

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Gašper Gabrijelčič

**Mentor: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatin
Somentor: izr. prof. dr. Zarjan Fabjančič**

**KINEMATOGRAFIJA MALE EVROPSKE DRŽAVE IN
EVROPSKA KULTURNA POLITIKA**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2007

Zahvaljujem se Franciju Celarcu (Gustav film), Sretenu Živojinoviću (Cinemia group) ter Alexandru van Dülmen-u (A Company / EEAP), ki so mi v dobrih dveh letih omogočili vpogled v različne segmente filmskega sektorja in mi nudili vso potrebno podporo pri pisanju.

Zahvala gre tudi Victoriji Pope (The Irish Film Board) ter obema mentorjema za podporo in potrpežljivost.



IZJAVA O AVTORSTVU magistrskega dela

Spodaj podpisani/-a GAŠPER GABRIJELČIČ, z vpisno številko 21019560,
rojen/-a 20/5/1979 v kraju LJUBLJANA, sem avtor/-ica magistrskega dela z naslovom:
KINEMATOGRAFIJA MALE EVROPSKE DRŽAVE IN
EUROPSKA KULTURNA POLITIKA

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagijatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagijatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko magistrskega dela ter soglašam z objavo magistrskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 10/4/2007

Podpis avtorja/-ice Gasper Gabrijelcic

KAZALO

1. UVOD.....	1
2. EVROPSKI AVDIOVIZUALNI SEKTOR.....	4
2.1 Opredelitev sektorja.....	4
2.2 Definicija evropskega filma.....	6
2.3 Mala evropska država.....	14
2.4 Koncept vrednostne verige.....	14
2.4.1 Faza razvoja.....	18
2.4.1.1 Delavnice za razvoj projektov.....	21
2.4.1.2 Mednarodne koprodukcije kot poslovna strategija.....	22
2.4.2 Predprodukcija, produkcija, postprodukcija.....	27
2.4.3 Upravljanje s pravicami.....	29
2.4.4 Pakiranje, marketing, distribucija.....	33
2.4.5 Prikazovanje.....	37
2.4.5.1 Prikazovanje v kinematografih.....	38
2.4.5.2 Video.....	39
2.4.5.3 Televizija.....	40
2.4.5.4 Druga prikazovalna okna.....	41
2.5 Trendi v evropskem AV sektorju.....	41
2.5.1 Splošne značilnosti.....	42
2.5.2 Produkcija.....	44
2.5.3 Distribucija.....	45
2.5.3.1 Kino in video.....	45
2.5.3.2 Televizija.....	52
3. EKONOMSKE ZNAČILNOSTI AVDIOVIZUALNEGA SEKTORJA.....	54
3.1 Dejavniki na strani ponudbe.....	56
3.1.1 Stroški, kvaliteta in tržna struktura.....	56
3.1.1.1 Visoki fiksni in nepovratni stroški.....	57
3.1.1.2 Kreativni inputi.....	59
3.1.1.3 Kvaliteta in raznolikost.....	60
3.1.1.4 Tržna struktura.....	61
3.1.2 Tržne nepopolnosti.....	64
3.1.3 Tehnološke spremembe in pravice intelektualne lastnine.....	67
3.2 Dejavniki na strani povpraševanja.....	68
3.2.1 Nepredvidljivo povpraševanje.....	68
3.3 Razlogi za poseganje države.....	70
4. EVROPSKA AVDIOVIZUALNA POLITIKA.....	74
4.1 Institucionalni okvir.....	77
4.2 Mehanizmi podpore.....	81
4.3 Ukrepi zunanjetrgovinske politike.....	87

5. ANALIZA IRSKE AVDIOVIZUALNE INDUSTRIJE.....	89
5.1 Osnovne značilnosti.....	90
5.1.1 Osnovni demografski in ekonomski kazalci.....	90
5.1.2 Osnovne značilnosti irskega avdiovizualnega sektorja.....	91
5.2 Irska filmska politika.....	95
5.2.1 Organizacija in institucionalni okvir.....	96
5.2.2 Finančne spodbude – »Section 481«.....	99
5.3 Ekonomski in kulturni pomen irske industrije.....	104
6. ZAKLJUČEK – PERSPEKTIVE SLOVENSKE KINEMATOGRFIJE.....	106
7. LITERATURA.....	111
8. VIRI.....	115

1. UVOD

Namen tega dela je sistematično analizirati evropski filmski in avdiovizualni sektor ter pojasniti njune ekonomske značilnosti, gospodarski in družbeni pomen. Skušali bomo pokazati, da ima avdiovizualni sektor določene ekonomske značilnosti, po katerih se precej razlikuje od drugih gospodarskih panog. Zaradi visokih fiksnih in nepovratnih stroškov so v prednosti države z velikimi nacionalnimi trgi, kjer je mogoče izkoristiti ekonomije obsega. Gre tudi za sektor, v katerem so prisotne tržne nepopolnosti, kar opravičuje določeno vmešavanje s strani države.

Ekonomski pristop k analizi filma, avdiovizualnega sektorja in umetnosti nasploh se sicer še vedno uporablja relativno redko. Ekonomska logika je verjetno najbolj izražena ravno pri filmu, kar je predvsem posledica ameriške filmske industrije. Le-ta je v ZDA zgolj ena od gospodarskih panog in deluje povsem v skladu z ekonomsko logiko¹.

Evropski film se v tem pogledu bistveno razlikuje, saj gre za pretežno javno financirano dejavnost, ki s prihodki od prodaje niti približno ne more pokriti visokih stroškov proizvodnje. Zakaj so ti stroški tako visoki in ali bodo sodobne tehnologije prispevale k njihovem zniževanju sta le dve od vprašanj, na katera bomo skušali odgovoriti v nadaljevanju. Zanimalo nas bo tudi, kako obstoječi sistemi financiranja vplivajo na učinkovitost produkcije na eni ter generiranje prihodkov na drugi strani. Javno financiranje namreč ne ponuja ustreznih spodbud za podjetniško obnašanje in večanje učinkovitosti.

Evropska unija se sicer zaveda pomena avdiovizualnega sektorja; film predstavlja v evropski politiki enega ključnih instrumentov za ohranjanje kulturne raznolikosti. V 4. poglavju bomo analizirali, kako deluje evropska kulturna politika v primeru avdiovizualnega sektorja. Pogledali bomo, zakaj se skupni trg evropskih avdiovizualnih proizvodov in storitev še vedno ni vzpostavil ter zakaj vsem naporom navkljub na evropskem trgu še vedno prevladujejo ameriški izdelki.

¹ Vendar pa tudi v ZDA na ravni zveznih držav, regij in mest obstajajo močne javne spodbude za filmsko produkcijo, kar kaže na to, kako pomembna je le-ta za določeno okolje.

Teoretične ugotovitve bomo skušali ponazoriti s konkretnimi primeri. Le z analizo ekonomskih značilnosti na konkretnem primeru lahko namreč predstavimo vse podrobnosti in posebnosti filmskega sektorja.

Za študijo primera smo izbrali celovečerni otroški igrani film Tea (leto produkcije 2006), ki je nastajal sočasno s pričujočim delom. Gre za mednarodno koprodukcijo z večinskim slovenskim deležem, ki nam omogoča tako analizo procesa filmske proizvodnje kakor tudi trenutne filmske politike v Sloveniji in Evropi. Film je zanimiv že zaradi dejstva, da gre za prvi večinsko slovenski film, ki je prejel podporo sklada Eurimages, in prvo koprodukcijo takih razsežnosti pri nas, pri kateri imajo slovenski producenti večinski delež (glej okvir 1.1).

Ker samo s študijo primera filma Tea ne bo mogoče analizirati celotne vrednostne verige (film še ni v fazi distribucije), bomo analizirali tudi konkretne primere podjetij Cinemania group d.o.o. iz Ljubljane ter EEAP iz Berlina ter na ta način dobili vpogled v delovanje celotne verige. Gre za podjetja iz različnih segmentov filmske industrije (in različnih držav), ki med seboj sodelujejo v procesu proizvodnje in trženja filmov. Študije primerov bodo temeljile na neposredni udeležbi, analizi poslovnih načrtov in drugih internih virov ter pogovorih z vodilnimi delavci.

Pri študiji primera gre za natančno analizo enega samega primera določenega pojava; tako študija primera ne more ponuditi zanesljivih informacij o samem pojavu, lahko pa je koristna v začetnih fazah analize, saj pomaga oblikovati hipoteze, ki jih potem lahko sistematično testiramo na večjem številu primerov (Abercombie, Hill in Turner v Flyvbjerg 2006: 220).

Flyvbjerg (glej Flyvbjerg 2006) se ne strinja, da študije primerov ne morejo zagotoviti zanesljivih informacij o samem pojavu in da jih je mogoče uporabiti samo v začetnih fazah analize. Po njegovem obstaja pet temeljnih nesporazumov v zvezi s študijami primerov, in sicer:

- splošno teoretično znanje je bolj koristno od praktičnega,
- nemogoče je priti do splošnih zaključkov na podlagi enega samega primera,
- študije primerov so uporabne zgolj za postavljanje hipotez, medtem ko so druge metode bolj primerne za njihovo testiranje in izgradnjo teorije

- študije primerov so pristranske v smislu, da ponavadi potrjujejo raziskovalčevo vnaprejšnje védenje
- pogosto je težko povzeti in razviti splošne predloge in teorije na podlagi določene študije primera (Flyvbjerg 2006: 221).

Flyvbjerg zgornje trditve zavrača ter zagovarja metodo študij primerov kot potrebno in zadostno za množico pomembnih nalog v okviru družboslovnega raziskovanja. Po drugi strani to ne pomeni zavračanja kvantitativnih metod. Pri velikih vzorcih je prednost širina, medtem ko je njihov problem pomanjkanje globine; pri študijah primerov je ravno obratno (Flyvbjerg 2006: 241; glej tudi Bennett in drugi 2006).

Pri naši analizi so možnosti za kvantitativno raziskovanje relativno omejene (nizka produkcija v Sloveniji, malo mednarodnih projektov); poleg tega je glavni cilj čim bolj prikazati celotno vrednostno verigo ter kompleksne procese, ki potekajo znotraj nje, za kar je študija primera zelo primerna.

Okvir 1.1: Študija primera – celovečerni igrani film Tea

Skozi celotno delo bomo poskušali povedano ilustrirati z analizo celovečernega otroškega igranega filma Tea scenaristke in režiserke Hanne A.W. Slak v produkciji Gustav filma in Studia Maj.

Snemanje filma se je zaključilo v začetku avgusta 2006, dokončan pa je bil v začetku leta 2007. Premiera filma je bila predvidena za Berlinski filmski festival 2007, vendar pa se film ni uvrstil v tekmovalni program otroških filmov. Film bo tako premierno predstavljen na filmski tržnici v okviru filmskega festivala v Cannesu v maju 2007 (Pogovor s Francijem Celarcem, producentom filma in direktorjem Gustav film d.o.o.).

Proračun filma je 1,5 milijonov evrov, kar je za evropske razmere relativno malo. Kljub temu lahko film označimo kot tipičen evropski film, saj gre za koprodukcijo več evropskih držav (Slovenija, Poljska, Hrvaška in BiH), zaradi česar mora film izpolnjevati določene pogoje vsake izmed sodelujočih držav kakor tudi določila Evropske konvencije o filmskih koprodukcijah in pravila skladov MEDIA in Eurimages (Pogovor s Francijem Celarcem).

Konkretni film je bil izbran zato, ker je mogoče na njem analizirati tako osnovne značilnosti procesa filmske produkcije kakor tudi evropske filmske politike; le-ta je kombinacija ukrepov in programov na nad-nacionalnem nivoju (EU, Svet Evrope) ter ukrepov na nivoju posameznih držav, v nekaterih državah pa tudi na regionalni ravni (glej 4. poglavje).

Pri filmu Tea sodelujejo države z različnimi nacionalnimi sistemi podpore, hkrati pa je film kot koprodukcija upravičen tudi do evropskih podpornih mehanizmov. Izbrana študija primera je zato zelo priročna za praktično analizo vsega, o čemer bo govora v nadaljevanju.

V zadnjem delu bomo vzeli pod drobnogled še filmski sektor na Irskem kot enega od modelov za uspešno prestrukturiranje in ureditev sektorja. Irski avdiovizualni sektor je namreč v dobrem desetletju postal ena ključnih gospodarskih panog z dobrimi možnostmi za dolgoročno rast in razvoj. Primeri Irske in nekaterih drugih držav so dokaz, da je mogoče s kombinacijo ustreznih politik v relativno kratkem času vzpostaviti uspešen in mednarodno konkurenčen avdiovizualni sektor, ki lahko pomembno prispeva k narodnemu bogastvu (tako v ekonomskem kot v kulturnem smislu).

Glavne ugotovitve bomo na koncu skušali prenesti še na primer Slovenije in nakazati, kje so možnosti za oživitev sektorja in njegov dolgoročni obstoj.

2. EVROPSKI AVDIOVIZUALNI SEKTOR

Čisto na začetku bomo natančno opredelili predmet analize - evropski film, opisali njegove temeljne značilnosti in ga umestili v širši kontekst avdiovizualnega sektorja. Pri značilnostih evropskega filma bomo skušali predvsem odgovoriti na vprašanje, ali poleg geografske opredelitve obstajajo še kakšni drugi dejavniki, ki ga določajo in ga delajo drugačnega od npr. ameriškega, avstralskega ali japonskega.

2.1 Opredelitev sektorja

Čeprav se bomo v nadaljevanju ukvarjali v prvi vrsti s filmom, pa moramo na začetku opozoriti, da je film smiselno preučevati v širšem kontekstu avdiovizualnega sektorja; glavni razlog za to je velika medsebojna povezanost različnih delov avdiovizualnega sektorja, ki se z razvojem tehnologije še povečuje; obravnavati film povsem ločeno je zato v današnjem času

neprimerno in pomanjkljivo. V vrednostni verigi avdiovizualnega sektorja obstajajo člani, ki delujejo povsem tržno, člani, ki so v obstoječi ureditvi izdatno subvencionirani, čeprav bi s tržnim pristopom lahko dosegli bistveno večjo učinkovitost, ter člani, ki na trgu brez podpore dolgoročno ne morejo obstati. Kulturna politika mora predvsem skrbeti za razvoj celotnega sektorja; to pomeni razvoj posameznih členov in, kar je še bolj pomembno, medsebojnih odnosov in razmerij med njimi. Le na tak način lahko pridemo do konkurenčne vrednostne verige z možnostmi za dolgoročno preživetje, ki bo hkrati izpolnjevala tudi zastavljene družbene in kulturne cilje. Brez razumevanja celotnega sektorja je torej praktično nemogoče oblikovati ustrezno politiko.

Kot ugotavlja Frelih, je filmsko področje del veliko širše avdiovizualne dejavnosti, le da se filmska dejavnost manifestira v kinematografski obliki (Frelih 2002: 188).

Avdiovizualna industrija v tem primeru vključuje poleg filma še oddajanje (televizijsko in radijsko), video ter multimedijsko industrijo. V strokovni literaturi se pogosta pojavlja tudi termin kreativna industrija (*»creative/content industries«*), ki označuje panoge, katerih izdelki oz. storitve vsebujejo občuten avtorski oz. ustvarjalni vložek. Gre za širši pojem, ki poleg avdiovizualne industrije vključuje še arhitekturo, oblikovanje, programiranje, glasbo, vizualne umetnosti, odrske umetnosti ter založništvo (Debande in drugi 2001: 10).

Frelih v svoji analizi stanja na področju filmske dejavnosti (glej Frelih 2002) načrtno izpusti področje avdiovizualnih del na nefilmskih nosilcih, analognih in digitalnih. Tako gledanje na film je zastarelo in v današnjem svetu, ko je digitalizacija na pohodu in se filmski trak počasi umika, tudi precej neuporabno. Praktično nemogoče je namreč potegniti ločnico med filmom v ožjem pomenu (torej namenjenim kinematografskemu predvajanju), televizijo, videom ter v zadnjem času DVD trgov. Financiranje s strani televizije in videa je pogosto ključni del v finančni konstrukciji filma (Hoskins in drugi 1997: 9).

Filmske licence se danes prodajajo za širok spekter področij (t.i. *»windows«*); predvajanje v kinematografih je samo eno izmed njih; druga področja eksploatacije² so še video, televizija, kjer je potrebno ločiti plačljivo in neplačljivo TV, video na zahtevo, ki bo z razvojem

² Termin eksploatacija se je uveljavil na področju distribucije, zato ga bomo uporabljali tudi v tem delu, čeprav gre za tujko in bi verjetno v slovenščini lahko našli tudi lepši izraz (ustrezen slovenski prevod besede eksploatacija - izkoriščanje, se v povezavi s filmsko distribucijo praktično ne pojavlja).

tehnologije verjetno postajal vse pomembnejši, ter druge pravice (t.i. »*ancillary rights*«), med katere spada npr. predvajanje na ladjah, letalih, v hotelih, ipd. (AFMA 2006). Vsako od teh področij generira določene prihodke in kinematografsko predvajanje že nekaj časa ni nujno glavni vir prihodkov.

Filmski sektor se bo moral v prihodnosti prilagoditi digitalni revoluciji. Prihodki od prodaje DVD plošč v nekaterih državah že presegajo prihodke od kino vstopnic. Filmska industrija mora izkoristiti te nove priložnosti, saj si samo tako lahko zagotovi prihodnost (Reding 2005: 3). Podobno je s televizijo, ki ostaja najhitreje rastoči del avdiovizualne industrije in prav tako predstavlja pomemben vir prihodkov v vrednostni verigi.

Eno osnovnih izhodišč, na katerih bo temeljilo to delo, bo da v času hitrega tehnološkega napredka in pojavljanju novih medijev filmskega področja enostavno ni mogoče obravnavati ločeno. Verjetno je trenutno eden glavnih problemov slovenske kinematografije pomanjkanje podjetniške iniciative producentov; novi nosilci prinašajo producentom dodatne možnosti za zaslužek, obenem pa predstavljajo tudi nevarnost predvsem na področju kršenja pravic intelektualne lastnine. Pomen teh novih medijev skokovito narašča. Brez njihovega upoštevanja si je težko zamisliti celovito analizo filmskega sektorja, kakor tudi oblikovanje učinkovite kulturne politike.

EU in posamezne evropske države posvečajo avdiovizualnemu sektorju veliko pozornost, deležen je tudi občutne javne podpore. Različne evropske politike so usmerjene predvsem v ohranjanje evropske kulturne dediščine in zagotavljanje raznolikosti in pluralizma v ponudbi avdiovizualnih del. Hkrati so bile te politike usmerjene v povečevanje konkurenčnosti sektorja (Debande in drugi 2001: 8). Gre za cilja, ki se v veliki meri izključujeta, kar je bil in še vedno ostaja eden glavnih izzivov za oblikovalce kulturne politike.

2.2 Definicija evropskega filma

Evropska kinematografija se že na prvi pogled razlikuje od ameriške; razlikuje se v načinu financiranja, saj v glavnem prevladujejo javni viri; bistveno se razlikuje v distribuciji in promociji, kjer ameriški studiji vlagajo precej več denarja, kar se na koncu kaže tudi v številu gledalcev. Vprašanje, ki se pri tem zastavlja, je ali je tak položaj posledica objektivnih

dejstev, se pravi temeljnih razlik med evropskim in ameriškim filmom, ali pa gre zgolj za večjo sposobnost in iznajdljivost ameriških podjetij³.

Je ameriški film navaden komercialen izdelek, ki se v ničemer ne razlikuje od kateregakoli drugega izdelka, evropski film pa umetniško delo, ki kot tako ne spada v isti segment kot ameriška produkcija? Ali pa je problem drugje, v nesposobnosti evropske filmske industrije zagotoviti svojim izdelkom ustrezno promocijo, s katero bi lahko dosegli širši krog gledalcev in posledično večji tržni uspeh?

Trenutno ameriška filmska industrija tudi na evropskem trgu doživlja popolno prevlado, evropski filmi pa le redko dosežejo omembe vreden uspeh zunaj meja države, v kateri so nastali. Skupni trg na tem področju v Evropi ne deluje, zaradi česar filmi ne morejo izkoristiti ekonomij obsega, ki so ključna konkurenčna prednost ameriških filmov. Le-ti lahko namreč pokrijejo stroške produkcije in distribucije na velikem, homogenem domačem trgu. Vendar pa, kot smo že omenili, tudi v ZDA obstajajo sistemi javne podpore na nivoju zveznih držav in regij, ameriška filmska produkcija pa se že dolgo časa ozira tudi v tujino in seli produkcijo v države z nižjimi produkcijskimi stroški, ki jih praviloma dopolnjujejo dodatne finančne spodbude (npr. davčne olajšave).

Pri pisanju o evropskem filmu se avtorji pogosto razhajajo že pri definiciji evropskega filma, zato je pomembno, da ga čisto na začetku natančno opredelimo. Namen tega dela je predvsem analizirati ključne ekonomske dejavnike v avdiovizualnem sektorju ter njihov pomen pri oblikovanju ustreznih politik. S tem v mislih bomo postavili tudi definicijo evropskega filma. To pomeni, da bomo skušali postaviti tako definicijo, ki bo omogočala najbolj učinkovito

³ Podjetje EEAP (glej Okvir 2.4.4.) se je z nekaterimi evropskimi filmi na trgih Vzhodne Evrope odrezalo zelo dobro. Nemški film 7 palčkov (*»7 Zwerge«*) režiserja Svena Unterwalda je imel npr. na Poljskem skoraj 200.000 gledalcev in je ustvaril okrog 1 milijon USD prihodkov od prodanih vstopnic, kar ga uvršča ob bok uspešnim ameriškim in domačim filmom. Glavni razlog za uspeh je bila dobra trženjska strategija, kar je pri evropskih filmih prej izjema kot pravilo. Poljski distributer je vložil veliko denarja v sinhronizacijo z domačimi zvezdami ter poskrbel za izdatno promocijo. Film je eden redkih, če ne celo edini, pri katerem je sklad German films, ki s subvencijami in pogojno odplačljivimi posojili podpira prikazovanje nemških filmov v drugih evropskih državah, v celoti dobil povrnjena vložena sredstva (EEAP 2006a).

Med najnovjše nakupe podjetja EEAP spada tudi danski otroški film *»Island of Lost Souls«*. Odločitvi za nakup je botrovala ambicioznost projekta (za skandinavske razmere relativno visok proračun, veliko specialnih efektov, idr.) ter dejstvo, da so skandinavski otroški filmi uveljavljena blagovna znamka, ki jo je relativno lahko prodati televizijskim postajam v Vzhodni Evropi (še posebej zato, ker imajo televizijske postaje določene minimalne kvote za evropski program). Povedano je zanimivo tudi v povezavi s filmom Tea. V fazi razvoja filma je namreč aktivno sodeloval tudi danski koproducent, ki pa je bil primoran kasneje sodelovanje odpovedati, saj mu ni uspelo pridobiti sredstev Danskega filmskega sklada. To bo gotovo negativno vplivalo na tržni potencial filma.

analizo prej omenjenih dejavnikov. Vprašanj evropske identitete in ohranjanja kulturne raznolikosti se bomo dotaknili samo, kjer bo to nujno potrebno; sicer bo poudarek na ekonomskih dejavnikih. Tudi rezultate konkretne politike (6. poglavje) bomo obravnavali predvsem z vidika ekonomskih učinkov. V literaturi se sicer v zvezi s filmom in kulturo nasploh pojavljajo še drugi učinki, s katerimi skušajo strokovnjaki upravičiti poseganje države v panogo; težava je v tem, da so v praksi pogosto težko merljivi in zato velikokrat tarča kritik zagovornikov prostega trga in nevmešavanja države v gospodarstvo. Filmski sektor in kultura na splošno imata določene posebnosti, ki ju delajo drugačna od drugih gospodarskih panog in zaradi česar ju je potrebno obravnavati nekoliko drugače; o tem bo več govora v nadaljevanju.

Tina Lazović (glej Lazović 2004) poskuša postaviti definicijo evropskega filma predvsem v povezavi z evropsko identiteto, za katero ugotavlja, da jo je mogoče opredeliti samo v primeru, ko Evropo postavimo nasproti ostalim, neevropskim identitetam. Znotraj sebe ostaja Evropa razbita na posamezne raznolike nacionalne identitete. (Lazović 2004: 6).

Kot ugotavlja Dean Komel, se »skupno evropsko bivanje danes ne more vzpostavljati na temelju neke enotne evropske kulture, marveč iz odprtega medkulturnega srečavanja in sporazumevanja (Komel v Lazović 2004: 11)«. »In tako kot zaradi kulturne pestrosti in raznolikosti ne moreta obstajati »evropska kultura« ali »evropski jezik«, ne more v polnem pomenu besede obstajati niti »evropski film«, obstaja lahko zgolj kot pojem, ki označuje seštevek posameznih nacionalnih filmskih (ko)produkcij (Lazović 2004: 11).

Zanimivo je, da se večina del o evropski filmski industriji, nastalih v Sloveniji v zadnjem času, ne ukvarja posebej s samo definicijo evropskega filma. Termin evropski film se velikokrat uporablja brez kakršnekoli dodatne razlage, pri čemer lahko pomeni veliko različnih stvari. Film je lahko evropski v geografskem smislu (EU v ožjem in Evropa v širšem smislu), velikokrat se uporablja termin evropski kot nasprotje ameriškemu, predvsem v smislu avtorskega pristopa in netržne naravnosti (vendar tudi Amerika pozna neodvisne, avtorske, umetniške filme); pogosto je evropski film opredeljen kot kulturno in politično sredstvo za doseganje ciljev politike EU. Zaradi vseh teh možnih interpretacij je potrebno jasno povedati, v kakšnem smislu bomo evropski film razumeli v tem delu.

Najprej se ustavimo pri definiciji evropskega filma kot nasprotju ameriškemu. Taka opredelitev izhaja iz temeljnega razhajanja v pojmovanju kulturnih dobrin med Evropo in

ZDA. ZDA ne priznavajo obstoja kulturne industrije, ampak jo obravnavajo kot zabavno industrijo; le-ta proizvaja proizvode, ki se v ničemer ne razlikujejo od katerihkoli drugih proizvodov. Na drugi strani pa je v Evropi (in tudi drugje po svetu) kultura pojmovana kot nepogrešljiva za ohranjanje specifičnih vrednot posameznih držav in posledično blaginje naroda (Hoskins in drugi 1999: 6). Iz tega izhajajo tudi argumenti za poseganje države v avdiovizualni sektor, o katerih bo več govora v nadaljevanju (4. poglavje).

Film je v Evropi obravnavan kot kulturna dobrina z dvojno naravo, saj ima poleg ekonomske oz. tržne vrednosti tudi določeno kulturno vrednost. »Zaradi svoje dualne narave ima v Evropi film status t.i. kulturne izjeme in je zato izključen iz silnic svobodnega trga, saj imajo nacionalne države pravico do zaščite kulturnega prostora, zlasti ker so vse oblike medijskega izražanja danes pod velikim kulturno-ekonomskim vplivom ZDA, zato je obstoj lastne, nacionalne produkcije nujen pogoj za možnost kulturnega izražanja v neki populaciji (Lazović 2004: 1)«.

Filmska industrija je mešanica komercialnega in umetniškega, kar je pogosto problematično, saj v iskanju gledalcev in komercialnega uspeha pogosto prihaja do zniževanja umetniških standardov (Kilkenny in drugi 1999: 49). Umetniški filmi so namenjeni ožjemu krogu gledalcev, ponavadi v posebnih dvoranah ali festivalih. Na drugi strani se komercialni film uvršča med izjemno popularne množične medije.

Trditev, da je evropski film izključen iz silnic svobodnega trga, je zelo posplošena in drži le delno – kot bomo videli v nadaljevanju, določeni segmenti vrednostne verige v AV sektorju (prikazovalci, distributerji, prodajni agenti) delujejo povsem po načelih prostega trga; samo segment produkcije v ožjem smislu je v Evropi večinoma subvencioniran. Ob omembi pravice do zaščite kulturnega prostora bi lahko napačno sklepali, da EU dopušča omejevanje tuje konkurence na tem področju, kar prav tako ne drži; gre samo za to, da je subvencioniranje domačega kulturnega sektorja izjemoma dovoljeno. Potrebno je poudariti, da se »zaščita« ne nanaša na razmerje med domačimi in tujimi proizvodi, ampak na razmerje med posameznimi panogami – EU tako dovoljuje davčne olajšave v filmski industriji, čeprav je to v nasprotju z načeli svobodnega trga. Prav davčne olajšave so, kot bomo videli kasneje, odločilno prispevale k preporodu filmske industrije v nekaterih evropskih državah (eden prvih je bil Luksemburg (glej Edmunds in drugi 2004), sledile so Belgija, Nizozemska, VB, Irska, Madžarska, idr.).

Izhodišče tega dela bo, da se kulturni sektor pomembno razlikuje od ostalih gospodarskih panog in da obstajajo argumenti za državno intervencijo, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju. Kljub temu pa ostaja dejstvo, da se je v pogojih globalizacije in tehnološkega napredka tudi kulturni sektor prisiljen prilagajati in se obnašati bolj tržno.

Vrnimo se k sami opredelitvi evropskega filma – le-ta bo izključno politična oz. geografska; ker je eden od ciljev tudi analiza politike EU, se bomo omejili na države EU in jim dodali še države, članice Eurimages-a. Evropski film bomo torej razumeli kot produkt evropske filmske industrije, ki jo tvorijo filmski sektorji prej omenjenih držav. Z evropskim filmom torej ne bomo nujno označevali samo končnega izdelka, ampak celoten proces njegove proizvodnje. Taka opredelitev je posledica praktične naravnosti in izhaja iz dejstva, da tudi v Evropi nastajajo umetniški in komercialni filmi, ki jih je nemogoče metati v isti koš.

Na Irskem npr. vsako leto praktično vsi veliki ameriški filmski studiji posnamejo vsaj en film, pri katerem mora obvezno sodelovati irski koproducent. Z Irske ponavadi prihaja tudi velik del filmske ekipe, poleg samega snemanja lahko tam poteka postprodukcija, produkcija specialnih efektov, idr.

Ker se Evropa vedno bolj oblikuje v enotno regijo (širitev EU, skupni trg, skupna valuta), lahko tudi evropski film oz. evropski AV sektor razumemo v tem smislu – evropska filmska industrija podobno kot npr. evropska avtomobilska industrija in ne ameriška, japonska ali kitajska. V času globalizacije je ta delitev sicer precej vprašljiva, vendar pa je za naše potrebe dovolj jasna in predvsem uporabna.

Na tem mestu se ne bomo spuščali v zgodovinski in politični pregled evropske ideje, ki ga sicer odlično povzame Tina Lazović (glej Lazović 2004). Potrebujemo opredelitev, na podlagi katere bomo lahko analizirali stanje v sektorju in poiskali rešitve za oblikovanje ustreznih politik. »Evropske kulture kot ene same in enotne ne moremo definirati, saj »/.../ edino, kar nas Evropejce lahko združi, je gospodarstvo,« meni Carlos Saura (Saura v Lazović 2004: 15)«. Zgornja izjava se ujema z našo politično oz. ekonomsko opredelitvijo evropskega filma oz. evropske kulture v smislu skupnega gospodarskega prostora.

Kar se tiče opredelitve evropskega filma, so v praksi pomembne predvsem opredelitve, ki jih pri svojem delu uporabljajo nekatere evropske organizacije. Temeljni dokument na tem

področju je Evropska konvencija o filmski koprodukciji (Uradni list RS/ Št. 22/ 23.10.2003/ str. 1769). Nanjo se navezuje tudi opredelitvi programa MEDIA (EU) ter sklada Eurimages, ki deluje v okviru Sveta Evrope. Evropsko konvencijo o filmski koprodukciji so podpisale vse članice Sveta Evrope z izjemo Albanije, Andore, Liechtensteina, Moldavije, Monaka, Norveške, San Marina ter Srbije in Črne Gore.

V Konvenciji je evropsko filmsko delo definirano kot filmsko delo, ki ustreza pogojem, določenim v Prilogi II.

»Izraz »filmsko delo« pomeni delo kakršnekoli dolžine na kateremkoli nosilcu besede, slike in zvoka, še zlasti igrane filme, risane in dokumentarne filme, ki je v skladu s predpisi za filmsko industrijo, ki veljajo v vsaki od pogodbenic in je namenjeno prikazovanju v kinodvoranah.«

Evropski film je opredeljen v Prilogi II h Konvenciji: filmsko delo se šteje za evropsko, če ima vsaj 15 točk od 19 možnih po merilih, določenih v lestvici evropskih elementov, predstavljeni v Tabeli 2.2.

Tabela 2.2.1: Lestvica evropskih elementov po Evropski konvenciji o filmski koprodukciji

Evropski elementi	Točke vrednotenja
Avtorska skupina	
Režiser	3
Scenarist	3
skladatelj	1
Igralska skupina	
Prva vloga	3
Druga vloga	2
Tretja vloga	1
Tehnična in snemalna ekipa	
Direktor fotografije	1
Snemanje zvoka in zvokovna obdelava	1
Scenografija in kostumografija	1
Studio ali kraj snemanja	1
Kraj postprodukcije	1
SKUPAJ	19

Vir: Evropska konvencija o filmski koprodukciji (Uradni list RS/ Št. 22/ 23.10.2003/ str. 1769)

Pomembno je, da se pojem evropski nanaša tako na finančni kot na stvarni vložek, kar pomeni, da mora evropska država, ki želi pridobiti status koproducenta, vložiti določen del sredstev (najmanj 10% proračuna), hkrati pa zagotoviti tudi dovolj velik stvarni vložek (10% točk iz tabele 2.2.1).

Taka opredelitev se ujema tudi z našo definicijo: filmi, nastali v državah članicah prej omenjenih programov oz. podpisnicah Konvencije so upravičeni do evropskih sistemov podpore in so tako del evropske avdiovizualne politike, ki nas bo v nadaljevanju najbolj zanimala.

Pomembna lastnost filmov, ki imajo status evropskega filma po Konvenciji, je tudi ta, da so v državah, udeleženih v koprodukciji, izenačeni z domačimi filmi in kot taki upravičeni do nacionalnih sistemov podpore, udeležbe na nacionalnih filmskih festivalih, ipd.

V pojasnilu Sveta Evrope h Konvenciji je tudi zapisano, da se termin evropski nanaša na evropske države v najširšem smislu, torej na vse države, ki so geografsko del Evrope, pri čemer ni pomembno, ali so podpisnice Konvencije ali ne (Council of Europe 1992: 9).

Ker bo v središču našega zanimanja evropska politika na področju filma, je smiselno pogledati še, kako evropski film definirata dve ključni organizaciji na tem področju, Eurimages⁴ in MEDIA⁵, ki postajata vse pomembnejša vira financiranja tudi za slovenske filmske producente, distributerje in prikazovalce. Slovenija je članica Eurimages-a od 1.1.2001.

Pri Eurimages-u je evropski film definiran kot igrani, animirani ali dokumentarni film dolžine vsaj 70 minut, produciran ali koproduciran v večini s strani enega evropskega producerskega podjetja, k čigar produkciji so evropski profesionalni filmski delavci pomembno prispevali

⁴ Eurimages ima 32 članic: ustanovne članice (26.10.1988) so Belgija, Ciper, Danska, Francija, Grčija, Italija, Luksemburg, Nizozemska, Nemčija, Portugalska, Španija in Švedska; kasneje so se pridružile Islandija, Norveška, Švica, Madžarska, Finska, Turčija, Avstrija, Poljska, Irska, Bolgarija, Češka, Slovaška, Romunija, Slovenija (1.1.2001), Latvija, Hrvaška, Makedonija in Estonija. Od 1. januarja 2005 sta članici Eurimages-a tudi SČG in BiH. Velika Britanija, ki se je Eurimages-u pridružila leta 1993, je leta 1997 iz programa izstopila (Eurimages 2007)

⁵ Članice programa MEDIA so: vse članice EU (25), Bolgarija, Islandija, Lichtenstein, Norveška in od 1.1. 2006 tudi Švica

svoje delo. Eurimages pojem evropski razume samo za države članice Sveta Evrope (Nežić 2005: 9).

Program MEDIA eksplicitno ne definira evropskega filma, ker pa gre za program EU, se pomoč nanaša samo na tista dela, ki so v večini proizvedena s strani enega ali več producentov iz držav članic programa (Nežić 2005: 9).

Okvir 2.2.1: Evropska konvencija o filmski koprodukciji v praksi – primer filma Tea

Film Tea je evropska filmska koprodukcija, kar pomeni, da pri njegovi produkciji sodelujeta najmanj dve evropski državi. Pri omenjenem filmu sodelujejo štiri države, in sicer Slovenija, Poljska, Hrvaška in BiH. V skladu z Evropsko konvencijo o filmski koprodukciji mora finančni vložek neke države, da se le-ta kvalificira kot koproducent, znašati vsaj 10% proračuna filma. Poleg tega mora država prispevati tudi dovolj velik stvarni vložek (avtorska ekipa, tehnika, lokacije) – le-ta se meri v točkah, prikazanih v Tabeli 2.2.1 (pogovor s producentom Francijem Celarcem).

Glavna razloga za odločitev za koprodukcijo sta predvsem dva. Prvi je možnost financiranja iz različnih virov; film Tea je tako upravičen do javnih virov financiranja v vseh državah koproducentkah; poleg tega se pri koprodukciji vsaj v primeru slovenskega producenta povečajo možnosti financiranja iz drugih virov. V Sloveniji so producenti v glavnem omejeni na javna sredstva in morebitne sponzorske vloške, medtem ko privatni viri financiranja praktično ne obstajajo, saj v trenutnih razmerah ni nobene možnosti za povrnitev investicije. Drugače je npr. na Poljskem, kjer je, v prvi vrsti zaradi večjega trga, mogoče računati tudi na privatne vire. Pri filmu Tea je tako poljski koproducent poleg javnega financiranja zagotovil tudi precejšnja lastna sredstva.

Drugi razlog za koprodukcijo smo deloma nakazali že zgoraj – gre za povečevanje trga, saj ima film v vseh državah koproducentkah status domačega filma; originalne verzije filma bodo izdelane v jezikih vseh držav koproducentk. To je še posebej pomembno, če pogledamo, kakšen je uspeh evropskih filmov izven domače države. Le-ta je večinoma zanemarljiv; medtem ko domači filmi v nekaterih državah dosegajo visoko gledanost, se v drugih evropskih državah praviloma odrežejo zelo slabo. S tem ko ima film status domačega

filma in ker za njim na določenem trgu stoji domač producent, ki naj bi bolje poznal svoj domači trg in imel boljši dostop do distribucijskih kanalov, so tudi možnosti za uspeh večje.

Koprodukcija ima tudi slabe strani, med katere sodijo predvsem težavna koordinacija in z njo povezani dodatni stroški (več koproducentov, potovanja, prevajanje, ipd.).

2.3. Mala evropska država

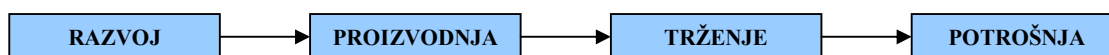
Glavna razlika med veliko in malo državo v primeru filmskega sektorja je možnost doseganja ekonomij obsega in pokritja stroškov produkcije in distribucije na domačem trgu. S tega vidika lahko kot veliko označimo zgolj ZDA.

V Evropi obstaja termin »država z nizko produkcijsko zmogljivostjo«, ki se uporablja v okviru evropske avdiovizualne politike in ki vključuje vse evropske države razen 5 »velikih« (Francije, Nemčije, Italije, Španije in VB) (Fonseca 2004: 4). Kriterij se uporablja npr. pri dodeljevanju sredstev iz programa MEDIA, kjer projekti iz držav z nizko produkcijsko zmogljivostjo dobijo dodatne točke pri vrednotenju; le-to predstavlja podlago za dodeljevanje sredstev (Media Desk Slovenija).

Vendar pa je npr. tudi za nemško filmsko industrijo, če jo primerjamo z ameriško, značilno, da ima bistveno manjši domači trg, da je v veliki meri financirana s strani države ter da ima majhen tržni delež na domačem in mikroskopski tržni delež na globalnem trgu (Jansen 2002: 6).

2.4. Koncept vrednostne verige

Vrednostna veriga obsega vse aktivnosti, ki so potrebne, da pride nek proizvod ali storitev od faze ideje prek različnih faz produkcije do končnega potrošnika. Enostavna vrednostna veriga vključuje štiri člene, prikazane na Sliki 2.4.1 (Kaplinsky in drugi 2001: 5).



Slika 2.4.1: Enostavna vrednostna veriga

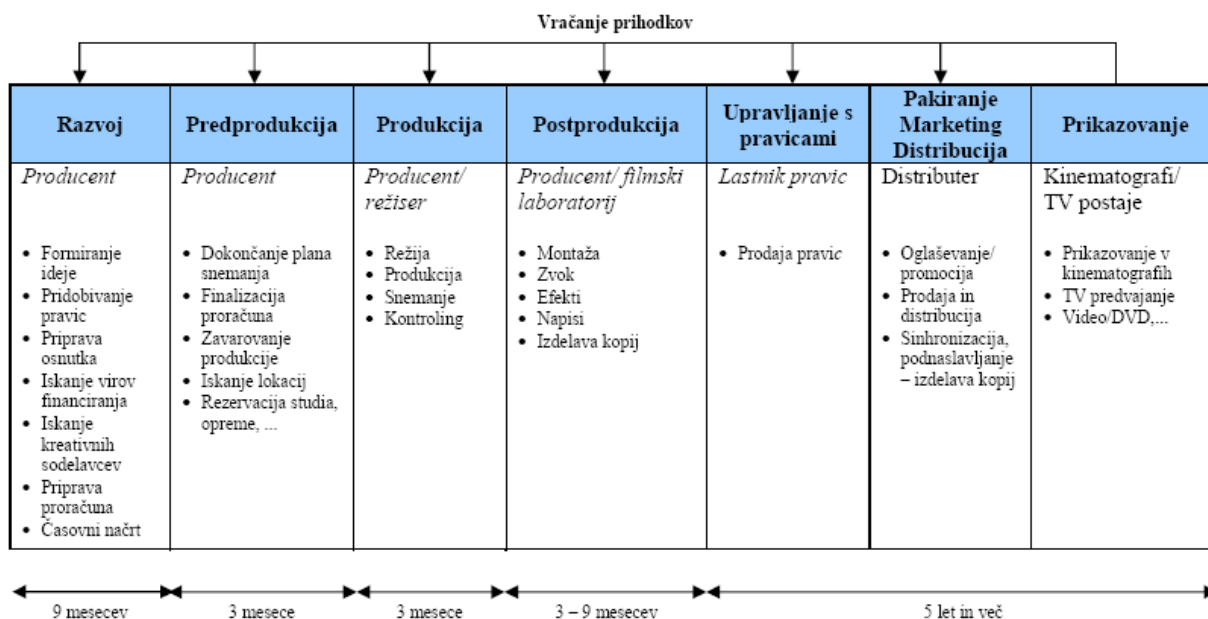
Vir: Kaplinsky in drugi 2001: 5

Vrednostna veriga v medijskem sektorju je malce razširjena in vključuje lastnike pravic, proizvajalce vsebin, agregatorje, katerih naloga je združevanje vsebin in njihovo trženje, distributerje, prodajalce na drobno (v filmskem sektorju so to prikazovalci) ter končnega potrošnika (Buigues in drugi 2004: 4).

Na sliki 2.4.2 je predstavljena vrednostna veriga filmske industrije. Vrednostna veriga nam bo služila kot osnovno orodje za analizo filmske industrije. S preučevanjem posameznih členov v verigi in njihove medsebojne povezanosti je mogoče dobiti dober vpogled v panogo in identificirati glavne prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti; na podlagi tega je nato mogoče oblikovati ustrezne politike.

Kjer bo to smiselno, bo teoretična razlaga posameznih členov vrednostne verige dopolnjena s praktičnim primerom.

Vrednostna veriga filmske industrije obsega fazo razvoja, predprodukcijo, produkcijo, postprodukcijo, upravljanje s pravicami, distribucijo in trženje ter prikazovanje. V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili vsako od faz in jo ilustrirali s konkretnim primerom iz slovenske (evropske) filmske industrije.



Slika 2.4.2: Vrednostna veriga filmske industrije

Vir: Debande in drugi 2001: 10

Pri analizi vrednostne verige je potrebno opozoriti na dejstvo, da se prihodki generirajo zgolj v fazi prikazovanja. Kot vidimo na zgornji sliki, lahko med fazo razvoja in fazo prikazovanja mine tudi več let. V tem času je seveda potrebno zagotoviti financiranje, kar je vse prej kot enostavno. Komercialni uspeh je namreč v večini primerov negotov in ga je izredno težko napovedati. Različne možnosti financiranja ter probleme pri financiranju bomo analizirali v 4. poglavju.

Okvir 2.4.1: Delitev prihodkov v vrednostni verigi filmskega sektorja

Preden se lotimo posameznih faz, si pogledjmo še, kako poteka delitev prihodkov. V procesu produkcije filma in njegovega plasiranja na trg praviloma sodelujejo producent, prodajni agent, distributer (med prodajnega agenta in distributerja se velikokrat vrine še kakšna posredniška organizacija) ter prikazovalec.

Poglejmo si praktičen primer. Ameriški producent posname film in pod določenimi pogoji proda pravice za film prodajnemu agentu. Le-ta potem film trži in ga poskuša prodati posameznim distributerjem. Ponavadi se to odvija v okviru t.i. filmskih tržnic (*»markets«*). Podjetje EEAP (glej okvir 2.4.3.1 na strani 29) na eni od takih tržnic kupi pravice za določen film za celotno Vzhodno Evropo. Pravice za Slovenijo nato proda slovenskemu distributerju, ki pripelje film v kino.

Pri delitvi prihodka od prodanih vstopnic je treba najprej odšteti DDV (v Sloveniji 8,5%) in morebitni druge davke (v nekaterih državah imajo poseben davek na kino vstopnice, namenjen razvoju domače filmske industrije). Prikazovalec v Sloveniji praviloma dobi 60% od vstopnice po davku (pri domačih filmih 50%). V drugih državah je ta odstotek različen in se lahko spreminja glede na teden prikazovanja⁶. Preostanek, t.i. bruto prejemki (*»gross receipts«*), pripade distributerju. Kako se ta znesek deli naprej, je odvisno od pogojev, pod katerimi je distributer kupil filmsko licenco (pogovor s Sretenom Živojinovičem, direktorjem Cinemania group d.o.o.).

⁶ V ZDA je pri velikih studijih, t.i. majorjih, običajno razmerje 90:10 v korist distributerja. Prikazovalec prej od bruto prihodka od vstopnic odbije svoje stroške. Pogoji so sicer odvisni od kvalitete filma ter odnosa med distributerjem in prikazovalcem, vendar pa je tržna pozicija majorjev tako močna, da praviloma lahko narekujejo pogoje poslovanja. Delitev 90:10 se zdi mogoče na prvi pogled za prikazovalca neugodna, vendar je treba poudariti, da prikazovalec na začetku odbije svoje stroške (*»off-the-top«*) ter da mu pripadejo vsi prihodki iz drugih virov (Hoskins in drugi 1997: 58).

KONKRETEN PRIMER:

Vzemimo primer filma, ki ga je podjetje Cinemania group d.o.o. kupilo od podjetja EEAP. Film je prišel v slovenske kinematografe v začetku leta 2006 na treh filmskih kopijah. Stroški trženja (P&A stroški – za natančno razlago glej poglavje 2.4.4.) so znašali 2.828.834 SIT (od tega stroški kopij, prevajanja, podnaslavljanja, transporta in carine 1.425.109 SIT). Film je imel v Sloveniji 8.909 gledalcev, celotni prihodki od prodanih vstopnic pa so znašali 8.533.555 SIT. Po davku in odbitju prikazovalčevega deleža je distributerju ostalo 3.413.422 SIT. Če od tega odštejemo stroške distribucije, ostane 584.588 SIT. Ta znesek se razdeli med podjetji Cinemania group in EEAP v razmerju 50:50. EEAP svoj del nakaže naprej prodajalcu licence (za svojo posredniško vlogo zaračuna provizijo v višini 4% minimalne garancije).

	Prihodki od vstopnic (<i>»Box Office«</i>)	8.533.555
-	DDV	725.352
-	Delež prikazovalca	4.684.922
=	Bruto prejemki (<i>»Gross Receipts«</i>)	3.123.281
	P&A stroški	2.828.834
	Presežek	584.588
	Distributerjev delež (50%)	292.294

Cinemania group je morala ob nakupu za film plačati minimalno garancijo⁷ v višini 22.859 USD. Omenjena minimalna garancija se nanaša na pravice za celotno področje bivše Jugoslavije in Albanije. Od trgov bivše Jugoslavije trenutno normalno funkcionirata samo slovenski in hrvaški. Pravice za Hrvaško je Cinemania group prodala hrvaškemu partnerju za 13.030 USD (57% minimalne garancije). Preostali del minimalne garancije (9.829 USD) odpade na Slovenijo (nekateri filme je mogoče tržiti tudi v Srbiji). Če od tega odštejemo presežek, ustvarjen v kinu, ostane 6.800 USD, ki jih je potrebno pokriti s prihodki na video trgu in s prodajo televizijskim postajam. Šele ko je ta razlika pokrita, začne distributer ustvarjati dobiček. Del tega dobička mora plačati prodajalcu licence (v tem primeru EEAP) – delitev je pri različnih oblikah eksploatacije različna. V našem primeru se dobiček deli med distributerja in EEAP po naslednjem ključu:

⁷ Za razlago glej str. 19.

- kino (50:50)
- video (75:25)
- televizija (30:70)⁸
- druge pravice (30:70)

V konkretnem primeru ima Cinemania group pravico neomejeno izkoriščati licencirane pravice v obdobju 10 let od podpisa pogodbe (Cinemania group in EEAP 2006b)

2.4.1. Faza razvoja

Faza razvoja vključuje idejo končnega izdelka, v primeru filma gre za scenarij, iskanje partnerjev, pripravo proračuna in finančnega načrta. Faza razvoja je ključni člen vrednostne verige, saj naj bi dala odgovore na vprašanja, ali je produkcija ekonomsko upravičena, kakšen je tržni potencial izdelka ter kakšni so stroški in pričakovan donos (Debande in drugi 2001: 10). Pri tem je potrebno dodati, da se v Evropi fazi razvoja posveča bistveno manj pozornosti kot v ZDA; zaradi pretežno javnega financiranja se v praksi le redko izvajajo ustrezne ekonomske analize. Posvečanje premalo pozornosti fazi razvoja je gotovo eden od razlogov za slabe rezultate evropskega filma.

Evropski producenti praviloma premalo vlagajo v fazo razvoja zaradi pomanjkanja lastnih sredstev in nerazpoložljivosti zunanjih virov financiranja. S tem je delno povezan tudi problem opuščanja »slabih« projektov. V Evropi smo priča situaciji, kjer pride v fazo produkcije veliko število projektov, ki niso ne ekonomsko ne umetniško upravičeni (Debande in drugi 2001: 46)

Faza razvoja lahko vključuje udeležbo na različnih delavnicah; le-te vključujejo podporo v različnih segmentih, od razvoja scenarija (scenaristične delavnice, t.i. »*script doctors*«) do razvoja celotnega projekta, kar pomeni pomoč pri postavitvi finančne konstrukcije, pripravo na predstavitev (t.i. »*pitching*«) projekta potencialnim koproducentom in financerjem, idr. Poleg delavnic so vse bolj pomemben del razvoja projekta tudi predstavitve projektov v okviru mednarodnih filmskih festivalov (na našem prostoru so to predvsem Sarajevo, Solun, Sofija), ki so prav tako namenjeni iskanju partnerjev; najboljši projekti so praviloma tudi

⁸ Iz tega razmerja vidimo, kakšen je pomen televizije. Ker predstavlja prodaja pravic televizijskim postajam v večini primerov levji delež celotnih prihodkov, je razmerje pri delitvi prihodkov praviloma v korist prodajalca licence.

nagrajeni, tako pridobljena sredstva pa lahko pomembno prispevajo h kvaliteti razvoja projekta.

Poleg preverjanja same ideje in dodelave scenarija je gotovo najpomembnejši del razvoja projekta zagotovitev virov financiranja. Financiranje je podrobneje predstavljeno v nadaljevanju, na tem mestu naj samo omenimo, da je v filmski produkciji na voljo množica različnih virov financiranja, vendar pa vsi niso povsod enako razviti. V Sloveniji smo tako skoraj v celoti omejeni na javne vire financiranja (Filmski sklad RS, tehnične usluge VIBA filma, financiranje s strani evropskih institucij: MEDIA, Eurimages) ter sponzorska sredstva.

V državah z razvito filmsko industrijo (tu imamo v mislih predvsem ZDA, pa tudi Francijo, VB in še katero), so glavni vir financiranja filmske produkcije t.i. minimalne garancije (*»minimum guarantee«*, v nadaljevanju MG). Le-te še pred začetkom produkcije plačajo distributerji (ponavadi 20% ob podpisu pogodbe in 80% kasneje).

Na podlagi pogodb o zagotovljenih minimalnih plačilih lahko producent s posojili pridobi dodatna sredstva za produkcijo filma (Debande in drugi 2001: 76). Minimalna garancija je cena, ki jo je distributer zavezan plačati producentu ne glede na uspeh filma. Prihodki od kino vstopnic, izposoje in prodaje videokaset oz. dvd-jev ter prihodki od prodaje pravic televizijam se sicer praviloma delijo med producenta in distributerja, minimalna garancija pa je znesek, ki ga mora distributer izplačati producentu v vsakem primeru, tudi če s filmom ne ustvari nobenih prihodkov.

Pridobitev minimalnih garancij kot vira financiranja je seveda povezana s pričakovanim komercialnim uspehom filma, zaradi česar se ta način financiranja uporablja predvsem pri velikih ameriških produkcijah z znanimi režiserji in igralci, ki so določena garancija za tržni uspeh⁹; vendar pa je tudi v tem primeru distributer izpostavljen precejšnjemu tveganju, velikokrat je samo na podlagi scenarija in predvidene ekipe težko oceniti, kako dober bo končni izdelek in predvsem, ali bo komercialno uspešen.

⁹ Za analizo dejavnikov uspešnosti filmov v ZDA in Evropi glej Šifrer 2003 in Žun 2003.

Okvir 2.4.1.1: Tea – razvoj projekta

V primeru filma Tea je faza razvoja trajala dobri dve leti. Prvi korak v fazi razvoja je pridobitev ustreznih avtorskih pravic za zgodbo oz. scenarij. Sledi razvoj scenarija, izdelava finančne konstrukcije ter izbor avtorske in tehnične ekipe. V dveh letih se je scenarij bistveno spreminjal, tudi ob pomoči zunanjih svetovalcev; spreminjala se je struktura koproducentov in finančni načrt, ki je bil dokončno potrjen šele praktično ob samem začetku snemanja. Ta nenavadna in precej tvegana situacija je bila v veliki meri posledica pomanjkljivosti slovenskega sistema javnega financiranja s prekratim časovnim horizontom – od dodelitve sredstev ima producent manj kot leto dni časa, da film posname. Za domače filme je to dovolj; problem nastane pri koprodukcijah, saj proces pridobivanja partnerjev in financiranja iz tujih javnih in zasebnih virov pravilom traja dlje kot eno leto. Praktično nemogoče pa je iskati partnerje in vire financiranja v tujini, dokler niso potrjeni domači viri (Pogovor s Francijem Celarcem).

Faza razvoja mora producent v veliki meri financirati z lastnimi sredstvi, kar je tudi eden od razlogov za premajhna vlaganja. V tej fazi je usoda filma še povsem negotova in čisto lahko se zgodi, da film ne bo nikoli posnet; v tem primeru so vložena sredstva izgubljena (nepovratni stroški).

Faza razvoja filma Tea je vključevala udeležbo na koprodukcijskih forumih, namenjenih iskanju potencialnih koproducentov in navezovanju stikov s strokovnjaki z vseh področjih filmske industrije (film je prejel nagrado na CineLink koprodukcijskem forumu v okviru Sarajevskega filmskega festivala, ki je vključevala finančna sredstva, filmski trak ter tehnične usluge avstrijskega laboratorija – s pomočjo te nagrade je producent eno leto pred dejanskim snemanjem izvedel testno snemanje, s katerim je lahko potrdil pravilnost izbora ekipe, izbiro lokacij, idr.). Projekt je pridobil sredstva iz programa Media New Talent, sodeloval je na delavnici East of Eden, ki je namenjena razvoju projektov in iskanju koproducentov. Prek udeležbe na delavnicah je slovenski producent pridobil koproducente v tujini. Le-ti so zagotovili dodatne vire financiranja, dopolnili filmsko ekipo s svojimi strokovnjaki in ki lahko veliko prispevajo k uspehu projekta tudi v fazi distribucije (Pogovor s Francijem Celarcem).

2.4.1.1 Delavnice za razvoj projektov

Na kratko si pogledajmo še različne delavnice za razvoj projektov ter možnosti financiranja v fazi razvoja. Obstajajo različni tipi delavnic, namenjeni podpori v različnih fazah produkcije. Na tem mestu si bomo pogledali samo nekaj producerskih delavnic, ki nudijo celovito podporo pri razvoju projekta in lahko obsegajo razvoj scenarija (prva faza), iskanje potencialnih partnerjev (koproducentov) ter pomoč pri iskanju finančnih virov.

East of Eden (<http://www.mediadesk.si/delavnice/1109/>)

Delavnica East of Eden poteka v okviru programa MEDIA in je namenjena zlasti ustvarjalcem iz novih držav članic EU. Ponuja strokovno usposabljanje na področju razvoja celovečernih filmov za scenariste, režiserje in producerske ekipe (glej Media Desk Slovenija 2006).

Ob zaključku izpopolnjevanja v okviru programa East of Eden naj bi imel producent:

- »v celoti razvito prvo verzijo scenarija v jeziku scenarista (z angleškim prevodom);
- v celoti razvit projekt celovečernega filma, ki je v skladu s cilji in ambicijami scenarista, režiserja in producenta ter izpolnjuje svoje možnosti za doseganje občinstva izven nacionalnih meja;
- opredelitev režiserjeve vizije in umetniške usmeritve projekta;
- znanje in izkušnje, da lahko v celoti izkoristijo razpoložljive možnosti financiranja in povečajo možnosti projekta izven nacionalnih meja;
- mrežo strokovnjakov z avdiovizualnega področja iz vseh koncev Evrope;
- poznavanje metod, družb in pobud izven svojih držav in dostop do priložnosti financiranja programa MEDIA in drugih evropskih avdiovizualnih organizacij (Media Desk Slovenija 2006)«.

EAVE – »*European Audiovisual Entrepreneurs*« (www.eave.org)

EAVE nudi usposabljanje evropskim producentom in drugim filmskim delavcem, ki že imajo določene izkušnje na področju filmske produkcije. Deluje s podporo programa MEDIA Plus, Luksemburškega filmskega sklada ter partnerjev, ki gostijo posamezne delavnice.

EAVE vsako leto organizira tri delavnice v treh različnih evropskih državah. Na delavnicah je okrog 50 sodelujočih razdeljenih v 4 skupine; vsako skupino vodi izkušen producent. Delo v skupinah je nadgrajeno s plenarnimi srečanji ter individualnimi sestanki z različnimi strokovnjaki, npr. za analizo scenarija (t.i. »*script doctors*«).

Usposabljanje pokriva vse člene v vrednostni verigi (razvoj, financiranje, pakiranje in distribucijo, kakor tudi strateški management in planiranje). Prvi dve delavnici sta namenjeni pripravi na soočenja s financerji, kupci iz agentskih in distribucijskih podjetij ter drugimi strateškimi partnerji; tem soočenjem je namenjena tretja delavnica (EAVE 2006).

ACE – »*Ateliers du cinéma européen*« (www.ace-producers.com)

ACE deluje na podoben način kot EAVE. S pomočjo delavnic in seminarjev, osredotočenih tako na kreativne kot tudi finančne vidike filmskega ustvarjanja, pomaga ACE producentom pripraviti koherentne filmske projekte.

Vsako leto v programu sodeluje 15 evropskih producentov. V času od ustanovitve se je programu ACE pridružilo že več kot 160 producentov iz 21 evropskih držav (ACE 2006).

2.4.1.2 Mednarodne koprodukcije kot poslovna strategija

Mednarodne koprodukcije postajajo vedno pomembnejši način produkcije tako filmov kot tudi televizijskega programa. V Zahodni Evropi je bilo že leta 1993 od 578 celovečernih filmov 225 koprodukcij, se pravi slaba polovica (v Franciji 85 filmov od skupno 152, v VB 29 od 60 in v Švici 16 od 16!) (Hoskins in drugi 1997: 102).

Z (mednarodno) koprodukcijsko pogodbo se partnerja dogovorita:

- da bosta sodelovala ter vložila dobrine, pravice in storitve z namenom produkcije avdiovizualnega dela,
- o delitvi lastninskih pravic, povezanih z avdiovizualnim delom,
- o eksploataciji nastalega dela in delitvi dobička (izgube) (Enrich 2004: 1).

Koprodukcije so v Evropi urejene z Evropsko konvencijo o filmskih koprodukcijah ter z bilateralnimi sporazumi med posameznimi državami. Glavna značilnost koprodukcij je, da so izenačene z v celoti doma posnetimi filmi; to pomeni, da za koprodukcije veljajo enaka pravila, kar se tiče dostopa do nacionalnih virov financiranja, prikazovanja, uvrščanja na festivale, idr.

V ozadju odločitve za koprodukcijo je poslovni interes producenta. Koprodukcije prinašajo tako koristi kot stroške, po primerjavi obojih pa producent ugotovi, ali se koprodukcija splača ali ne. Hoskins (Hoskins in drugi 1997: 104) navaja naslednje potencialne koristi in stroške mednarodnih filmskih koprodukcij:

Koristi od koprodukcije:

1. Zbiranje finančnih sredstev. Producenti vedno težje zberejo zadostna domača sredstva, sploh za zahtevnejše in dražje projekte. Koprodukcija je v teh primerih edini način za zagotovitev financiranja.
2. Dostop do tujih virov podpore. Poleg direktnega financiranja s strani koproducentov status koprodukcije projektom omogoča dostop do nacionalnih in nadnacionalnih (Eurimages, MEDIA) virov podpore.
3. Dostop do trgov koprodukcijskih partnerjev. Dostop do trgov koprodukcijskih partnerjev je olajšan iz več razlogov. Zelo verjetno je, da se partner bolje spozna na pogoje distribucije v svoji državi ter da bolje pozna trg in okus gledalcev. Na trgih koprodukcijskih partnerjev je film obravnavan kot domač film, kar je še posebej pomembno, če pogledamo podatke o gledanosti evropskih filmov zunaj meja domače države. Koprodukcija sicer ne zagotavlja avtomatično večje gledanosti, je pa vsekakor eden od načinov za njen dvig. K temu pripomorejo tudi izdelava originalnih filmskih kopij v jezikih koproducentov, prisotnost domačih avtorjev, ipd.
4. Dostop do trgov tretjih držav. Koprodukcijski partner lahko razpolaga z boljšim znanjem o trgih tretjih držav, ima partnerske povezave v teh državah, ipd. Vse to lahko olajša prodor filma na trge teh držav (glej tudi Okvir 2.4.1.2.1).

5. Dostop do določenega projekta. Koproducent lahko pristopi k projektu iz več razlogov, zaradi scenarija, znanega režiserja, producenta, idr. Namen producentovskih delavnic in predstavitev projektov v okviru mednarodnih filmskih festivalov je predvsem privabiti koproducente za določen projekt.
6. Kulturni cilji. Filmi in televizijski program so kulturne dobrine in Hoskins dopušča možnost, da imajo producenti teh dobrin tudi nematerialne, »kulturne« cilje.
7. Dostop do lokacij v tujini. Motiv za koprodukcijo so pogosto tudi lokacije v določeni državi. Za snemanje v določeni državi in uporabo določene lokacije ponavadi sicer ni nujno, da gre za koprodukcijo, saj je mogoče najeti lokacijo in lokalno tehnično osebje tudi v primeru, ko projekt nima domačega koproducenta.
8. Cenejši viri v partnerski državi. Podobno kot v prejšnji točki tudi tu velja, da je produkcija v določeni državi praviloma možna tudi brez koproducijskega partnerja. Pri cenejših virih je potrebno opozoriti tudi na različne ugodnosti, ki jih veliko evropskih držav ponuja tujim filmskim produkcijam. Ponavadi gre za določeno obliko davčne olajšave, subvencijo, pogojeno s porabo sredstev (npr. v dvakratni vrednosti subvencije) na ozemlju države ali določene regije, ipd. Državne spodbude so velikokrat jeziček na tehtnici pri odločitvi za snemanje v določeni državi.
9. Učenje od partnerjev. Izkušeni tuji koproducenti lahko prinesejo nova znanja s področja razvoja, trženja, produkcije in managementa.

Okvir 2.4.1.2.1: Tea – pričakovane koristi od koprodukcije

Ker so želeli slovenski producent filma Tea razširiti potencialni trg, je bila odločitev za koprodukcijo neizbežna. Producenti so iz držav partneric pridobili občutna dodatna finančna sredstva. Poleg finančnega vložka so zelo pomembni tudi prispevki tujih avtorjev (direktor fotografije in skladatelj iz Poljske, igralci iz BIH, snemalec zvoka iz Belgije,...) ter tehnične usluge (laboratorij na Hrvaškem) (Gustav film 2006a).

Ker je distribucija poleg faze razvoja ključna za uspeh filma, je bila glavna naloga producentov pri snovanju koprodukcije iskanje takih partnerjev, ki bodo omogočili dostop do čim večjega trga. Ključno vlogo pri tem je imelo poljsko podjetje SPI, ki je eden največjih filmskih distributerjev na Poljskem in je prek mreže partnerskih podjetij prisotno na trgih več vzhodnoevropskih držav. 50-milijonski poljski trg in sloves podjetja kot enega največjih distributerjev sta bila glavna motiva za sodelovanje. Poljskega partnerja je slovenski producent pridobil prek delavnice za razvoj projektov East of Eden (Pogovor s Francijem Celarcem).

Koprodukcija omogoča tudi črpanje sredstev sklada Eurimages. V primeru filma Tea so znašala sredstva, zaprosena pri Eurimages-u, 15% vrednosti filma oz. več kot 250.000 evrov. Producenti niso dobili celotnega zaprosenega zneska, vrednost pridobljenih sredstev je znašala 190.000 evrov.

Eden od problemov, ki se pojavljajo pri ocenjevanju potencialnih koristi od koprodukcije, je ta, da je zelo težko oceniti dodatne prihodke, ki naj bi jih film ustvaril. Le-ti so velikokrat odvisni od sposobnosti distributerja, pa tudi od spleta okoliščin. Producent zato le težko oceni, kolikšen dodatni zaslužek mu bo prinesla odločitev za koprodukcijo.

Glavnina stroškov filmske proizvodnje nastane v prvih štirih fazah vrednostne verige, se pravi od razvoja projekta do postprodukcije. Te faze se končajo z izdelavo t.i. »master« kopije. Le-to lahko izkoriščajo vsi koprodukcijski partnerji, koprodukcija pa jim omogoča, da združijo sredstva za produkcijo in sestavijo potreben proračun (Hoskins in drugi 1997: 105).

Stroški koprodukcije (Hoskins in drugi 1997: 105):

1. Stroški koordinacije. Stroški koordinacije so lahko precej veliki, še posebej če pri koprodukciji sodeluje več držav. Tu je potrebno upoštevati stroške potovanj, prevajanje, koordiniranje produkcije in distribucije – pri velikih zapletenih koprodukcijah je velikokrat smiselno najeti t.i. »collection agent-a«, ki skrbi za delitev prihodkov med koproducenti; potrebno je upoštevati nagrade koproducentom, idr.

2. Višji stroški snemanja. Če pri snemanju sodeluje več partnerjev, bodo stroški najverjetneje višji, sploh če snemanje poteka v različnih državah.

3. Izguba nadzora in kulturne specifičnosti. Koprodukcija je neizbežno povezana z določenimi kompromisi, povezanimi s samo vsebino filma in z avtorsko ekipo. Obstaja nevarnost izgube kulturne identitete, kar je pogost argument nasprotnikov koprodukcij v Evropi. V najslabšem primeru se lahko zgodi, da zaradi svoje »nacionalnosti« film ne bo dobro sprejet v nobeni od držav koproducentk.

4. Višji administrativni stroški. Priznanje statusa koprodukcije in financiranje iz javnih virov v več državah je neizbežno povezano z dodatnimi birokratskimi postopki. Le-ti so lahko zaradi nekompatibilnosti posameznih nacionalnih sistemov precej zamudni in dragi.

5. Oportunistično obnašanje tujih partnerjev.

6. Ustvarjanje konkurentov.

Okvir 2.4.1.2.2: Tea – stroški koprodukcije

Stroški koordinacije so lahko precej visoki, še posebej če gre za koproducente iz oddaljenih držav. Poudariti je potrebno, da gre v celoti za nepovratne stroške. Organizacijo sestankov med koproducenti ponavadi prevzame glavni producent. Stroški prevozov in namestitvev se pojavijo že v fazi razvoja projekta, pri čemer ni nobene garancije, da bo določen koproducent ostal pri projektu oz. da mu bo uspelo zagotoviti obljubljena sredstva, sploh zato, ker so sredstva in sodelovanje pri projektu večinoma odvisni od uspeha na nacionalnih razpisih za podporo. Med stroške koordinacije lahko prištejemo tudi prevajanje, v primeru filma Tea so bili vsi dokumenti poleg slovenščine prevedeni tudi v angleščino, posamezni koproducenti pa so izdelali tudi prevode v svojih domačih jezikih (nemški, danski, poljski) (Pogovor s Francijem Celarcem).

Avstrijski koproducent Mini film, ki se na koncu ni odločil za sodelovanje pri projektu, je dal na lastne stroške izdelati natančno analizo scenarija, na podlagi katere so ocenili tržni potencial projekta in predlagali določene spremembe.

Pomemben dodaten strošek so tudi nagrade koproducentom, pri čemer je potrebno presoditi, ali le-te odtehtajo vložena sredstva in avtorski vložek.

2.4.2 Predprodukcija, produkcija, postprodukcija

Faze predprodukcije, produkcije in postprodukcije bomo predstavili zelo na kratko. Gre za faze, ki pomenijo dejansko izvedbo projekta oz. »proizvodnjo«. Sam proces izvedbe (snemanje, montaža, idr.) je verjetno za večino najzanimivejši vidik filmske industrije, vendar pa za našo analizo ni tako pomemben.

Ko je potrjena končna verzija scenarija in ko producent uredi vse avtorske pravice, je potrebno zagotoviti financiranje projekta in najeti ključne kreativne sodelavce – režiserja in glavne igralce. Šele potem gre projekt v fazo predprodukcije. Faza predprodukcije vključuje dokončno formiranje filmske ekipe (s kreativnimi, tehničnimi in organizacijskimi sodelavci), finalizacijo produkcijskega proračuna, izdelavo plana snemanja, izbor primernih snemalnih lokacij, najem studia, itd. (Debande, in drugi 2001: 11)

Okvir 2.4.2.1: Tea – faza predprodukcije

Faza predprodukcije oz. priprav se je v primeru filma Tea začela pol leta pred začetkom snemanja, še preden so bili dokončno potrjeni vsi viri financiranja. Večji del priprav je financiral producent iz lastnih sredstev. Taka situacija je nastala zaradi prekratkega časovnega horizonta FSRS. Ker je bil edini mogoč termin za snemanje poleti 2006, je moral producent začeti s pripravami in istočasno dokončati finančno konstrukcijo (javni razpisi v državah koproducentkah in Eurimages).

Predprodukcija je med drugim vključevala obsežno akcijo iskanja primernih otrok za obe glavni vloge ter intenzivno iskanje lokacij, ki sta ga režiserka in scenografka delno opravili že v letu 2005, ko je potekalo tudi testno snemanje.

1 mesec pred začetkom snemanja je bila dokončana snemalna knjiga, ki obsega natančno razdelavo snemanja posameznih prizorov. Na podlagi snemalne knjige se dokončno potrdijo tehnične zahteve.

1. snemalni dan je bil 19. junija 2006.

Snemanje je trajalo 35 dni in je potekalo na različnih zunanjih lokacijah po Sloveniji ter v studiu Viba filma v Ljubljani (Gustav film 2006b).

Faza produkcije obsega samo snemanje filma. Snemanje ponavadi poteka na zunanjih lokacijah in v studiu. V celotnem procesu filmske produkcije in pri samem snemanju sodeluje več sektorjev:

- sektor produkcije, ki vključuje direktorja filma (*»production manager«*), vodjo snemanja (*»unit manager«*), odgovorne za posamezne lokacije (*»location managers«*), asistente produkcije (*»production assistants«*), »tekače« (*»runners«*) in drugo osebje
- sektor režije: režiser, prvi in drugi pomočnik režije, tajnica režije,...
- igralci in statisti
- kamera in operativa slike: direktor fotografije, kamermani, ostrilci, asistenti kamere, fotograf,...
- osvetljava in elektrika: vodja osvetljave, osvetljevalci, operater agregata,...
- operativa zvoka: snemalec zvoka, asistent snemalca, mikroman
- umetniški oddelek: scenograf, asistent scenografa, oblikovalec celostne podobe,...
- kostumski oddelek: kostumograf, garderoberji
- oddelek za masko in frizuro: kreator maske, maskerji, frizerji
- rekviziti
- scenska gradnja, scenska tehnika
- mehanski, vizualni in optični efekti
- oddelek za prevoze
- prehrana (*»catering«*), idr.

Pri snemanju sodeluje množica ljudi, kar je po eni strani zahtevno z vidika logistike in koordinacije, po drugi strani pa to pomeni relativno visoke stroške, še posebej v primeru, ko snemanje poteka na oddaljenih lokacijah (stroški prevoza, nastanitve ekipe, stroški komunikacije, ipd.). Tem stroškom je seveda potrebno prišteti še vse materialne stroške, najem opreme, idr. (Gustav film 2006a).

Faza postprodukcije vključuje montažo posnetega materiala, obdelavo zvoka in dodajanje filmske glasbe, obdelavo filma v laboratoriju, idr. Končni rezultat je izdelava *»master«* filmske kopije, s čimer je proizvodni proces zaključen.

2.4.3 Upravljanje s pravicami

Poleg faze razvoja je verjetno faza upravljanja s pravicami odločilna za ekonomski uspeh filma, vendar pa je, tako kot faza razvoja, v Sloveniji precej zanemarjena. Celotna filmska industrija se vrti okrog licenčnih pravic. S prodajo oz. odstopanjem teh pravic se generira zaslužek. Ponavadi producent najame prodajnega agenta (*»sales agent«*), ki pravice prodaja naprej distributerjem, le-ti pa jih nato ponudijo končnim prikazovalcem (kinematografom, televizijam, idr.). Filmi oz. filmske licence se prodajajo v okviru t.i. tržnic oz. marketov, med katerimi so najbolj znane canneska, berlinska in *»American Film Market«* (AFM) v Los Angelesu. Temu je treba dodati še tržnice tv pravic (Miptv v Cannesu), idr. Kot smo že povedali, je lahko prodaja pravic v fazi razvoja projekta pomemben vir financiranja filmske produkcije.

Pravice se prodajajo za različna področja izkoriščanja (*t.i. »windows«*); tri glavna področja so prikazovanje v kinematografih (v preteklosti najpomembnejši vir prihodka, ki pa v zadnjem času vse bolj izgublja na pomenu), video trg (izposojanje dvd-jev (videokaset) v videotekah (*»rental«*) in maloprodaja (*»sell thru«*)) ter prikazovanje na televiziji (televizijski trg se deli na plačljivo (*»pay tv«*) in neplačljivo (*»free tv«*) televizijo). V zadnjem času postaja televizija najpomembnejši vir prihodkov, njena rast pa naj bi se v prihodnje še nadaljevala. Pravice se prodajajo za določeno časovno obdobje, lahko se prodajajo za fiksni znesek (*»flat«*) oz. se prihodki delijo med distributerja in producenta (tak dogovor ponavadi vključuje minimalno garancijo, ni pa nujno) (AFMA 2000).

Filmske licence so časovne omejene, kar pomeni, da mora distributer po preteku licenco ponovno kupiti, če jo želi še naprej izkoriščati. Uspešen film lahko tako generira prihodke tudi več desetletij.

Okvir 2.4.3.1: Upravljanje s pravicami - EEAP

V nadaljevanju bomo skušali na primeru konkretnega podjetja prikazati, kako v praksi potekata prodaja in trženje filmskih licenc. Gre za precej kompleksno in zelo dinamično področje, ki poteka relativno neodvisno od ostalih procesov v vrednosti verigi. Glavni cilj je realiziranje določene stopnje donosa na investicijo, ki v tem primeru pomeni nakup filmske licence (pravice do eksploatacije filma na določenem teritoriju ter na različnih področjih

izkoriščanja). Z globalizacijo in odpiranjem novih trgov so se pojavile tudi nove priložnosti. Podjetje EEAP je nastalo kot odgovor na dogajanja na trgih Srednje in Vzhodne Evrope.

1. PREDSTAVITEV

Podjetje EEAP (*»Eastern European Acquisition Pool«*) s sedežem v Berlinu je bilo ustanovljeno leta 2003 in se ukvarja s kupovanjem in prodajo filmskih licenc. Podjetje deluje na trgih Srednje in Vzhodne Evrope, enem redkih področij na svetu, ki je v zadnjih letih beležilo visoke stopnje rasti v avdiovizualnem sektorju. Ta trend naj bi se nadaljeval tudi v prihodnjih letih. EEAP kupuje licenčne pravice (kino, video, TV,...) za filme z določenim tržnim potencialom in jih nato prodaja na vseh trgih v regiji. V letu 2006 je EEAP na izbranih trgih distribuiral 15 filmov in s tem postal glavni igralec v regiji (EEAP 2006b).

EEAP v izbranih državah posluje prek mreže stalnih partnerjev, ki dobijo filme pod enakimi pogoji, kot jih je EEAP kupil, pri čemer podjetje zaračuna 4% provizijo. V letu 2005 je EEAP z naslova provizij zaslužil 323.000 evrov (EEAP 2006b).

Od ustanovitve je podjetje kupilo okoli 120 filmov, skupna vrednost investicije, razporejene čez več let, pa je znašala 27,5 milijonov USD. Zagotovljeni prihodki (od prodaje pogodbenim partnerjem in TV postajam) znašajo okrog 25,2 milijonov USD. Razlika bo pokrita z nadaljnjo eksploatacijo pravic, predviden presežek na koncu licenčnega obdobja pa naj bi znašal 2 milijona USD (EEAP 2006b).

2. DELOVANJE EEAP

2.1. PRODAJA FILMSKIH LICENC

EEAP neodvisno distribuira filmske licence na Češkem, Slovaškem, na Madžarskem in v Bolgariji. Te države predstavljajo okrog 25% celotnega trga Srednje in Vzhodne Evrope. EEAP ima sklenjen t.i. *»straight-to-distribution agreement«* na Madžarskem in v Bolgariji, kar pomeni, da lokalni distributer prevzame nase tveganje *»release-a«* (*lansiranja na trg*) filma ter z njim povezanih stroškov trženja (t.i. *P&A* (*»prints and advertising«*) stroški). Distributer pripravi marketinški načrt in predračun P&A stroškov, ki ju mora EEAP odobriti. Priznani stroški se nato odštejejo od prihodkov, ki jih distributer prejme od prodanih

vstopnic. Preostali prihodki se razdelijo med distributerja in EEAP. Podobno je na področju videa. Promocijske in marketinške aktivnosti lokalnih distributerjev na področju kina in videa povečajo vrednost televizijskih pravic; le-te EEAP zadrži zase in jih trži direktno televizijskim postajam. (EEAP 2006b).

2.2. EEAP KOT NAKUPNI AGENT

EEAP kupuje filmske licence za partnerje, ki imajo z njim sklenjeno pogodbo. Licence se takoj prenesejo na partnerja. EEAP zaračuna provizijo in dobi povrnjene stroške. Na ta način posluje podjetje v Skupnosti neodvisnih držav (SND), na Poljskem, v državah bivše Jugoslavije, v Romuniji in v Baltskih državah (EEAP 2006b).

3. POSLOVNI MODEL

Kupovanje filmskih licenc za celotno Srednjo in Vzhodno Evropo je stroškovno bolj učinkovito od kupovanja za posamezne teritorije. Veliko producentov in prodajnih agentov raje prodaja filme enemu podjetju za celotno regijo, zaradi česar je EEAP v boljšem položaju od lokalnih distributerjev, ki bi hoteli določen film kupiti direktno. Znotraj EEAP prihaja do sinergij na področju trženja in oglaševanja, možno je skupno naročanje materialov, kar še dodatno prispeva k zniževanju stroškov in večji učinkovitosti (npr. izdaja enega DVD-ja za vse teritorije z vsemi jezikovnimi verzijami).

Delež držav, v katerih EEAP nastopa kot nakupni agent (SND, Poljska, bivša Jugoslavija, Romunija, Baltske države), znaša pri nakupu filmov 81,5%. EEAP pokrije preostalih 18,5%. Ta delež je na prostem trgu vreden okrog 25%. EEAP tako realizira prihodke iz dveh virov že ob samem nakupu – zaradi skupnega nakupa doseže boljšo ceno, hkrati pa zaračuna tudi provizijo. Praktični primer nakupa licence ter prednosti, ki jih ima EEAP v primerjavi s konkurenti, je prikazan v tabeli 2.4.4.1 (EEAP 2006b).

TABELA 2.4.3.1: Prednosti EEAP pri nakupu filmskih licenc

	EEAP		Konkurent	
Cena za nakup licence za Srednjo in Vzhodno Evropo (v USD)		1,000,000		1,000,000
Delež za Češko, Slovaško, Madžarsko in Bolgarijo	18%	180,000	25%	250,000
Provizija: 4% od 82% nakupne cene		32,800		0
Dejansko tveganje		147,200		250,000

Vir: EEAP 2006a

4. »CROSS-COLLATERALIZATION« KOT SREDSTVO ZA ZMANJŠANJE TVEGANJA

Za konec si pogledjmo še eno od prednosti, ki jo prinaša pokrivanje več teritorijev. EEAP ima pravico izravnavanja dobičkov in izgub iz posameznih držav. To npr. pomeni, da se lahko vsi stroški lansiranja filma v kinodvoranah, ki jih ima lokalni distributer, odbijejo od prihodkov od prodaje televizijskih licenc, preden EEAP plača delež lastniku licence. Zaradi možnosti izravnavanja dobičkov in izgub ima EEAP koristi tudi v primeru, ko ima distributer v določeni državi izgubo. Praktični primer je prikazan v tabeli 2.4.4.2. (EEAP 2006b).

TABELA 2.4.3.2: Izravnavanje dobičkov in izgub na nivoju EEAP

Delitev prihodkov – EEAP in kupci licenc						
		DRŽAVA A	DRŽAVA B	DRŽAVA C	DRŽAVA D	DRŽAVA E
PRIHODKI OD						
VSTOPNIC		\$150,000	\$1,500,000	\$300,000	\$70,000	\$20,000
Neto prihodki	50%	\$75,000	\$750,000	\$150,000	\$35,000	\$10,000
Stroški		-\$100,000	-\$150,000	-\$40,000	-\$50,000	-\$10,000
Poslovni izid		-\$25,000	\$600,000	\$110,000	-\$15,000	\$0
<u>DELITEV</u>						
EEAP	50%	\$0	\$300,000	\$55,000	\$0	\$0
Participant	50%	-\$25,000	\$300,000	\$55,000	-\$15,000	\$0
<u>Prihodek EEAP</u>						<u>\$355,000</u>

Delitev prihodkov – Lastnik licence in EEAP			V. EVROPA
	Kumulativni prihodki od vstopnic		\$2,040,000
	Kumulativni neto prihodki	50%	\$1,020,000
	Kumulativni stroški		-\$350,000
			<u>\$670,000</u>
<u>DELITEV</u>			
	<u>EEAP</u>	50%	<u>\$335,000</u>
	Lastnik licence	50%	\$335,000
	<u>Koristi EEAP po izravnavi dobičkov in izgub</u>		<u>\$20,000</u>

VIR: EEAP 2006b

2.4.4 Pakiranje, marketing, distribucija

Ko distributer pridobi pravice za nek film, mora potem ta film spraviti do gledalca. Ponavadi gre film najprej v kinodvorane, pri čemer je distributer soočen z omejenim prostorom. Od interesa in programske politike prikazovalca je odvisno, ali in koliko časa bo nek film na sporedu, ob katerih terminih in v katerih dvoranah. Uspeh filma je pogosto odvisen od tega, kdaj se film pojavi na sporedu, na kar lahko distributer vpliva le delno. Če bi imel prikazovalec enega samega distributerja, bi se distributerjevi in prikazovalčevi cilji popolnoma ujemali (Gil 2005: 3).

V praksi je prikazovalec vezan na več distributerjev. Prikazovalec tako oceni, kateri film bo v določenem terminu privabil največ gledalcev in posledično prinesel največ denarja, ter temu primerno oblikuje svoj program. Le-ta je pogosto v škodo manj odmevnim neodvisnim filmom, katerih izhodišče je v primerjavi z izdelki ameriških studiev že tako ali tako slabše.

Za razliko od ZDA, kjer protimonopolna zakonodaja prepoveduje distributerjem (studiem) imeti v lasti kinodvorane, je v Evropi to dovoljeno (Gil 2005: 2). Integracija faze distribucije in prikazovanja omogoča večjo fleksibilnost pri oblikovanju programske politike, po drugi strani pa zmanjšuje konkurenco, saj je za konkurenčne distributerje dostop do kinodvoran pogosto omejen.

Okvir 2.4.4.1: Cinemania group d.o.o.

Podjetje Cinemania group d.o.o. je eden najstarejših in najuspešnejših neodvisnih filmskih distributerjev na slovenskem trgu. Podjetje deluje na vseh trgih bivše Jugoslavije in je tudi eden od solastnikov EEAP (glej okvir 2.4.3.1).

Cinemania group kupuje licence za vsa področja izkoriščanja za države bivše Jugoslavije in Albanijo.

1. PRIKAZOVANJE V KINEMATOGRAFIH

Podjetje zagotovi vse potrebne materiale (napovednike, filmske kopije, ipd.), poskrbi za podnaslavljanje ter celotno trženje, kar vključuje izdelavo plakatov, druge oblike oglaševanja, PR, idr.

2. VIDEO

Cinemania group samostojno izdaja filme na DVD nosilcih in jih trži prek videotek in maloprodajne mreže. V zadnjem času je na področju prodaje DVD-jev zelo pomembna prodaja s časopisi in revijami, ki omogoča prodajo bistveno večjih količin.

3. TELEVIZIJA

Od uspešnosti filma v kinematografih in na videu je odvisna tudi cena, ki jo je mogoče doseči pri televizijskih postajah.

Na primeru podjetja Cinemania group lahko lepo vidimo trend, ki se v zadnjem času pojavlja v evropskem AV sektorju, in sicer tako horizontalno kot tudi vertikalno integracijo.

Pri horizontalni integraciji gre za povezovanje z distributerji iz drugih držav (zaradi zgodovinskih razlogov so seveda na prvem mestu povezave v okviru držav bivše Jugoslavije, vendar pa podjetje vse bolj išče povezave tudi drugje). Na ta način se poveča pogajalska moč pri nakupu filmov (glej tudi primer EEAP), po drugi strani pa prinaša tako povezovanje tudi

določene stroškovne prednosti. Pri tem je trenutno največji problem to, da so, z izjemo Hrvaške in Slovenije, AV trgi v bivši Jugoslaviji še zelo slabo razviti (Pogovor s Sretenom Živojinovičem).

Vertikalna integracija pomeni povezovanje vzdolž vrednostne verige, na eni strani s prodajnimi agenti (prek solastništva v EEAP) ter na drugi strani s prikazovalci (lastniški delež v televizijski postaji) ter v prihodnje tudi s ponudniki AV storitev (internetni ponudniki, predvsem v povezavi z videom na zahtevo, ipd.).

Faza distribucije vključuje pridobitev filmskih kopij in njihovo podnaslavljanje ter kompleten marketing, ki ga izvede distributer (gre za tako imenovane P&A (*»prints and advertising«*) stroške). Podobno kot v fazi produkcije je tudi distributer soočen z relativno visokimi fiksnimi in nepovratnimi stroški. Lastnik licence praviloma odobri P&A stroške v določeni višini. Ti stroški se potem prištejejo minimalni garanciji. Distributer s svojimi prihodki najprej pokrije te stroške in minimalno garancijo, šele potem se prihodki delijo med distributerja in lastnika licence.

Okvir 2.4.4.2: P&A stroški na konkretnem primeru

Spodaj je povzet razrez P&A stroškov, ki ga uporablja EEAP. Distributer mora po pogodbi EEAP-ju 1 mesec pred startom filma v kinu dostaviti P&A proračun in trženjski načrt, ki ga mora EEAP potrditi. EEAP je po pogodbah s producenti in prodajnimi agenti prav tako dolžan pošiljati P&A proračune in trženjske načrte v odobritev.

Priznani P&A stroški se praviloma odštejejo od bruto prejemkov še pred delitvijo le-teh med distributerja in lastnika licence (*»off-the-top«*), v nekaterih primerih pa se odštejejo od deleža lastnika licence.

Če distributer z bruto prejemki od prikazovanja v kinematografih ne pokrije P&A stroškov (*t.i. »shortfall«*), lahko te stroške praviloma odšteje od video prihodkov oz. prihodkov od prodaje pravic televiziji.

Tabela 2.4.4.1: P&A stroški za konkreten film (film iz okvira 2.4.1.)

	Končni P&A stroški
OGLAŠEVANJE / PROMOCIJA	SIT
Agencijske storitve	
Tržne raziskave	
TV spoti (vključno s produkcijo)	392.450,00
Revije	290.645,00
Časopisi	
Radijski spoti (vključno s produkcijo)	75.000,00
Promocija	
Zunanji plakati	
Plakati, razglednice, letaki (produkcijski stroški)	174.880,00
Internet (izdelava spletne strani, bannerji, idr.)	41.650,00
Poština Ad/Pub	25.000,00
Drugo	
SKUPAJ OGLAŠEVANJE	999.625,00
PR	
Agencijske storitve	
Festivali	
TV napovedniki	60.000,00
Premiere	157.600,00
Pressbooks	19.000,00
Novinarske projekcije	20.000,00
Gostovanja ustvarjalcev, » <i>Press Junkets</i> «	
Fotografije (200x4 sets)	
Originalni materiali	
Razmnoževanje materialov	
SKUPAJ PR	256.600,00
SKUPAJ AD/PUB	1.256.225,00
STROŠKI FILMSKIH KOPIJ	
Sinhronizacija / » <i>Voice over</i> «	
Stroški laboratorija	
Podnaslavljanje	573.805,00
Filmske kopije (3 kopije)	426.300,00
Napovedniki (10 napovednikov)	72.000,00
Prevajanje	75.000,00
Stroški transporta / Carinske dajatve	425.504,00
SKUPAJ STROŠKI KOPIJ	1.572.609,00
SKUPAJ P&A STROŠKI	2.828.834,00

(Vir: Cinemania group in EEAP 2006c)

Iz zgornje tabele lahko vidimo, kakšni so dejanski stroški, povezani z lansiranjem filma v kinu. Ti stroški se lahko pri različnih filmih zelo razlikujejo; večji ko je tržni potencial filma, večji so P&A stroški; za bolj komercialne filme je potrebno zagotoviti večje število filmskih

kopij (zaradi istočasnega starta v vseh večjih mestih; tudi oglaševalska kampanja je pri takih filmih ponavadi močnejša in bolj agresivna); ker je pri komercialnih filmih nevarnost piratstva večja, si distributer prizadeva, približati start filma v kinematografih čim bližje startu v ZDA. Poleg logističnih težav je to povezano tudi z dodatnimi stroški, saj je potrebno kupiti nove filmske kopije (sicer je mogoče iz ZDA dobiti rabljene kopije, ki so precej cenejše). Bolj komercialni filmi z višjimi pričakovanimi prihodki seveda omogočajo in po drugi strani tudi zahtevajo višje proračune za oglaševanje, promocijo, itd.

Prikazovanju v kinematografih sledi video trg, na koncu pa gre film še na televizijo. Vmes lahko mine precej časa, kar je pomembno predvsem z vidika financiranja in likvidnosti distributerja. Le-ta mora namreč minimalne garancije praviloma plačati vnaprej, medtem ko dobi prihodke s precejšnjo zamudo.

Film generira praktično vse prihodke v prvih petih letih svojega življenjskega cikla. Večina prihodkov priteče v prvih 18 mesecih distribucijskega cikla. Domači distribuciji sledi distribucija v tujini, nato prikazovanje na videu, plačljiva televizija, neplačljiva televizija, itn. Eksploatacija filma skozi različna prikazovalna okna postaja vse pomembnejši vir financiranja vedno dražje filmske produkcije. Le-ta le težko pokrije produkcijske stroške zgolj s prihodki od prodaje vstopnic v kinematografih (*»gross box office«*¹⁰). Kljub temu je uspeh filma v kinematografih ključnega pomena za uspeh v ostalih oknih (kot smo že omenili, lahko cena, ki jo distributer doseže pri TV postaji, zelo variira gleda na uspeh filma v kinematografih¹¹) (Debande in drugi 2001: 12).

2.4.5 Prikazovanje

Filmi se prodajajo in prikazujejo prek različnih kanalov, t.i. prikazovalnih oken (*»exhibition windows«*). Le-ta si ponavadi sledijo v naslednjem vrstnem redu: kinematografi, plačljiva

¹⁰ *»Box office receipts«* oz. blagajniški prihodki so v ZDA pomembno merilo komercialne uspešnosti filma in obenem tudi najpomembnejše merilo za pomožne trge kinematografske dejavnosti, saj lahko napovedujejo tudi prihodke s trga domačega videa in oblikujejo ceno za prodajo televizijskih in drugih pravic. Kot statistični element popularnosti so možni v dovolj velikem kinematografskem omrežju (ZDA), kjer se izniči vpliv nekaterih mikro dejavnikov (Žun 2003: 1).

¹¹ EEAP ima npr. v državah, kjer filme trži direktno TV postajam, izdelano lestvico za vrednotenje filmov. Filmi so razdeljeni v kategorije glede na produkcijski proračun, režiserja, igralsko zasedbo ipd. Na podlagi tega se določi cena, ki je poleg tega ponavadi še dodatno vezana na uspeh filma v ZDA. Če prihodki od prodanih vstopnic v ZDA presežejo določeno vnaprej postavljeno mejo, se cena avtomatično dvigne za določen odstotek (EEAP 2006b).

televizija (pri nas se je pojavila pred kratkim s programom HBO), video in na koncu brezplačna televizija (Hoskins in drugi 1997: 9).

V nadaljevanju bomo na kratko predstavili vsako od prikazovalnih oken. Kjer bo to potrebno, bomo vključili definicije IFMA oz. AFTA¹². »AFMA International Standard Terms« in »AFMA International Schedule of Definitions« so se uveljavili v filmski industriji in so sestavni del večine pogodb. Vključujejo splošne pogoje poslovanja in natančne definicije vseh pomembnih pojmov.

2.4.5.1 Prikazovanje v kinematografih

Po AFMA definiciji vključujejo kinematografske pravice (*»cinematic rights«*) kinematografsko prikazovanje (*»theatrical«*), ne-kinematografsko prikazovanje (*»non theatrical«*) in javni video (*»public video«*) (AFMA 2000).

Kinematografske pravice se nanašajo na prikazovanje filmske kopije v klasičnih in *»drive-in«* kinematografih, ki so odprti za javnost, imajo reden program in za ogled zaračunajo vstopnino (AFMA 2000).

Ne-kinematografska eksploatacija pomeni prikazovanje filmske kopije v organizacijah, katerih primarna dejavnost ni prikazovanje filmov. Sem spadajo npr. izobraževalne institucije, cerkve, restavracije, bari, klubi, vlaki, knjižnice, naftne ploščadi, državna telesa kot npr. ambasade, vojaške baze, vojaške ladje in druge državne institucije pod zastavo države, za katero so bile pravice licencirane (AFMA 2000).

Javni video pomeni prikazovanje filma na videogramu občinstvu v *»mini-kinu«*, *»MTV kinu«* ali podobnem prostoru, ki za ogled zaračuna vstopnino in ki ni registriran kot klasičen kinematograf (AFMA 2000).

V evropski kinematografiji se v zadnjih letih pojavlja zanimiv paradoks; na eni strani se povečuje produkcija, po drugi strani pa distribucija evropskih filmov upada. Kinematografi so

¹² AFMA – *»American Film Marketing Association«* je mednarodno trgovinsko združenje na področju filmske in TV industrije. Leta 2004 se je združenje preimenovalo v IFTA – *»Independent Film&Television Alliance«* (www.ifta-online.org)

vse bolj odvisni od uspešnic, saj smo v zadnjem času priča trendu, da vedno manjše število filmov predstavlja vedno večji delež prihodkov kinematografov (Hoskins in drugi 1997: 10).

Omejeno število platen pomeni pritisk na distributerje. Slab start filma v kinematografih namreč lahko pomeni hiter umik iz kinodvoran. V interesu prikazovalca je seveda prikazovati tiste filme, ki mu bodo prinesli največji dobiček; za veliko filmov tako v kinematografih enostavno zmanjka prostora.

V bližnji prihodnosti bo prikazovanje v kinematografih doživelo velike spremembe, saj naj bi digitalna tehnologija že v kratkem izpodrinila klasično filmsko kopijo. To bo po eni strani povečalo fleksibilnost prikazovalcev in dolgoročno zmanjšalo distribucijske stroške. Po drugi strani bodo na kratek rok prehod na digitalno tehnologijo in z njim povezane investicije v novo opremo pomenile za prikazovalce velik strošek.

2.4.5.2 Video

Področje videa se deli na domači video (*»home video«*) in komercialni video (*»commercial video«*). Domači video se naprej deli na izposojno (*»home video rental«*) in maloprodajo (*»home video sell thru«*) (AFMA 2000).

Izposoja (*»home video rental«*) pomeni eksploatacijo videograma (nosilca zapisa) s filmom, ki si ga gledalec izposodi za nejavni ogled v linearni obliki v zasebnem prostoru, kjer se za ogled na zaračuna vstopnina (AFMA 2000).

Kot pove že ime, gre pri maloprodaji za prodajo videograma gledalcu pod enakimi pogoji kot pri izposoji.

Komercialni video pomeni neposredno linearno prikazovanje videograma v organizacijah, katerih primarna dejavnost ni prikazovanje filmov. Komercialni video ne vključuje ne-kinematografskih pravic¹³, javnega videa, letal, ladij in hotelov ter prikazovanja prek interneta (AFMA 2000).

¹³ Razlika med komercialnim videom in ne-kinematografskimi pravicami je v nosilcu zapisa. Pri ne-kinematografskih pravicah je to filmska kopija (*»feature print«*), pri komercialnem videu pa videogram (videokaseta, CD, DVD ali VideoDisc). S prihodom digitalne tehnologije bo ta razlika izginila.

2.4.5.3 Televizija

Televizijske pravice vključujejo plačljivo TV (*»pay tv«*), neplačljivo TV (*»free tv«*) ter *»PayPerView«* (PPV). Plačljiva in neplačljiva TV se naprej delita na »zemeljsko« oz. oddajniško (*»terrestrial«*), kabelsko (*»cable«*) in satelitsko (*»satellite«*). PPV vključuje *»residential PPV«*, *»non-residential PPV«* in video na zahtevo (*»demand view«* oz. *»Video-On-Demand«* (VOD)). V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili VOD, ki naj bi v bližnji prihodnosti postal eno najbolj razširjenih prikazovalnih oken.

Video na zahtevo

VOD je v ZDA že povsem uveljavljen način distribucije in prikazovanja filmov, medtem ko si v Evropi še utira pot na trg. Kot pove že samo ime, je bistvo storitve v tem, da lahko gledalec sam izbere kraj in čas ogleda filma.

VOD pomeni prenos filma prek kodiranega analognega signala do končnega uporabnika. Proti plačilu dobi uporabnik pravico do uporabe dekodirne naprave, s pomočjo katere si lahko film ob zelenem času ogleda (AFMA 2000).

Gre za nov distribucijski kanal, ki ga omogočajo sodobne širokopolovne povezave. Poleg analognega obstaja tudi digitalni VOD, ki lahko (ni pa nujno) poteka tudi prek interneta (glej okvir 2.4.5.3.1.).

Pri digitalnem VOD obstaja več različic; nekatere omogočajo zgolj gledanja filma v realnem času prek računalnika (ali digitalne televizije), pri nekaterih dobimo ob nakupu filma programsko opremo, s katero je mogoče film prekopirati na DVD in si ga nato ogledati na kateremkoli DVD prikazovalniku.

VOD se v Evropi zaenkrat še ni razvil predvsem zaradi tehničnih omejitev (širokopolovne povezave za hiter prenos velike količine podatkov); področje je zaenkrat tudi pravno še relativno neurejeno, predvsem kar se tiče natančnih definicij vsake od posameznih kategorij.

Okvir 2.4.5.3.1: Internetne pravice - EEAP

Potrebno je razlikovati med videom na zahtevo (VOD) ter internetnimi pravicami (*»on-line rights«*). VOD lahko deluje bodisi preko interneta bodisi prek zaprtih kabelskih omrežij.

V večini EEAP-jevih pogodb so internetne pravice zamrznjene, kar pomeni, da jih distributer lahko izkorišča, vendar šele, ko so izpolnjeni določeni pogoji. Pogoji se nanašajo predvsem na obstoj tehnologije, ki bo zagotavljala varno predvajanje z vidika piratstva in omogočala omejevanje uporabe na določeno državo. To pomeni, da je potrebno najprej določiti geografsko lokacijo uporabnika in mu potem proti plačilu omogočiti prenos kodirane filmske datoteke na njegov računalnik.

Pri ne-internetnem VOD teh problemov ni, saj potekajo v zaprtih kabelskih sistemih.

2.4.5.4 Druga prikazovalna okna

Druge pravice (*»ancillary rights«*) vključujejo prikazovanje na letalih (*»airline«*), ladjah (*»ship«*) in v hotelih (*»hotel«*).

2.5. Trendi v evropskem AV sektorju

Statistični podatki v tem poglavju so v glavnem povzeti iz dveh virov, letnega poročila PriceWaterhouseCoopers (PWC) z naslovom »Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010« ter publikacije Focus 2006 – World Film Market Trends, ki jo pripravlja Evropski avdiovizualni observatorij (OBS; www.obs.coe.int).

PWC v svojem poročilu uporablja za naše potrebe sicer malce nerodno opredelitev regij. Nerodno zato, ker Evropa v poročilu ni obravnavana ločeno, ampak skupaj z državami Bližnjega vzhoda in Južno Afriko; poleg tega med državami Srednje in Vzhodne Evrope nekatere države, med njimi tudi Slovenija, manjkajo. V poročilu PWC je svetovni trg razdeljen na pet regij, in sicer ZDA, EMEA¹⁴ (Evropa, Bližnji vzhod in Afrika), azijsko-

¹⁴ V regijo EMEA so vključene vse članice EU in Švica; od držav Sr. in V. Evrope Češka, Madžarska, Poljska, Romunija, Rusija in Turčija; pri Bližnjem vzhodu Izrael, Savdska Arabija ter ostale arabske države; pri afriških državah Južna Afrika.

pacifiško regijo, Latinsko Ameriko in Kanado. Omenjeno poročilo nam bo v prvi vrsti služilo za predstavitev glavnih svetovnih trendov; ker predstavlja Evropa, kot smo jo opredelili v prvih poglavjih, v skupini EMEA veliko večino avdiovizualnega trga, nam tudi široka opredelitev, kot jo uporablja PWC, nudi dovolj dober vpogled v dogajanja v regiji.

2.5.1 Splošne značilnosti

Na začetku je potrebno pogledati osnovne demografske in ekonomske značilnosti ter umestiti Evropo v globalni kontekst.

Evropska unija s 461 milijoni prebivalcev predstavlja 7% celotne svetovne populacije in je po številu prebivalcev precej večja od ZDA. Če temu prištejemo še Rusko federacijo in evropske države, ki niso članice EU, ta delež naraste na okrog 10%, kar je dvakrat več od ZDA. To pomeni dovolj velik »domač« trg, ki bi omogočal razvoj konkurenčne filmske industrije. Realnost je seveda precej drugačna, saj gre za zelo razdrobljen trg, zaradi česar ekonomije obsega ne morejo priti do izraza. Filmski sektor je gotovo med tistimi, ki imajo od skupnega evropskega trga zaenkrat najmanj koristi. V 3. in 4. poglavju se bomo dotaknili razlogov za tako situacijo.

Tabela 2.5.1.1: Število prebivalcev v izbranih državah (v milijonih) v letu 2005

Država	Število prebivalcev	Delež v svetovnem prebivalstvu (v%)
ZDA	298	5
EU-25	461	7
Ruska federacija	143	2
Kitajska	1.316	20
Indija	1.103	17
Svetovno prebivalstvo	6.465	100

Vir: Eurostat 2007: 56

V zabavni industriji velja za ključno populacija med 18 in 49 letom starosti. Gre za populacijo, ki je ponavadi najpomembnejša za oglaševalce in na katero se nanaša večina televizijskih poročil o gledanosti. Regija EMEA predstavlja v poročilu PWC, kjer niso zajete vse države, 15,8% delež v starostni skupini 18 – 49 (ZDA samo 5,9%). V obdobju do leta 2010 naj bi se ta segment populacije povečal v vseh regijah z izjemo EMEA.

Tabela 2.5.1.2: Velikost populacije med 18 in 49 letom (v tisočih)

Regija	2005	Delež v %	Projekcija 2010	Sprememba v %
ZDA	135.168	5,9	135.852	0,5
EMEA	359.175	15,8	356.657	-0,7
Azija - Pacifik	1.564.014	68,7	1.660.333	6,2
Latinska Amerika	204.181	9,0	216.774	6,2
Kanada	15.403	0,7	15.411	0,1
SKUPAJ	2.277.941	100	2.385.027	4,7

Vir: PWC 2006: 12

Poleg demografskih je potrebno pogledati še ekonomske kazalce. V Tabeli 2.5.1.3. je prikazan bruto domači produkt na prebivalca kot osnovni kazalec gospodarske razvitosti. V letu 2005 je bil le-ta v ZDA za 49,5% večji kot v regiji EU-25, za 9% večji kot na Irskem ter za skoraj 90% večji kot v Sloveniji. Poleg homogenega domačega trga sta visoka gospodarska razvitost in tehnološki razvoj gotovo dodaten razlog za prevlado ZDA v svetovni trgovini z avdiovizualnimi proizvodi.

V 5. poglavju bomo skušali natančneje analizirati povezavo med gospodarsko razvitostjo in razvojem AV sektorja na primeru Irske in odgovoriti na vprašanje, ali je bil gospodarski razvoj ključni dejavnik, ki je omogočil razcvet irskega avdiovizualnega sektorja.

Tabela 2.5.1.3: BDP p.c. v izbranih državah (PPS)

Država	2003	2004	2005	Indeks 2005 (EU-25 = 100)
ZDA	32.100	34.100	35.000	149,5
EU-25	21.800	22.700	23.400	100,0
Francija	23.700	24.900	25.500	109,0
Irska	29.100	31.000	32.100	137,1
Japonska	23.600	24.800	25.500	108,9
Nemčija	23.600	24.600	25.700	109,8
Slovenija	16.500	17.900	18.700	80,0
Velika Britanija	25.400	26.600	27.300	116,8

Vir: Eurostat 2007: 152

V nadaljevanju bomo predstavili razmere na trgu za najpomembnejše člene v AV vrednostni verigi.

2.5.2. Produkcija

Po podatkih Screen Digest je bilo v letu 2005 na svetu posnetih 4.597 celovečernih igranih filmov, 7,8% več kot v letu poprej. Povečanje naj bi bilo posledica večje evropske produkcije, še posebej v Zahodni Evropi, kjer naj bi bilo po podatkih Screen Digest-a posnetih 1.052 filmov, od tega jih je bilo 44% koprodukcij (Screen Digest 2006).

Po oceni OBS naj bi bilo v EU-25 v letu 2005 posnetih 798 celovečernih igranih filmov, kar je precej manj od številke, ki jo navaja Screen Digest. Po podatkih OBS naj bi se filmska produkcija v Evropi v primerjavi z letom 2004 povečala za 4,9% (oz. 37 filmov). Število posnetih filmov v državah EU narašča že od leta 98, v letu 2000 pa je preseglo število filmov, posnetih v ZDA. V ZDA je bilo v letu 2005 po oceni OBS posnetih 699 celovečernih igranih filmov (OBS 2006a: 10).

V letu 2005 je večina evropskih držav zabeležila dvig produkcije. V Franciji je bilo v tem letu posnetih 240 domačih filmov, kar je 28 več kot v letu poprej in pomeni nov rekord. Porast je predvsem posledica koprodukcij. Podobno je v Nemčiji, ki je s 146 filmi prav tako zabeležila rekordno število. Rekordno število posnetih filmov je zabeležila tudi Španija; v VB je po padcu v letu 2004 sledil dvig števila povsem domačih filmov; edina od večjih držav, ki so v letu 2005 zabeležile padec produkcije, je bila Italija (OBS 2006c: 1).

V letu 2005 je bilo v Franciji v produkcijo vloženih 933,7 milijonov evrov, kar je 4,6% več kot v letu 2004. V VB se je skupna vrednost investicij v filmsko produkcijo občutno zmanjšala, in sicer z 811,9 na 568,8 milijonov GBP, kar je bila predvsem posledica negotovosti v zvezi s prihodnostjo sistema davčnih olajšav (OBS 2006c: 2).

Debande navaja naslednje ključne ugotovitve, ki zadevajo evropsko avdiovizualno produkcijo:

- zadostna produkcija filmov, obstaja nevarnost prevelike ponudbe; dovolj raznolika ponudba, ki zadovoljuje jezikovne in kulturne okuse potrošnikov,
- večja ponudba evropskih TV vsebin (*»European TV fiction«*), kar kaže na večje zanimanje gledalcev za nacionalni TV program,

- fragmentiranost evropskega trga kljub spodbujanju mednarodnih koprodukciji in naraščanju njihovega deleža,
- pomanjkanje ustreznega financiranja, ki ga delno nadomeščajo javni sistemi podpore, kar bi lahko okrepilo segmentacijo trga,
- prevlada malih neodvisnih filmov in TV producentov (Debande in drugi 2001: 34).

2.5.3. Distribucija

Za evropski distribucijski trg je značilna velika fragmentiranost. Posamezni nacionalni distributerji imajo na domačih trgih precejšnjo moč, medtem ko studiev, ki bi pokrivali celotno Evropo, ni. Na drugi strani imajo ameriški studiji svoje podružnice v večini evropskih držav, kar jim omogoča učinkovito politiko lansiranja filmov na trg.

2.5.3.1 Kino in video

Kino in video trg (*»filmed entertainment market«*) sestavljajo izdatki za kino vstopnice (*»box office«*) ter izdatki za nakup in izposajo izdelkov domačega videa (DVD in VHS). Vključuje tudi internetno izposajo, ne vključuje pa videa na zahtevo in *»pay-per-view«*, ki sta vključena v trg TV distribucije.

Tabela 2.5.3.1.1: Svetovni kino in video trg (v milijonih USD)

Regija	2003	2004	2005	2006	2010
ZDA	33.297	34.971	34.399	35.108	44.175
$\Delta v \%$	5,0	5,0	-1,6	2,1	5,1*
EMEA	21.540	23.568	22.772	23.702	30.291
$\Delta v \%$	7,8	9,4	-3,4	4,1	5,9*
Azija in Pacifik	15.575	16.561	16.470	16.957	20.882
$\Delta v \%$	6,3	6,3	-0,5	3,0	4,9*
Latinska Amerika	1.529	1.782	1.767	1.849	2.261
$\Delta v \%$	9,7	16,5	-0,8	4,6	5,1*
Kanada	4.426	5.086	5.065	5.230	6.451
$\Delta v \%$	16,1	14,9	-0,4	3,3	5,0*
SKUPAJ	76.367	81.968	80.473	82.846	104.060
$\Delta v \%$	6,7	7,3	-1,8	2,9	5,3*

*pričakovana povprečna letna st. rasti v obdobju 2006-2010¹⁵

Vir: PWC 2006: 23

¹⁵ Izračunana po formuli $100 * ((\text{vr. v letu 2010} / \text{vr. v letu 2005}) / 5 - 1)$

Po več letih rasti je svetovni filmski trg v letu 2005 zabeležil 1,8% padec, katerega glavna vzroka sta bila manjši obisk v kinematografih ter zmanjšanje izdatkov za video.

Leta 2005 je bilo v Evropi in Severni Ameriki skupaj prodanih 247 milijonov kino vstopnic manj kot v letu 2004. Med dejavniki, ki vsako leto pomembno vplivajo na kino in video trg, je tudi »kvaliteta« filmov in njihova zmožnost pridobiti gledalce. Ta dejavnik je praktično nemogoče napovedati in povsem mogoče je, da lahko slabe rezultate v letu 2005 pripišemo pomanjkanju velikih uspešnic, t.i. »blockbusterjev«. Najbolj gledan film v letu 2004, »*Shrek 2*«, je imel 113,4 milijona gledalcev, medtem ko se je najuspešnejši film v letu 2005, »*Star Wars: Episode III – Revenge of the Sith*«, ustavil pri 92 milijonih gledalcev.

PriceWaterhouseCoopers kljub padcu v letu 2005 za naslednje obdobje napoveduje ponovno rast, h kateri naj bi pripomogla izgradnja modernih kinodvoran ter povečanje števila platen v državah Sr. in V. Evrope, azijsko-pacifiški regiji in Latinski Ameriki ter prodoru digitalnih kinematografov v ZDA, EMEA in v azijsko-pacifiški regiji. DVD-ji visoke ločljivosti (*»high definition«*) naj bi spodbudili rast video trga v ZDA in azijsko-pacifiški regiji; v ZDA in EMEA naj bi dodatne prihodke prinesle storitve, temelječe na novih tehnologijah (*»film-streaming«*) ter internetna izposoja DVD-jev (PWC 2006: 23).

Če pogledamo tabelo 2.5.3.1.1., vidimo, da naj bi bile stopnje rasti v prihodnjih nekaj letih najvišje ravno v regiji EMEA, kar je vsekakor zanimivo.

Tabela 2.5.3.1.2: Države z največjim kino obiskom na prebivalca

Rang 2001	Država	Obisk v kinu na prebivalca				
		1991	1997	1999	2001	2002
1	Islandija	5,0	5,5	5,6	5,5	5,2
2	ZDA	4,5	5,1	5,3	5,2	5,7
3	Avstralija	2,9	4,2	4,7	5,1	4,7
4	Singapur	8,0	6,1	5,1	4,7	-
5	Nova Zelandija	1,8	4,7	4,5	4,2	-
6	Irska	2,3	3,1	3,3	4,2	4,5
7	Kanada	2,7	3,4	3,5	4,0	-
8	Španija	2,0	2,7	3,3	3,7	3,5
9	Hongkong	9,4	4,4	2,9	3,3	-
10	Luksemburg	1,7	2,8	3,1	3,2	3,2

VIR: Eurostat 2003: 39

Med državami z največjim kino obiskom na prebivalca velja izpostaviti Irsko, kjer je obisk od začetka 90-ih vseskozi naraščal. To je gotovo povezano s kulturno politiko in razcvetom, ki ga je v tem obdobju doživela irska kinematografija. Kulturna politika je bila, kot bomo videli v 5. poglavju, zelo uravnotežena in usmerjena v sočasen razvoj vseh členov vrednostne verige, kar se odraža tudi v gibanju obiska kinematografov.

Filmski trg v Evropi

Evropska unija (EU) je imela leta 2004 457,2 milijonov prebivalcev. Ocena števila gledalcev v kinematografih za leto 2005 je znašala 892 milijonov, kar pomeni, da gre vsak Evropejec v kino v povprečju 1,95-krat letno. Število platen v kinematografih je po oceni za leto 2004 znašalo 29.077, od tega jih je bilo 10.183 v multikinih (podatek z dne 1.1.2005). Povprečna cena vstopnice v letu 2004 je znašala 5,68 evrov oz. okrog 1360 SIT (OBS 2006a: 4)

Tabela 2.5.3.1.3: Obisk kinematografov v EU v obdobju 2001 – 2005 (v milijonih)

Država	2001	2002	2003	2004	2005	% sprememba 2005/2004
Češka	10,36	10,69	12,14	12,05	9,48	-21,3
Danska	11,97	12,91	12,30	12,79	12,19	-4,7
Francija	187,45	184,41	173,46	195,33	175,65	-10,1
Hrvaška	2,94	2,77	2,34	2,98	<i>ni podatka</i>	-
Irska	15,94	17,32	17,43	17,26	16,40	-5,0
Italija	113,26	115,59	110,45	116,34	107,70	-7,5
Litva	1,76	1,39	1,44	1,40	1,22	-13,1
Madžarska	15,70	15,28	13,65	13,66	12,12	-11,3
Nemčija	177,93	163,91	148,96	156,71	127,32	-18,8
Nizozemska	23,83	24,09	24,86	23,04	20,61	-10,6
Ruska federacija*	60,00	65,00	72,00	72,10	96,34	33,6
Slovaška	2,84	3,01	2,97	2,90	2,20	-24,1
Slovenija	2,47	2,78	2,97	3,00	2,44	-18,6
Španija	146,81	140,72	137,47	143,93	126,01	-12,5
Švedska	18,10	18,30	18,17	16,61	14,62	-12,0
Švica	17,08	18,77	16,48	17,20	14,95	-13,1
Turčija	28,16	23,51	24,62	29,70	27,25	-8,3
VB	155,91	175,90	167,26	171,25	164,69	-3,8
EU 25 (ocena)	999	1 005	955	1 007	900	-11%

*Ocena

Vir: OBS 2006b

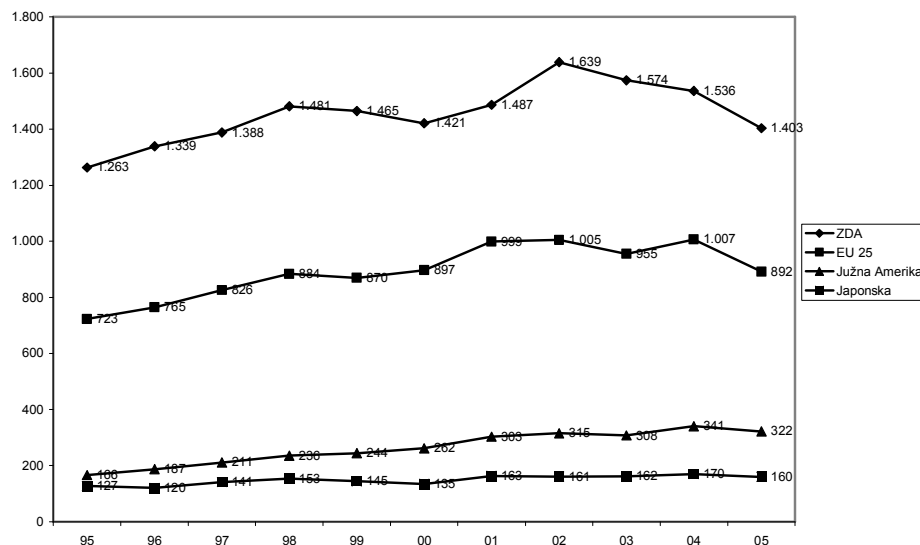
Kot lahko vidimo v Tabeli 2.5.3.1.3, so v letu 2005 vse države z izjemo Ruske federacije zabeležile padec obiska v kinematografih. Gre za trend, ki je prisoten že nekaj časa, glavna razloga zanj pa sta verjetno pomanjkanje privlačnih vsebin in prodor novih tehnologij (predvsem DVD) ter z njimi povezanih novih prikazovalnih oken. Spreminjanje razmerij med posameznimi prikazovalnimi okni samo po sebi niti ni tako problematično; nevarnost za filmsko industrijo predstavlja predvsem z novimi tehnologijami povezano piratstvo.

V Sloveniji je do leta 2004 obisk v kinematografih vseskozi naraščal, v letu 2005 pa smo, kot večina evropski držav, zabeležili precejšen padec obiska, kar za 18,6%. Največji padec je zabeležila Poljska (29,4%), sledita je Češka in Slovaška, Slovenija pa je za Avstrijo in Nemčijo na petem mestu. Zanimivo je, da so največji upad zabeležile nove članice EU iz Srednje in Vzhodne Evrope, kar se ne sklada z napovedmi PWC, da naj bi ravno te države v prihodnjih letih dosegale največjo rast.

Zanimivi so podatki za Rusko federacijo, ki za razliko od ostalih držav beleži visoke stopnje rasti in je na filmskem področju gotovo ena najbolj dinamičnih svetovnih regij. Pričakovano nadaljevanje tega trenda bo verjetno glavni razlog za skupno rast kino in video trga v regiji EMEA.

V evropskih kinodvoranah se nadaljuje trend prevlade ameriških filmov, ki jim na nekaterih trgih konkurirajo domače uspešnice.

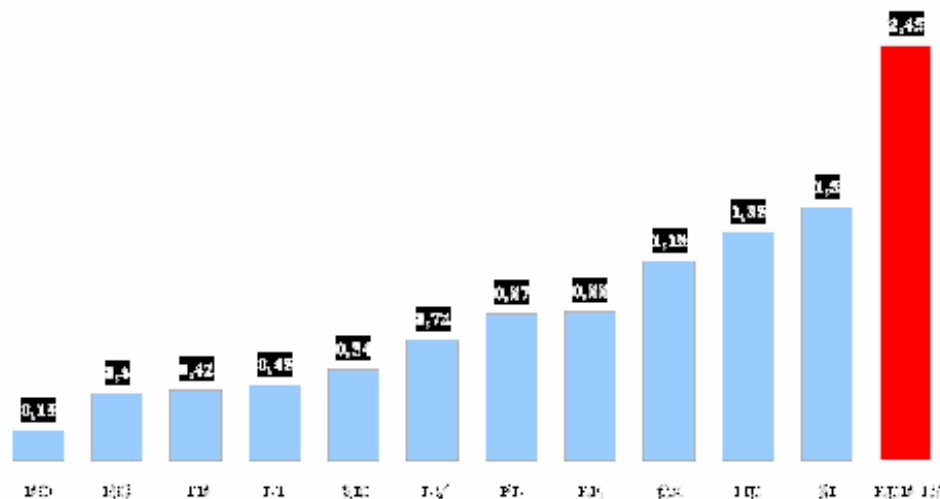
V letu 2005 so imeli domači evropski film v praktično vseh državah večje tržne deleže kot v letu 2004, kar pa je najverjetneje posledica slabše ponudbe filmov iz Hollywooda. V Franciji je imel najuspešnejši domači film v letu 2005, »*Brice de Nice*«, 4,3 milijone gledalcev, kar je dobra polovica obiska, ki ga je imel v letu 2004 film »*Les Choristes*«. »*Die Weisse Massai*« je imel v Nemčiji leta 2005 2,2 milijona gledalcev, najuspešnejši film leta 2004, »*(T)Raumschiff Surprise – Periode 1*«, pa kar 9,1 milijonov.



Slika 2.5.3.1.1: Gibanje obiska kinematografov v EU (v milijonih)

VIR: OBS 2006a: 8

Na sliki 2.5.3.1.1 vidimo gibanje obiska kinematografov v EU. V letu 2005 je obisk padel pod mejo 1 milijarde prodanih vstopnic. Skupaj je bilo v letu 2005 prodanih 892 milijonov vstopnic, kar predstavlja 11,4% padec v primerjavi z letom poprej in najnižji obisk po letu 1999.



Slika 2.5.3.1.2: Povprečen obisk kina na prebivalca v letu 2004 v izbranih evropskih državah

Vir: OBS 2006a

Kot lahko vidimo na sliki 2.5.3.1.2, ima Slovenija med vsemi novimi članicami EU največji obisk kina na prebivalca, vendar pa je le-ta še vedno precej pred povprečjem 15 starih članic EU. Iz tega bi po eni strani lahko sklepali, da je v novih članicah na področju prikazovanja v kinematografih še precej prostora in res gre za verjetno trenutno eno najbolj dinamičnih regij. Dvig obisk je pogojen z visokimi investicijami v infrastrukturo, ki so hkrati povezane s precejšnjim tveganjem zaradi novih tehnologij in piratstva.

Po napovedih PriceWaterhouseCoopers naj bi celotni izdatki za filmsko zabavo v regiji EMEA v letu 2010 znašali 30,3 milijard USD ob 5,9% povprečni letni stopnji rasti. Izdatki za kino vstopnice naj bi naraščali s 5% letno stopnjo rasti s 7,4 milijarde USD v letu 2005 na 9,4 milijarde USD v letu 2010.

Predvidena rast prihodka od vstopnic naj bi bila predvsem posledica prodora digitalnih kinematografov.

Tabela 2.5.3.1.4: Prihodki od vstopnic (»Box Office«) v Evropi (v milijonih USD)

	2003	2004	2005	2006	2010
Zahodna Evropa	6.682	7.120	6.524	6.766	8.064
Δ v %	-2,6	6,6	-8,4	3,7	4,3*
Sr. in V. Evropa	493	647	668	742	1.090
Δ v %	22,3	31,2	3,2	11,1	10,3*
Izbrane države:					
Francija	1.212	1.369	1.240	1.323	1.516
Δ v %	-4,7	13,0	-9,4	6,7	4,1*
Nemčija	1.057	1.110	907	931	1.100
Δ v %	-11,4	5,0	-18,3	2,6	3,9*
Ruska federacija	203	275	331	382	619
Δ v %	63,7	35,5	20,4	15,4	13,3*
VB	1.349	1.400	1.414	1.454	1.745
Δ v %	-1,7	3,8	1,0	2,8	4,3

*pričakovana povprečna letna st. rasti v obdobju 2006-2010

VIR: PWC 2006: 83

V spodnji tabeli lahko vidimo pričakovano rast video trga v Evropi. Do leta 2010 naj bi po napovedih PWC vse regije zabeležile pozitivne stopnje rasti, pri čemer bodo le-te, podobno kot na področju kinematografov, najvišje v Ruski federaciji.

Maloprodaja (»sell thru«) se je v letu 2005 zmanjšala za 2,5% v primerjavi z letom poprej. Do padca je prišlo v Zahodni Evropi, ki po prihodkih predstavlja 96% celotne regije. V Zahodni Evropi je prodaja padla za 3,0%, kar je izničilo rast v Srednji in Vzhodni Evropi (9,6%) ter Srednjem vzhodu in Afriki (4,7%) (PWC 2006: 82)

Tabela 2.5.3.1.5: Video trg v Evropi (v milijonih USD)

	2003	2004	2005	2006	2010
Zahodna Evropa	13.571	14.864	14.510	14.917	17.785
Δ v %	13,5	9,5	-2,4	2,8	4,2*
Sr. in V. Evropa	438	465	502	540	709
Δ v %	-8,9	6,2	8,0	7,6	7,1*
Izbrane države:					
Francija	1.504	1.647	1.560	1.616	2.088
Δ v %	19,6	9,5	-5,3	3,6	6,0*
Nemčija	1.932	2.172	2.206	2.275	2.759
Δ v %	11,0	12,4	1,6	3,1	4,6*
Ruska federacija	283	300	336	371	512
Δ v %	-11,0	6,0	12,0	10,4	8,8*
VB	5.219	5.687	5.190	5.263	6.245
Δ v %	13,7	9,0	-8,7	1,4	4,2*

*pričakovana povprečna letna st. rasti v obdobju 2006-2010

VIR: PWC 2006: 88

Za konec pogledjmo še razmerje med klasičnim videom (izposoja v videotekah in prodaja DVD-jev v trgovinah) ter internetno izposajo. V letu 2005 je internetna izposoja predstavljala samo 1% celotnega video trga. Do leta 2010 naj bi ta delež narasel na 12% (Vir: PWC 2006: 88).

Tabela 2.5.3.1.6: Klasični in internetni video v regiji EMEA (v milijonih USD)

	2003	2004	2005	2006	2010
Klasični video	14,183	15,513	15,200	15,650	18,709
Δ v %	12,6	9,4	-2,0	3,0	4,2*
Internetna izposoja in »streaming«	31	122	216	372	2,204
Δ v %	-	293,5	77,0	77,2	59,1*
SKUPAJ	14.214	15.635	15.416	16.022	20.913
Δ v %	12,8	10,0	-1,4	3,9	6,3*

*pričakovana povprečna letna st. rasti v obdobju 2006-2010

VIR: PWC 2006: 88

2.5.3.2 Televizija

Televizijski trg je v analizi PriceWaterhouseCoopers razdeljen na dva dela, in sicer na TV mreže (*»television networks«*), ki jih sestavljajo klasične in kabelske postaje, ter TV distribucijo. Delitev je povezana z generiranjem prihodkov, pri prvi skupini gre pretežno za prihodke od oglaševanja, medtem ko se pri televizijski distribuciji prihodki generirajo prek naročnine.

Trg televizijskih mrež sestavljajo sredstva, ki jih oglaševalci potrošijo pri klasičnih in kabelskih TV postajah, ter drugi viri, ki se med regijami razlikujejo. V Evropi je med temi drugimi viri tudi naročnina za javno TV.

V letu 2005 je trg televizijskih mrež zrasel za 6,5%, kar je sicer manj od rasti v letu 2004 (9,9%), sicer pa največji porast v zadnjih 5 letih. Upad v primerjavi z letom 2004 je predvsem posledica izdatkov, povezanih z Olimpijskimi igrami v letu 2004. Digitalne platforme, ki bodo omogočile nastanek novih programov in več-kanalno oglaševanje, bodo v prihodnjih 5 letih glavni dejavnik rasti (PWC 2006: 23).

V regiji EMEA se nadaljuje prehod z analogne na digitalno televizijo. Večja kapaciteta digitalne televizije omogoča nastanek novih televizijskih programov. S tem so seveda povezani tudi oglaševalski prihodki. V veliko državah je televizijsko oglaševanje omejeno na 12 min. na uro; z novimi programi se tako odpre prostor za dodatna oglaševalska sredstva (PWC 2006: 129).

Tabela 2.5.3.2.1: Televizijske mreže (v milijonih USD)

Regija	2003	2004	2005	2006	2010
ZDA	47.354	54.304	59.138	64.160	84.470
Δ v %	8,7	14,7	8,9	8,5	7,4*
EMEA	52.125	55.652	58.224	61.995	75.061
Δ v %	3,6	6,8	4,6	6,5	5,2*
Azija in Pacifik	32.733	35.003	36.406	39.332	51.201
Δ v %	4,7	6,9	4,0	8,0	7,1*
Latinska Amerika	4.742	5.672	6.770	7.751	11.299
Δ v %	7,9	19,6	19,4	14,5	10,8*

Tabela 2.5.3.2.1 – nadaljevanje s prejšnje strani

Regija	2003	2004	2005	2006	2010
Kanada	3.372	3.530	3.684	3.849	4.546
Δ v %	8,2	4,7	4,4	4,5	4,4*
SKUPAJ	140.326	154.161	164.222	177.087	226.577
Δ v %	5,8	9,9	6,5	7,8	6,6*

*pričakovana povprečna letna st. rasti v obdobju 2006-2010

VIR: PWC 2006: 88

V letu 2005 je v Evropi prišla na trg televizija visoke ločljivosti (HDTV). HDTV naj bi gledalce privabila z bistveno boljšo kvaliteto slike in zvoka, kot so je bili vajeni pri televiziji normalne ločljivosti. V letu 2005 je imelo HDTV v regiji EMEA 150.000 gospodinjstev. Ta številka naj bi narasla na 2 milijona v letu 2010 (PWC 2006: 138).

Trg televizijske distribucije predstavljajo prihodki, ki jih distributerji televizijskega programa dobijo od gledalcev. Ti prihodki vključujejo naročnine za kabelsko in satelitsko televizijo ter televizijo prek interneta (IPTV – »Internet Protocol Television«), kot tudi video na zahtevo (VOD) ter »pay-per-view«.

Tabela 2.5.3.2.2: Televizijska distribucija (v milijonih USD)

Regija	2003	2004	2005	2006	2010
ZDA	79.723	86.798	90.090	96.010	117.114
Δ v %	6,4	8,9	3,8	6,6	5,4*
EMEA	27.955	31.306	35.188	39.653	60.958
Δ v %	12,4	12,0	12,4	12,7	11,6*
Azija in Pacifik	13.836	16.413	18.736	21.196	35.957
Δ v %	16,6	18,6	14,2	13,1	13,9*
Latinska Amerika	6.005	6.401	7.026	7.809	11.744
Δ v %	0,2	6,6	9,8	11,1	10,8*
Kanada	2.936	3.116	3.311	3.534	4.509
Δ v %	8,1	6,1	6,3	6,7	6,4*
SKUPAJ	130.455	144.034	154.351	168.202	230.282
Δ v %	8,4	10,4	7,2	9,0	8,3*

*pričakovana povprečna letna st. rasti v obdobju 2006-2010

VIR: PWC 2006: 88

Trg televizijske distribucije se je v letu 2005 povečal za 7,5%, kar je najmanjši porast po letu 2001. Razloga za to sta verjetno zasičenost naročniškega trga v ZDA ter zmanjšanje izdatkov

za televizijsko oglaševanje. Ostale regije beležijo višje stopnje rasti, ki naj bi se nadaljevale tudi v prihodnje (PWC 2006: 24).

V regiji EMEA naj bi v naslednjih 5 letih doživeli dokončen prodor IPTV in VOD. S tem bo povezana vse večja vloga telekomunikacijskih podjetij kot ponudnikov omenjenih storitev. To bo pomembno vplivalo na razmerja moči v avdiovizualnem sektorju.

Tabela 2.5.3.2.3: VOD in naročniški VOD v regiji EMEA

	2003	2004	2005	2006	2010
Gospodinjstva z VOD (v milijonih)	2,0	3,3	5,5	11,6	40,6
Izdatki na gospodinjstvo (v USD)	40	50	60	65	75
Skupni letni izdatki (v USD)	80	165	330	754	3.045

VIR: PWC 2006: 194

Do leta 2010 naj bi se izdatki za VOD močno povečali, in sicer s 330 milijonov USD v letu 2005 na več kot 3 milijarde USD v letu 2010, kar pomeni 65% povprečno letno stopnjo rasti.

3. EKONOMSKE ZNAČILNOSTI AVDIOVIZUALNEGA SEKTORJA

Če imaš v avtomobilski industriji idejo za avtomobil, ga najprej narišeš, nato narediš prototip in opraviš testno vožnjo. Potem odpraviš vse mehanske pomanjkljivosti. Ko je ta faza zaključena, prototip testiraš na trgu. Ko povedo svoje tržniki, se vrneš za risalno desko in dokončno zgladiš vse napake. S tem je nov avto rojen, rojen v zavesti, da bo prinesel rezultate, skladne z določenim vnaprej testiranim finančnim modelom.

V filmski industriji je vsak projekt prototip. Slabega filma ni mogoče na novo oblikovati. Bodisi narediš dober film in ga prodaš bodisi narediš flop. In če se ti pri tem ni potrebno soočiti z investitorjem, ki sprašuje, kam je šel njegov denar, potem ne poznaš pravega pomena besede bolečina (Grove v Pratt in drugi 2005: 1).

Pri analizi ekonomskih značilnosti avdiovizualnega sektorja naletimo na pojem kulturne dobrine. V avdiovizualnem sektorju gre za proizvodnjo kulturnih dobrin in trgovanje z njimi.

Pri tem se pojavlja vrsta posebnosti in vprašanj, na katera bomo poskušali odgovoriti v nadaljevanju. Ali so kulturne dobrine enake produktom zabavne industrije (*»entertainment industry«*) ali imajo določene značilnosti, ki jih delajo posebne? V katero skupino spada film? Zakaj ZDA prednjačijo v svetovni trgovini s kulturnimi dobrinami in kje so glavni razlogi za ameriško dominacijo? Odgovore na ta in druga vprašanja bomo skušali poiskati prek analize glavnih ekonomskih značilnosti avdiovizualnega sektorja.

Klasična mikroekonomska analiza je zelo uporabna pri pojasnjevanju ključnih mehanizmov v filmski in TV industriji. Tudi »proizvodi« te industrije so v prvi vrsti narejeni zaradi profita in se kupujejo in prodajajo na trgu. Kulturne dobrine so proizvod kulturne industrije. Ekonomska in poslovna analiza nam pri tem pomagata razumeti, zakaj se podjetja obnašajo tako, kot se, in predvideti obnašanje v prihodnosti. To razumevanje je osnova za učinkovito javno politiko. Le-ta ne more biti uspešna, če se podjetja na ukrepe ne odzovejo po pričakovanjih (Hoskins in drugi 1997: 1).

Pri analizi bomo izhajali iz predpostavke, da podjetja v panogi vodi profitni motiv. To velja tako za velike delniške družbe kot za manjša podjetja. Pri slednjih so sicer pogosto prisotni kulturni oz. umetniški motivi, vendar pa mora na koncu vsako podjetje zagotoviti, da prihodki presegajo stroške in da se ustvari določen dobiček. Majhen, neodvisen producent lahko izbere določen projekt zaradi umetniških razlogov, vendar pa večina ostalih odločitev (npr. izbira lokacij) kljub temu temelji na ekonomskih kriterijih (minimizaciji stroškov). To velja tudi za neprofitne organizacije kot so javne televizijske postaje, ki morajo zaradi omejenega proračuna prav tako sprejemati odločitve na podlagi analize stroškov in koristi (Hoskins in drugi 1997:2)

V nadaljevanju si bomo pogledali glavne posebnosti avdiovizualnega sektorja na strani ponudbe in povpraševanja. Temu bo sledila analiza razlogov za poseganje države ter oblik državne intervencije.

3.1 Dejavniki na strani ponudbe

3.1.1 Stroški, kvaliteta in tržna struktura

Na začetku moramo opozoriti na delitev stroškov, ki je specifična za avdiovizualni sektor in se uporablja pri izdelavi produkcijskih proračunov, finančnih načrtov idr. Ta delitev je uporabna tudi pri analizi stroškov avdiovizualnega sektorja. Gre za delitev na t.i. stroške nad črto (*»above- the- line costs«*) ter stroške pod črto (*»below-the-line costs«*).

Pri prvih gre za stroške kreativnih elementov, med katere spadajo igralci, režiser, producenti, pisci scenarija, idr. Stroški pod črto vključujejo vse ostale produkcijske stroške, med katere spadajo npr. produkcijska ekipa, tehnična oprema, transport, idr. Praviloma velja, da je pri filmih z nižjim proračunom delež stroškov pod črto večji kot pri filmih z višjim proračunom (Debande in drugi 2001: 12). Delitev stroškov je prikazana v tabeli 3.2.1.1.

Tabela 3.1.1.1: Stroški nad in pod črto

Stroški nad črto	Stroški pod črto
<ul style="list-style-type: none">• Igralci• Režiser• Producenti• Pisci scenarija• Glasbene pravice	<ul style="list-style-type: none">• Produkcijski stroški<ul style="list-style-type: none">- Stroški dela (produkcijska ekipa)- Tehnična oprema (kamera, idr.)- Scenografija- Garderoba- Lokacije in potni stroški- Drugo• Stroški postprodukcije<ul style="list-style-type: none">- Montaža- Obdelava zvoka- Laboratorij, idr.• Drugi neposredni stroški<ul style="list-style-type: none">- Administracija- Zavarovanje- PR

Vir: Debande in drugi 2001: 12

Okvir 3.1.1.1: Tea – stroški nad in pod črto

Kot smo že omenili, je znašal skupni produkcijski proračun filma Tea 1.498.788 evrov¹⁶. Stroški nad črto so znašali 291.599 evrov oz. 19,5% proračuna. Stroški pod črto so znašali 1.103.173 evrov oz. 73,6% proračuna. Preostali znesek (104.608 evrov) predstavlja producerska provizija (*»producer's fee«*)¹⁷. Poudariti je potrebno, da so v to provizijo všteti vsi nepredvideni stroški, saj FSRS ne pozna kategorije nepredvidenih izdatkov (*»contingency«*), ki je sestavni del produkcijskih proračunov drugje po Evropi in zajema vse nepredvidene stroške. Pri filmski produkciji je negotovost relativno visoka, še posebej, ko gre za mednarodne koprodukcije, pri katerih je težko vnaprej potrditi finančno konstrukcijo. Kategorija nepredvidenih izdatkov predstavlja varovalko, ki zagotavlja, da bo film mogoče dokončati tudi v primeru določenih nepredvidenih situacij (Producenti filma Tea so npr. od sklada Eurimages dobili precej manj denarja, kot je bilo predvideno v proračunu – ta razlika se v slovenskem sistemu pokriva iz producentove nagrade.) (Gustav film 2006a).

Neobstoj kategorije nepredvidenih izdatkov predstavlja za slovenske producente precejšen problem pri dogovarjanju glede koprodukcij. Za tuje producente se s tem precej poveča tveganje sodelovanja pri projektu, težko pa se tudi sprjaznijo z razlago, da bodo nepredvideni stroški pokriti iz producentove »nagrade«, saj je to vsebinsko nelogično.

3.1.1.1 Visoki fiksni in nepovratni stroški

Fiksni oz. stalni stroški so stroški, ki se na kratek rok s spreminjanjem obsega proizvodnje ne spreminjajo. So neodvisni od proizvedene količine, medtem ko se variabilni stroški spreminjajo sorazmerno s količino.

Z večanjem obsega proizvodnje se fiksni stroški porazdelijo na večje število proizvodov. Skupni fiksni stroški ostanejo enaki, fiksni stroški na enoto (povprečni stroški) pa padajo. Nepovratni stroški (*»sunk costs«*) so fiksni stroški, na katere ne moremo več vplivati.

¹⁶ Vsi podatki so vzeti iz delovne verzije produkcijskega proračuna filma Tea z dne 10.6.2006 (Gustav film 2006a)

¹⁷ Po pravilih FSRS lahko znaša producerska provizija največ 7,5% proračuna za filme, pri katerih je delež FSRS večji od 50% ter 10% za filme, kjer je delež FSRS pod 50% (FSRS 2004: 6).

Gre za investicijo, potrebno za to, da podjetje vstopi na trg in na njem proizvaja; vendar pa ta investicija nima nobene preostale vrednosti, če se podjetje odloči s trga izstopiti (Nicholson v Owen 2007: 10).

V primeru filma gre za enkratno kombinacijo človeških oz. umetniških in materialnih virov. Ta proces je neodvisen od števila proizvedenih oz. prodanih izvodov. Vsi stroški, ki pri tem nastanejo, so fiksni - gre za t.i. stroške prve kopije (*»first copy costs«*). Ti stroški so obenem tudi nepovratni, saj jih je treba pokriti v vsakem primeru (plače igralcem, umetniški ekipi, materialni stroški, idr.), ne glede na to, kaj se bo s filmom dogajalo v prihodnje. Posnete materiale je tudi težko kako drugače uporabiti. (Debande in drugi 2001: 23).

Taka stroškovna struktura prevladuje na vseh nivojih vrednostne verige AV sektorja (nekje je bolj, drugje manj izrazita). Pisanje knjige ali scenarija, ki lahko traja tudi več let, povzroči določene stroške ne glede na to, ali je knjiga na koncu izdana oz. ali se scenarij uporabi za snemanje filma. Podobno je s stroškom izdelave filmskega negativa, ki je neodvisen od tega, koliko ljudi si film dejansko ogleda. Če pogledamo še področje distribucije, imamo stroške marketinga in promocije, ki so spet neodvisni od prodane količine. Za filmsko produkcijo so torej značilni visoki fiksni (nepovratni) stroški in nizki (praktično enaki nič) mejni stroški (stroški dodatne proizvedene enote oz. dodatnega gledalca, ki si film ogleda) (Debande in drugi 2001: 23).

Okvir 3.1.1.1.1: Tea – nepovratni stroški

Na nepovratne stroške smo opozorili že pri dodatnih stroških, ki jih prinaša odločitev za koprodukcijo. Najbolj očitni so nepovratni stroški na primeru avstrijskega koproducenta Mini Film, ki se na koncu ni odločil za sodelovanje pri projektu, a je kljub temu moral pokriti stroške prevajanja v nemščino, analize scenarija, potovanj, telefonskih pogovorov, idr.

Vendar pa so tudi vsi ostali stroški, nastali do tega trenutka (film je končan in čaka na distribucijo), nepovratni. Poudariti je potrebno, da je večina stroškov, predvidenih v produkcijskem proračunu, nastala precej pred začetkom faze distribucije. Gre za relativno veliko vsoto, če vemo, da je proračun filma 1,5 milijonov evrov. Po drugi strani producent še nima zagotovljenih prihodkov (evropske filme je zelo težko prodajati, preden so končani;

minimalne garancije se za evropske filme plačujejo le redko) (pogovor s Francijem Celarcem).

Ker gre vsaj v primeru Slovenije v veliki večini za javna sredstva, producent dejansko ni izpostavljen velikemu tveganju, če zanemarimo odgovornost, ki jo ima do javnih institucij, ki so se odločile podpreti projekt, in negativnih posledic, ki bi jih morebitni neuspeh filma imel na pridobivanje javnih sredstev v prihodnosti (to je predvsem pomembno pri avtomatskih sistemih podpore, o katerih bo nekaj več govora v nadaljevanju).

3.1.1.2 Kreativni inputi

Za produkcijsko funkcijo v AV sektorju je značilno tudi, da so pomemben dejavnik kreativne sposobnosti ljudi. Gre za specifično delovno silo s posebnimi sposobnostmi.

Kreativne delavce praviloma v prvi vrsti zanimajo umetniški dosežki. Pri svojem delu zahtevajo večjo neodvisnost, zato jih je velikokrat težko vključiti v klasično produktno naravnano organizacijo (Debande in drugi 2001: 23).

Gre za zelo specifično delovno silo, zaradi česar ima tudi trg dela določene posebnosti, kot so pomanjkanje ustrezno usposobljenih delavcev, velike razlike v plačilih ter nevarnost potegovanja za rento (*»rent-seeking«*) s strani kreativnih delavcev.

Najenostavnejši način za reševanje zgoraj omenjenih problemov je dovolj velik in konkurenčen trg delovne sile. V majhni državi z omejeno produkcijo ga je izredno težko vzpostaviti. To je vsekakor eden glavnih argumentov za odpiranje države navzven. Prek tujih produkcij je mogoče povečati zaposlitev domače delovne sile in dvigniti njeno izobrazbeno raven.

Po drugi strani to pomeni tudi konkurenco s strani tujih kreativnih delavcev, kar je dolgoročno sicer pozitivno, kratkoročno pa lahko pomeni izgubo zaposlitve domačih delavcev in znižanje njihove rente. Vse spremembe, povezane z odpiranjem države za tuje produkcije, lahko zato naletijo na precej močen odpor s strani »priviligiranih« domačih delavcev.

Okvir 3.1.1.2.1: Tea – kreativni inputi

Na primeru filma Tea je zanimiv predvsem odnos med producentom in režiserjem, ki je verjetno tipičen za slovenski film nasploh. V konkretnem primeru prihaja ideja za film s strani režiserke, ki je hkrati tudi avtorica zgodbe in scenarija. Film je tako v prvi vrsti realizacija vizije glavnega avtorja, ki ga vodijo predvsem umetniški dosežki.

Pri produkciji filma sta tako prisotna dva motiva; na eni strani želja scenarista in režiserja, realizirati svojo predstavo o filmu, in na drugi strani želja producenta, posneti uspešen film (bodisi v finančnem smislu, po obisku gledalcev (kar ni nujno eno in isto), nagradah na festivalih, idr.). Seveda si verjetno noben režiser ne želi posneti neuspešnega filma, vendar pa je dejstvo, da se motivi režiserja in producenta bistveno razlikujejo.

Posvečanje velike pozornosti fazi razvoja, udeležba na mednarodnih delavnicah in iskanje močnih tujih koproducentov potrjujejo producentove ambicije. Čeprav se je scenarij skozi razvoj precej spreminjal, pa lahko v primeru filma Tea ugotovimo, da je končna podoba filma ostala v rokah režiserja. Le-ta je imel tudi glavno besedo pri izbiri in koordinaciji ostalih kreativnih sodelavcev.

Gre za razmerje, ki je v slovenskem prostoru običajno. Vprašanje je, ali je to dobro ali slabo. Predvsem pa je pomembno, da se teh razmerij zavedamo in da je s tem povezana tudi odgovornost za (ne)uspeh filma.

3.1.1.3 Kvaliteta in raznolikost

Odločitev producenta za določen projekt naj bi temeljila na kakovosti in raznolikosti. Debande kakovost definira v povsem komercialnem smislu kot pripravljenost potrošnikov, plačati za določen produkt. Pri raznolikosti programa je potrebno upoštevati okuse potrošnikov, ki so v praksi ponavadi skoncentrirani okrog določenih programov oz. določenih filmskih žanrov (Debande in drugi 2001: 24).

Kot bomo videli v nadaljevanju pri dejavnikih na strani povpraševanja, je te okuse praktično nemogoče predvideti. To je eden od razlogov, zakaj je tveganje, povezano z avdiovizualno produkcijo, relativno visoko.

Kvaliteta vpliva tako na prihodke kot tudi na stroške, ki jih ima producent. Z zanimanjem gledalcev so direktno povezani zneski, ki so jih oglaševalci pripravljene plačati televizijam. Ta povezava je še bolj očitna pri plačljivi televiziji, kjer je število naročnikov neposredno odvisno od privlačnosti programa. Na strani stroškov je večja kvaliteta povezana z znanimi igralci, režiserjem, idr., kakor tudi z določenimi tehničnimi standardi. Fiksni in/ali nepovratni stroški so tako zelo odvisni od kvalitete. Po drugi strani so variabilni stroški relativno nizki in neodvisni od kvalitete (Debande in drugi 2001: 24).

3.1.1.4 Tržna struktura

Filmska industrija se vrti okrog pravic intelektualne lastnine. Njeno bistvo je ustvarjanje in izkoriščanje teh pravic. Materialne transakcije so zgolj sredstvo za realiziranje ekonomske rente, ki izhaja iz pravic intelektualne lastnine. V praksi to npr. pomeni, da so lahko prihodki od prodaje proizvodov, povezanih s filmom (*»merchandizing«*), pogosto višji od prihodkov, ki jih ustvari samo predvajanje filma (Pratt in drugi 2005: 3). Učinkovito izkoriščanje pravic intelektualne lastnine je eden ključnih dejavnikov uspeha.

S tem je deloma povezana prevlada ameriških studiev¹⁸, ki v veliki meri obvladujejo svetovno trgovino z avdiovizualnimi proizvodi. Bistvena razlika med Evropo in ZDA je v tem, da je v Evropi struktura sektorja izrazito razčlenjena, medtem ko je v ZDA dosti bolj povezana; posamezni člani v vrednostni verigi so v veliki meri navpično integrirani (Kerrigan in drugi 2004: 231).

Glavna konkurenčna prednost ameriških studiev je obvladovanje filmske distribucije. Razvejana distribucijska mreža jim omogoča boljše izhodišče pri dogovarjanju s prikazovalci, bolj učinkovito lokalno promocijo in fizično distribucijo materialov za prikazovanje (filmskih kopij, idr.). Tak sistem je povezan z zelo visokimi fiksnimi obratovalnimi stroški, ki predstavljajo vstopno oviro za potencialna nova podjetja v panogi. Prek vzpostavljenega distribucijskega sistema lahko studio promovira in distribuira določeno število filmov letno

¹⁸ Med t.i. majorje (*»majors«*), ki obvladujejo svetovni filmski trg, spadajo: Fox Entertainment Group, Paramount Motion Pictures Group (Paramount Pictures, Dreamworks Pictures, Paramount Vantage), Sony Pictures Entertainment (Columbia Pictures, Sony Pictures Classics, Screen Gems, TriStar Pictures), NBC Universal (Universal Pictures, Focus Features), Time Warner (Warner Bros. Entertainment, New Line cinema, HBO), MGM in Walt Disney Pictures (Touchstone Pictures, Hollywood Pictures, Miramax Films; Buena Vista International).

brez velikih dodatnih stroškov (razen stroškov filmskih kopij in oglaševanja (P&A)) (Debande in drugi 2001: 26).

Ameriški studiji imajo podobne distribucijske sisteme tudi v Evropi. Skupni evropski trg obstaja zgolj za ameriške filme, v veliki meri zato, ker so evropski distributerji praviloma osredotočeni zgolj na svoje domače trge. Pristop do Evrope kot homogenega trga je dodatno okrepil moč ameriških majorjev. Njihov uspeh je v posmeh trditvi, da evropska jezikovna in kulturna raznolikost omejuje potencialni uspeh evropskih filmov izven meja domače države¹⁹ (Media Business School v Hoskins in drugi 1997: 60).

Pri mednarodni trgovini s filmi in televizijskim programom Hoskins omenja t.i. kulturni diskont. Le-ta je razlog, da bo manj gledalcev spremljalo tuj program ali film, kot bi jih spremljalo domač programa enake vrste in kvalitete. Zaradi tega naj bil imel tuj program za distributerja in prikazovalca nižjo vrednost (Hoskins in drugi 1997: 33). Zelo dobri rezultati domačih filmov v večini evropskih držav tezo o kulturnem diskontu potrjujejo. Poleg tega lahko trdimo, da je kulturni diskont v Evropi za ameriške izdelke bistveno nižji kot med posameznimi evropskimi državami.

Nastanek konkurenčnih evropskih podjetij je mogoč samo ob razvoju vse-evropskega distribucijskega trga. Širjenje trga bo omogočilo vstop novih podjetij, ki bodo lahko na večjem trgu realizirala ekonomije obsega. Po drugi strani to potencialno lahko pomeni izgubo kulturne raznolikosti, če o njej ob vsej amerikanizaciji sploh še lahko govorimo.

Na koncu je potrebno še poudariti, da ameriški studiji gotovo niso edini krivec za neuspeh evropskih filmov. Zanimiva je naslednja ugotovitev kanadskega kulturnega kritika Roberta Fulforda, ki je že leta 1986 zapisal: *»Ali dobri kanadski filmi ostajajo na policah, ignorirani s strani ameriške distribucije? ... z redkimi izjemami si filmi, ki ne pridejo v distribucijo, le-te niti ne zaslužijo. Problem je v producentih, ki naredijo toliko slabih filmov, in ne v distributerjih; ko se posname dober kanadski film, le-ta ponavadi pride v kinematografe in do gledalcev (Fulford v Hoskins in drugi, 1997: 65).«*

¹⁹ »Saw 3«, najuspešnejši film v zgodovini EEAP, je bil podobno uspešen v vseh državah, čeprav so nekateri distributerji zatrjevali, da film v njihovi državi nima velikega tržnega potenciala (zaradi žanra in dejstva, da gre za tretji del). Po izkušnjah EEAP so uspešni filmi praviloma uspešni v vseh vzhodnoevropskih državah kljub tako pogosto omenjanim kulturnim razlikam (le-te so ponavadi zgolj izgovor za slabe rezultate) (EEAP 2007).

Okvir 3.1.1.4.1: EEAP – Slabosti neodvisnih distributerjev

EEAP kupuje filme na t.i. neodvisnem trgu, kamor spadajo vsi filmi, ki niso pod okriljem enega izmed 8 majorjev. Tudi na neodvisnem trgu so prisotna podjetja, ki so po moči na prvi pogled primerljiva z majorji in jih včasih celo presežejo po številu uspešnic. Eno takih podjetij je npr. Lions Gate Entertainment Corporation (LGF) s sedežem v Vancouvru, ki je najuspešnejše distribucijsko podjetje s sedežem zunaj ZDA. Podobno močna je v letu 2005 ustanovljena The Weinstein Company (TWC), katere ustanovitelja, brata Bob in Harvey Weinstein, sta že vrsto let ena najbolj vplivnih ljudi v filmski industriji. Glavna razlika med omenjenima podjetjema in majorji je v tem, da imajo slednji vzpostavljeno lastno distribucijsko mrežo po celem svetu.

EEAP kupuje filme od LGF in TWC za celotno Vzhodno Evropo. Problem nastane pri največjih filmih, za katere LGF in TWC nista sposobna nuditi ustrezne podpore na ravni velikih studiev. Eden takih primerov je bil film »Saw 3«, kjer LGF ni uspel pravočasno zagotoviti potrebnih materialov. Ker je šlo za enega največjih neodvisnih filmov v letu 2006, se je večina vzhodnoevropskih distributerjev odločila za sočasen start v kinematografih z Ameriko, da bi na ta način ublažili negativne posledice piratstva. Problem je nastal pri logistiki, saj LGF ni pravočasno zagotovil internegativa, ki ga je ruski distributer potreboval za izdelavo v ruščino sinhroniziranih filmskih kopij.

TWC je v letu 2007 poslal v kinematografe film »Teenage Mutant Ninja Turtles«. Film je v ZDA startal na več kot 3000 kopijah, kar je zelo veliko, in je v prvem vikendu samo v ZDA zaslužil skoraj 25 milijonov USD. Šlo je za enega najbolj pričakovanih filmov v letu 2007, za katerega pa TWC ni bil sposoben zagotoviti ustrezne globalne promocijske kampanje. Podjetje je najelo zunanje sodelavce, ki naj bi pomagali pri iskanju globalnih promocijskih partnerjev, vendar pa jim ni uspelo globalne blagovne znamke, ki bi lahko nudila ustrezno globalno promocijo. Na ta način so se vsi promocijski naporji prenesli na lokalne distributerje, ki s takim filmom sicer lahko privabijo lokalne partnerje, vendar pa take akcije v nobenem primeru niso tako odmevne kot agresivna globalna promocijska kampanja.

Majorji so specializirani točno za to in lahko prek mreže podružnic po vsem svetu zagotovijo ustrezno promocijsko in logistično podporo.

3.1.2 Tržne nepopolnosti

Argumenti za poseganje države v AV sektorju večinoma temeljijo na prisotnosti tržnih nepopolnosti. Tržne nepopolnosti so povezane z obstojem eksternalij, javnih dobrin, asimetričnih informacij in transakcijskih stroškov. Obstoj teh pojavov pomeni, da trg ne ustreza predpostavkam popolne konkurence ter da je potrebna določena intervencija s strani države, da se zagotovi učinkovitost.

Raznolikost in možnost izbire

Z večjo raznolikostjo AV proizvodov se dviguje koristnost za potrošnika, saj lahko le-ta bolje zadovolji svoje potrebe. Končna cena, ki jo plača potrošnik, je za vse filme enaka. Zaradi tega se pogosto dogaja, da velike uspešnice, ki privabijo veliko število gledalcev, iz kinematografov izrinjajo majhne, neodvisne filme, namenjene ožjemu krogu ljudi (Debande in drugi 2001: 26).

Poudariti je potrebno, da tak položaj ni samo rezultat izbire potrošnikov, ampak tudi racionalnega obnašanja prikazovalcev in distributerjev, ki v želji po čim večjem profitu favorizirajo uspešnice in na ta način zmanjšujejo raznolikost.

Podobno je tudi s televizijo, financirano prek oglasov. Le-ta je bolj naklonjena programom, ki pritegnejo veliko število gledalcev, kot pa programom, namenjenim npr. kulturnim manjšinam (Debande in drugi 2001: 27).

Glavna ugotovitev, ki iz tega izhaja, je, da avdiovizualni sektor ne more biti podvržen izključno ekonomski logiki in da mora javna politika vsebovati tako elemente gospodarske kot tudi kulturne politike. Kombiniranje teh elementov je verjetno eden največjih izzivov za oblikovalce javne politike.

Javne dobrine in zunanji učinki

Model popolne konkurence predpostavlja, da so vse dobrine na trgu redke ter da uporaba dobrine s strani ene osebe omejuje porabo iste dobrine drugi osebi. Obstajajo pa tudi t.i.

netekmovalne dobrine (*»non-rivalry goods«*), pri katerih uporaba s strani ene osebe ne zmanjšuje uporabnosti drugim osebam (Zrimšek 2002: 21).

Med netekmovalne dobrine spada tudi film (in televizijski program), saj gledanje filma s strani ene osebe ne omejuje gledanja drugih. Hoskins to imenuje dobrine skupne potrošnje (*»joint-consumption goods«*). Pomembno je, da so mejni stroški ogleda filma s strani novega potrošnika enaki nič oz. v realnosti zelo blizu nič. Tudi v primeru, ko je film potrebno razmnožiti in prirediti za določen trg, so ti stroški še vedno zanemarljivi v primerjavi s stroški produkcije (Hoskins in drugi 1997: 4).

Film ima torej določene značilnosti javnih dobrin, zaradi česar se razlikuje od čistih privatnih dobrin, katerih glavni značilnosti sta, da določeno dobrino lahko uporablja samo določen potrošnik in da je mogoče izključiti ostale potrošnike.

Netekmovalnost v potrošnji ter zanemarljivi mejni stroški imajo pomembne posledice za mednarodno trgovanje v avdiovizualnem sektorju, saj je mogoče na tujih trgih realizirati prihodke z minimalnimi dodatnimi stroški.

Druga pomembna značilnost avdiovizualnega sektorja so pozitivni zunanji učinki oz. eksternalije. Gre za pozitivne učinke, ki jih poleg producenta in gledalcev občutijo tudi drugi ljudje. Prek filmov in televizije je npr. javnost boljše informirana (posredno tudi tisti, ki teh programov ne gledajo). Pozitivni zunanji učinki imajo pomembne ekonomske posledice. Njihova prisotnost namreč pomeni, da trg ne deluje učinkovito, saj producenti, distributerji in prikazovalci za zagotavljanje teh pozitivnih učinkov niso ustrezno nagrajani (Hoskins in drugi 1997: 4).

Meritorne dobrine

Poleg koncepta javne dobrine poznamo še koncept meritorne dobrine (*»merit good«* oz. *»merit want«*), ki ga je v ekonomsko analizo uvedel Musgrave. Osnovna ideja je, da je država v določenih primerih upravičena, da poseže v preference posameznikov (Eecke, 1998: 2).

Meritorna dobrina je dobrina, ki je tako pomembna, da lahko država, če ni zadovoljna z ravno potrošnje na prostem trgu, posreduje, četudi je to v nasprotju z željami potrošnikov

(Eecke 1998: 3). McLure ta koncept v celoti zavrača z odgovorom, da v zahodni ekonomski teoriji velja ena sama norma, in sicer preference posameznih potrošnikov (McLure v Eecke 1998: 3).

Koncept meritorne dobrine pušča veliko prostora za zlorabe, saj lahko vladajočim elitam služi kot izgovor za uveljavljanje lastne volje.

Za meritorne dobrine v primeru avdiovizualnega sektorja naj bi veljale naslednje značilnosti, ki upravičujejo poseganje države (Hoskins in drugi 1997: 85):

1. Blaginja gledalcev se poveča, če se zagotovijo vsebine, ki jih tržni sistem samostojno ne bi zagotavljal.
2. Trenutne preference so posledica pretekle potrošnje; sedanja ponudba vpliva na znanje, spreminja okuse in povečuje prihodnjo potrošnjo; če so gledalci tem vsebinam izpostavljeni dovolj dolgo, se lahko potrošnja poveča do te mere, da postanejo dobrine ekonomsko upravičene.
3. Nekateri ljudje so pripravljeni sprejeti usmerjanje in vodenje pri stvareh, kjer menijo, da sta njihovo znanje in okus omejena.
4. Veliko ljudi zagovarja ponudbo vsebin visoke kakovosti, čeprav sami teh vsebin ne spremljajo.
5. Potrebno je zagotoviti vsebine za predstavnike etničnih, družbenih ali kulturnih manjšin.

V okolju, kjer je na voljo velika ponudba različnih programov, nekateri od zgornjih argumentov izgubijo svoj pomen, npr. argument, povezan z zagotavljanjem nišnega programa za manjšine.

Pri točki 2 je vprašanje, ali bo ob vseh vsebinah, ki so na voljo, ponudba določene meritorne avdiovizualne dobrine dosegla dovolj veliko število gledalcev, da bo to dejansko imelo vpliv na prihodnjo potrošnjo. Točki 1 in 4 gotovo držita, vendar pa ju je mogoče razložiti tudi s pozitivnimi zunanjimi učinki (Hoskins in drugi 1997: 85).

Koncept meritorne dobrine je verjetno bolj uporaben v primeru t.i. visoke kulture, npr. opere, v primeru avdiovizualnega sektorja pa je njegova veljavnost precej vprašljiva. Pri argumentih za poseganje države se bomo zato omejili na javne dobrine ter pozitivne zunanje učinke.

3.1.3 Tehnološke spremembe in pravice intelektualne lastnine

Razvoj AV sektorja je tesno povezan s tehnološkimi spremembami, ki pomembno vplivajo na vse člene vrednostne verige. V zadnjem času so glavne tehnološke spremembe povezane predvsem s prodorom digitalne kinematografije, ki bo povzročila številne spremembe tako v produkciji (snemanje brez filmskega traku, digitalna postprodukcija, ipd.) kot tudi v distribuciji in prikazovanju.

Med najpomembnejše tehnološke spremembe v preteklosti lahko štejemo prodor televizije ter pojav množice novih medijev in prikazovalnih oken, katerih skupna značilnost je predvsem ta, da omogočajo končnemu uporabniku vedno večji nadzor nad časom in krajem ogleda določene avdiovizualne vsebine.

Digitalizacija pomeni za filmsko industrijo pravo revolucijo. Zanimivo je, da se kot nosilec za predvajanje filma v kinematografih že vse od leta 1895 po vsem svetu uporablja 35 mm filmski trak, ki ga je leta 1889 predstavil W. Dickson (Debande in drugi 2001: 28). Po nekaterih napovedih pa naj bi digitalna tehnologija že v bližnji prihodnosti filmski trak kot prikazovalni medij v celoti izpodrinila.

Digitalizacija vodi k poenotenju storitev, distribucijske tehnologije in opreme za končno uporabo. Razširjanje vsebin ni več samo v domeni televizijskih postaj, saj ga omogočajo tudi klasična telekomunikacijska omrežja. Težko je napovedati, kaj se bo z avdiovizualno industrijo dogajalo v prihodnosti, gotovo pa bodo tehnološke spremembe zahtevale razvoj novih poslovnih modelov (Debande in drugi 2001: 28).

Z razvojem digitalne tehnologije je tesno povezan tudi razmah piratstva. Širokopasovne povezave ter vedno bolj zmogljive in obenem tudi cenovno bolj in bolj dostopne naprave omogočajo digitalno presnemavanje tudi sicer relativno velikih filmskih datotek.

V oktobru 2004 je bilo na svetovnem spletu prek t.i. »peer-to-peer« omrežij na voljo več kot 44 milijonov datotek, ki so vsebovale igrane filme v polni dolžini. Po ocenah MPAA²⁰ naj bi ameriška filmska industrija izgubila več kot 3 milijarde dolarjev letno zaradi fizičnega

²⁰ »Motion Picture Association of America«

piratstva v obliki piratskih DVD-jev in video CD-jev. V tej številki sploh niso zajete izgube, povezane z internetnim piratstvom (Poddar 2005: Abstract).

V bližnji prihodnosti bo potrebno predvsem zagotoviti nove standarde zaščite, ki bodo upoštevali digitalno downloadanje in digitalno kopiranje, ter vzpostaviti sistem odgovornosti v zvezi z zaščito pravic intelektualne lastnine za ponudnike on-line vsebin.

3.2 Dejavniki na strani povpraševanja

3.2.1 Nepredvidljivo povpraševanje

»Nihče ne ve ničesar.«

William Goldman, scenarist (1983)²¹

V literaturi se pogosto navaja velika nepredvidljivost, povezana s filmom oz. t.i. izkustvenimi dobrinami (*»experience goods«*) na splošno. Zaradi visokih (nepovratnih) stroškov produkcije je producent ob nepredvidljivem povpraševanju izpostavljen velikemu tveganju. Zato bi seveda pričakovali, da bo vnaprej poskušal pridobiti potrebne informacije glede okusov potrošnikov. Vendar pa obstoječa orodja ne morejo razložiti vzorcev obnašanja potrošnikov; celo za nazaj je težko pojasniti uspeh določenega filma z zadovoljevanjem določene potrebe potrošnikov (Debande in drugi 2001: 30).

Povpraševanje po avdiovizualnih proizvodih ne temelji na proizvodih samih in njihovih lastnostih. Potrošniki vnaprej ne morejo določiti koristnosti dobrin, saj gre za dobrine, ki temeljijo na izkustvu (Bourreau in drugi 2002: 23).

V fazi razvoja je komercialni uspeh filma praktično nemogoče napovedati. Poleg tega za filme z višjimi proračuni ni mogoče zahtevati višje cene pri gledalcih. Cena kino vstopnice je za vse filme enaka in ne odraža produkcijskih stroškov²² (Debande in drugi 2001: 30).

²¹ Goldman v De Vany in drugi 1999: 3

²² Pri prodaji filmov televizijskim postajam to ne drži, saj produkcijski proračun praviloma vpliva na ceno. Kot smo že omenili, ima npr. EEAP za prodajo filmov televizijam izdelano lestvico, po kateri so filmi razdeljeni v različne kategorije glede na produkcijski proračun, režiserja in glavne igralce.

Eden od načinov zniževanja tveganja je uporaba zvezd (*t.i. »superstars' model«*). Zvezde zagotavljajo potrebno diferenciacijo filma v očeh potrošnikov. Podoben učinek imajo pozitivne kritike, nagrade, nadaljevanja uspešnic in tip oz. žanr filma.

Vendar pa kljub temu ostaja dejstvo, da je filmska industrija med najbolj tveganimi. Povprečni prihodek od prodanih vstopnic je posledica nekaj velikih hitov, ki dvigujejo povprečje, medtem ko ima verjetnostna porazdelitev neskončno varianco (De Vany in drugi 1999: 3).

De Vany in Walls sta na podatkih za ZDA preverjala delovanja *t.i. zvezdniškega modela*. Analizirala sta 2,015 filmov, ki so se v ameriških kinematografih vrteli med leti 1984 in 1996. Kot zvezde sta upoštevala vse igralce, producente in režiserje, ki so se uvrstili na vsakoletno lestvico najvplivnejših ljudi v Hollywoodu. Od 2.015 filmov jih 1.689 ni imelo nobene zvezde. 326 je filmov imelo zvezdo, kar je 20 do 40 filmov na leto (De Vany in drugi 1999: 11).

Analiza je pokazala, da je imelo le 19 zvezd statistično značilen vpliv na verjetnost, da bo film postal uspešnica. Vendar pa tudi teh 19 zvezd avtomatično še ne zagotavlja uspeha, saj je z njimi povezano precejšnje tveganje – standardne napake so precej velike. Majhno standardno napako ima npr. Tom Cruise, kar pomeni, da ima njegovo ime velik vpliv na uspeh filma, poleg tega je ta vpliv bolj gotov kot v primeru drugih zvezd (z izjemo Toma Hanksa, pri katerem je standardna napaka najmanjša, vendar pa je njegov vpliv na uspeh filma manjši kot pri Cruise-u) (De Vany in drugi 1999: 24).

Verjetnostna porazdelitev ima neskončno varianco in pri vsaki zvezdi obstaja tudi možnost neuspeha. Poleg tega je zelo verjetna tudi obratna vzročna povezava, namreč da zvezde lažje pridejo do atraktivnih projektov z velikimi proračuni, ki so posledično tudi bolj uspešni.

V povprečju velja, da v vzorcu 10 filmov praviloma 6 ali 7 filmov ustvari izgubo, dva ali trije povrnejo stroške produkcije, en uspešen, dobičkonosen film pa ponavadi pokrije produkcijske stroške vseh desetih in ustvari pričakovan donos na vložena sredstva (Vogel v Debande in drugi 2001: 72).

Edini način za zavarovanje pred tveganjem zaradi nepredvidljivega povpraševanja je tako oblikovanje portfelja filmov, kjer nekaj uspešnih filmov pokrije izgube neuspešnih. Ta pristop uporabljajo ameriški majorji, uporablja se na ravni prodajnih agentov in distributerjev. Z njim je povezana tudi prodaja v paketih, kjer se manj atraktivni filmi prodajajo skupaj z velikimi uspešnicami. Ko distributer želi od ameriškega prodajnega agenta kupiti potencialno uspešnico, mora zraven praviloma kupiti še nekaj filmov, ki jih agent samostojno sicer ne bi mogel prodati. Distributer potem podobno strategijo uporabi pri prodaji filmov televizijskim postajam. Le-te v končni fazi financirajo tudi neuspešne filme, saj si le tako lahko zagotovijo velike uspešnice in z njimi povezan oglaševalski denar.

3.3 Razlogi za poseganje države

Zgoraj predstavljene ekonomske posebnosti avdiovizualnega sektorja nudijo dobro osnovo za razpravo o vlogi države. Razprava o upravičenosti poseganja države v kulturni sektor poteka med ekonomisti že vrsto let. Argumenti se večinoma nanašajo na t.i. visoko umetnost, zato ne veljajo nujno tudi za področje filma, ki po vrsti lastnosti spada bolj v področje popularne kot visoke kulture. V nadaljevanju bomo na kratko predstavili nekatere teoretične pristope k analizi kulturnega sektorja in vlogi države ter poskušali preveriti njihovo veljavnost v primeru avdiovizualnega sektorja.

Pogosto se pojavljajo zahteve, da bi morala umetnost kot vse ostale panoge samostojno preživeti na trgu. Film, ki je ves čas nekje na meji med umetnostjo in potrošno dobrino, je pri tem še posebej na udaru.

William Baumol, ugledni ekonomist in avtor t.i. »Baumolove bolezni«, na to odgovarja, da je vse odvisno od ciljev, ki si jih določena država zastavi ter da kot ekonomist ne more dati odgovora na vprašanje glede javnih preferenc. Vendar pa obstajajo študije, ki kažejo na to, da so za javnost umetniški dosežki pomembni, tako kot ekonomski, vojaški ali kateri drugi. Vprašanje je, kako zagotoviti pričakovane umetniške dosežke. In Baumolov odgovor: učinkovito jih je mogoče zagotoviti samo s pomočjo javnega sektorja (Baumol 1995: 52).

Poleg tega je umetnost klasična javna dobrina v smislu, da povzroča pozitivne zunanje učinke, ki se ne nanašajo samo na direktne potrošnike. Oziroma, kot pravi Baumol, velja prepričanje, da so kulturno izobraženi posamezniki boljši državljani (Baumol 1995: 52).

Vprašanje torej ni, ali subvencionirati umetnost, ampak predvsem v kolikšni meri in v kakšni obliki (Blaug 2001: 132).

V skandinavskem modelu blaginje naj bi kulturna politika zagotovila širšo distribucijo (v družbenem in prostorskem smislu) kulturnih koristi kot v primeru, ko državnih subvencij ne bi bilo (Hjalager 1997: 1).

Zgornja ugotovitev je bistvo vsakršnega državnega poseganja. Širjenje kulturnih koristi v družbenem (različnim segmentom prebivalstva) in prostorskem (regionalno) smislu gotovo upravičuje državno intervencijo. V primeru s strani države subvencioniranega filma, ki mu ne uspe privabiti gledalcev, pa se lahko upravičeno vprašamo, ali je država s svojo subvencijo dejansko dosegla cilj: širjenje kulturnih koristi. To je ključna stvar, ki se je moramo pri analizi vloge države zavedati – upravičevanje državnega poseganja izhaja iz koristi, ki jih ima to poseganje za družbo v celoti. Če teh koristi ni, poseganje ni smiselno.

Med ekonomisti na splošno velja prepričanje, da je državna podpora umetnosti upravičena in potrebna. Do razhajanj prihaja pri oblikah podpore in njihovi učinkovitosti. Pri tem je potrebno poudariti, da neposredne subvencije niso edina alternativa v primeru tržnih nepopolnosti. Drugi načini so npr. posredna podpora v obliki davčnih olajšav, kulturni boni (*»art vouchers«*) ali spodbujanje prostovoljnega dela in donacij (Frey 2005: 7).

Zelo zanimiv pogled na ekonomiko umetnosti predstavi Frey, ki pravi, da je pri vseh analizah potrebno upoštevati na eni strani v denarju izraženo ekonomsko vrednost ter na drugi strani kulturno vrednost, ki izraža kulturni, estetski in umetniški pomen. Kulturne aktivnosti imajo čisto ekonomske učinke, saj pozitivno vplivajo na ekonomsko aktivnost. Po drugi strani se kulturna vrednost odraža v večji koristnosti za uporabnike in neuporabnike določene kulturne aktivnosti (Frey 2005:3).

Tako ekonomski kot kulturni učinki se uporabljajo kot argument za posredovanje države. Pri tem se, kot ugotavlja Frey, pojavlja zanimiv paradoks, ki ga bomo predstavili v nadaljevanju.

Frey zagovornike državne pomoči kulturnemu sektorju razdeli v dve skupini, in sicer na predstavnike umetnosti (*»arts people«*), kamor spadajo umetniki in kulturni delavci, ter

kulturne ekonomiste (*»arts economists«*). Paradoks je v tem, da vsaka od skupin upravičuje državno podporo z argumenti, ki bi jih pričakovali od druge skupine.

Kulturniki tako jemljejo umetniško vrednost kot dano. Ne čutijo potrebe po dokazovanju, da prispeva k blaginji ljudi. Kot samoumevno jemljejo tudi državno podporo umetnosti. Ključni problem za njih je, kako pripraviti odločevalce, da bodo podprli umetniške projekte. Po njihovem prepričanju je najboljši način za to, da pokažejo, da umetnost prinaša velike ekonomske koristi. To dokazujejo s pomočjo t.i. študij učinkov (*»impact studies«*) (Frey 2005: 3).

Na drugi strani skušajo kulturni ekonomisti pokazati, da obstaja potreba za državno podporo kateremukoli umetniškemu projektu. Po klasični ekonomiki blaginje je potrební pogoj za državno podporo, da določen projekt povzroča pozitivne zunanje učinke, ki na prostem trgu niso vrednoteni. Za kulturne ekonomiste je odločilno, ali skupne koristi nekega projekta presegajo celotne stroške. Če je neto rezultat negativen, projekta ni smiselno izpeljati, saj je družba s takim projektom na slabšem kot brez njega. Nekateri stroški in koristi so zajeti na trgu predvsem v obliki vstopnine, ki jo plačajo obiskovalci. Ker je obisk prostovoljen, lahko predpostavimo, da ljudje obiščejo določen kulturni dogodek in plačajo vstopnino samo v primeru, ko so koristi večje od stroškov. Vendar pa trg ne zajame vseh koristi in stroškov, saj obstajajo pomembni pozitivni zunanji učinki. Le-ti povečujejo blaginjo ljudi, vendar pa jih je nemogoče izraziti v denarju. To pogosto pomeni, da se določen projekt s komercialnega vidika ne izplača, čeprav bi njegova izvedba povečala družbeno blaginjo. Te zunanje učinke lahko izmerimo na več načinov. Pristop na podlagi pripravljenosti plačati določeno ceno (*»willingness to pay«* - *WTP*) je eden izmed njih. Zaradi zunanjih učinkov bi morali organizatorji kulturnega dogodka s strani države dobiti ustrezno subvencijo (v višini pozitivnih eksternalij) (Frey 2005: 5).

Frey pokaže učinke, ki jih imajo javni izdatki, na primeru opernega festivala. Direktni izdatki so namenjeni umetniškemu in administrativnemu osebju, vključenemu v projekt, ter dobaviteljem potrebnih dobrin in storitev. Prejemniki direktnih izdatkov ustvarjajo posredne koristi, s tem ko zapravijo velik del prejetega denarja za dobavo izdelkov in storitev. Izdelovalec kostumov za pevce mora seveda plačati za njihovo izdelavo. Obiskovalci festivala prav tako zapravijo denar, ki ni povezan z vstopnino. Gre za izdatke za transport, nastanitev in hrano, obleke, idr. Operni festival generira multiplikativne učinke, ki so bistveno večji od

direktnih izdatkov za organizacijo festivala. Kot ugotavlja Frey, je to pogost argument kulturnih delavcev (*»arts people«*). Podpora naj bi temeljila na ekonomskih koristih in je bolj ali manj neodvisna od umetniških koristi, ki jih prinaša določen projekt (Frey 2005: 4).

Povedano še kako drži tudi za filmsko produkcijo. Velik del sredstev se porabi za transport, nastanitev, najem objektov, lokalno delovno silo, ipd. Državni izdatek ima precejšnje multiplikativne učinke, poleg tega je mogoče prek sredstev, namenjenih filmski produkciji, voditi npr. regionalno politiko (prek spodbujanja snemanja v manj razvitih regijah, ipd.).

Slabost pristopa na podlagi ekonomskih učinkov je v tem, da predpostavlja, da se odločevalci odločajo izključno na podlagi ekonomskih koristi. Motivacijska struktura ljudi je v resnici precej širša. Če zagovarjamo določen umetniški projekt samo s stališča ekonomskih učinkov, le-to pomeni, da naj tak projekt ne bi dobil podpore, če obstaja drug projekt, katerega ekonomski učinki so večji (npr. športna prireditev) (Frey 2005: 6).

Vse dvome glede poudarjanja ekonomskih učinkov ter z njimi povezanih študij učinkov lepo povzame Seaman, ki pravi, da bi s podobnimi metodami lahko dokazali, da tudi potresi generirajo ekonomske koristi, ki so večje od stroškov (Seaman v Blaug 2001: 132).

Če so ekonomske koristi edini kriterij, je smiselnost spodbujanja filmskega sektorja vprašljiva, država lahko namreč z investicijo v kakšen drug sektor verjetno realizira večje ekonomske koristi. Povedano v primeru filma ne drži povsem, saj je lahko filmski sektor tudi povsem konkurenčna industrija ter eden od stebrov gospodarskega razvoja, kot bomo videli na primeru Irske.

Pristop na podlagi pripravljenosti plačati ima prav tako svoje pomanjkljivosti, saj ne upošteva specifičnega sistema spodbud za državne odločevalce. Vsekakor njihovi cilji niso identični oz. niti kompatibilni s splošno družbeno blaginjo. Politiki imajo svojo funkcijo koristnosti. Ljubezen do umetnosti je zgolj eden od elementov te funkcije, in verjetno ne zelo pomemben. Glavni cilj politikov je ponovna izvolitev. To pomeni, da politikov v času pred volitvami umetnost, še posebej visoka umetnost, ne zanima preveč, saj je namenjena le ozkemu krogu volilnega telesa (Frey 2005: 6).

Bolj od samih učinkov je pomembno, da pogledamo, kako te vrednote vplivajo na političen proces in v kakšni meri jih odločevalci upoštevajo. Iz celotne razprave lahko izluščimo eno pomembno ugotovitev, ki igra odločilno vlogo pri prestrukturiranju filmskega sektorja v katerikoli državi. Ta ugotovitev je, da je na začetku potrebno zagotoviti politično podporo za oblikovanje ustrezne politike. To je mogoče samo s predstavitvijo ekonomskih in kulturnih učinkov. Potrditev povedanega v praksi bomo videli v nadaljevanju na primeru Irske.

V primeru irske filmske industrije bi lahko kot argument za poseganje države vzeli tudi zaščito mlade, razvijajoče se industrije (glej 5. poglavje). Poseganje države z namenom zaščititi mlado industrijo je upravičeno v primeru sektorjev, kjer sta za mednarodno konkurenčnost potrebna določena velikost in zrelost. Velikost je povezana z ekonomijami obsega. V filmskem in TV sektorju gotovo velja, da se z naraščanjem števila gledalcev povprečni stroški znižujejo. Pri konceptu zrelosti gre za to, da zahteva proizvodnja kompleksnih proizvodov določeno znanje in izkušnje, za kar je potreben določen čas. Tudi ta argument v primeru filmske industrije verjetno drži (Hoskins in drugi 1997: 85).

Ključno pri zaščiti mlade industrije je, da naj bi bila ta zaščita začasna in naj bi trajala samo toliko časa, da postane industrija mednarodno konkurenčna.

4. EVROPSKA AVDIOVIZUALNA POLITIKA

Avdiovizualni sektor v EU neposredno zaposluje več kot milijon ljudi. Poleg ekonomskega pomena ima nesporno tudi velik družbeni in kulturni pomen. Televizija je v EU najpomembnejši vir informacij. 98% gospodinjstev ima doma televizijski sprejemnik, povprečen Evropejec pa gleda televizijo več kot 200 min. na dan (glej European Commission 2007).

EU se zaveda velikega pomena avdiovizualnega sektorja, zato je razvila množico instrumentov, ki naj bi zagotovili izpolnitev zastavljenih ciljev in dolgoročni razvoj panoge. Evropsko filmsko politiko sestavljajo ukrepi na evropskem nivoju, ki dopolnjujejo ukrepe na državni ter regionalni ravni. Praviloma so sestavljeni iz regulative in take ali drugačne oblike finančnih spodbud.

Kot ugotavlja Davies (Davies 2004), je evropska avdiovizualna politika v svojih temeljih kontradiktorna. Eden njenih bistvenih elementov je spodbujanje in ohranjanje kulturne raznolikosti. Gre za pozitivno načelo, ki pa je večinoma izraženo v negativni obliki, bodisi v obliki državnih subvencij, odstopanj od pravil trgovanja, idr. Z drugimi besedami, kultura je pogosto izgovor za ravnanje v nasprotju z uveljavljenimi pravnimi, ekonomskimi in političnimi principi, ne pa sredstvo za njihovo potrjevanje. Kot posledica tega se stalno pojavljajo trenja npr. med avdiovizualno politiko na eni ter trgovinsko politiko in politiko konkurence na drugi strani (Davies 2004: 1).

V grobem sta za evropsko politiko značilni dve glavni usmeritvi: zapiranje navzven in dosledno vztrajanje pri pravilu kulturne izjeme v okviru pogajanj o prosti trgovini na eni ter spodbujanje povezovanja ter pretoka kulturnih dobrin in storitev znotraj EU oz. na celotnem ozemlju Evrope na drugi strani.

Vzpostavitev enotnega trga, kjer bi kulturne dobrine in storitve lahko krožile brez ovir, je eden glavnih ciljev evropske kulturne politike. Začetki vzpostavljanja enotnega trga segajo v osemdeseta let prejšnjega stoletja (Nežić 2005: 14).

V praksi enoten evropski avdiovizualni trg vsaj za evropske izdelke še vedno ne deluje dobro. Vsem ukrepom navkljub na evropskem trgu še vedno prevladujejo ameriški izdelki. Glavni razlog za to je ameriški pristop do Evrope kot homogenega trga in vzpostavitev ustreznih distribucijskih sistemov.

Z evropske perspektive pojma ameriški in kultura na prvi pogled nista kompatibilna. Vendar pa je dejstvo, da je za veliko večino prebivalstva tako v ZDA kot tudi v EU kultura to, kar se pojavlja na televiziji in v rumenih časopisih. In ta vrsta kulture je pod močnim ameriškim vplivom (Curwen 1999: 368).

V direktivi, znani pod imenom »*Television without Frontiers*« je v 4. členu zapisano, da bodo članice EU, kjer je to praktično mogoče, s primernimi sredstvi zagotavljale, da bodo televizijske postaje namenile večino oddajnega časa za evropska dela. To ne vključuje časa, namenjenega poročilom, športnim dogodkom, igram in oglaševanju (Curwen 1999: 369).

Določila direktive »Television without Frontiers« imajo velik vpliv na evropski avdiovizualni trg in prinašajo nove priložnosti evropskim producentom in distributerjem. Televizijski sektor je že vrsto let med najbolj dinamičnimi in najhitreje rastočimi segmenti avdiovizualne industrije; določila o minimalnem času, namenjenem evropskim vsebinam, pomenijo nastanek novega trga za evropska avdiovizualna dela.

Televizijske postaje po Evropi so svoje programske potrebe v preteklosti reševale predvsem z velikim številom poceni ameriških filmov (Curwen 1999: 374). Kot smo že omenili, imajo ZDA v svetovni trgovini z avdiovizualnimi izdelki vodilno vlogo. Glavni razlogi za to so velik domači trg, produkcija v angleškem jeziku ter studijski sistem, preko katerega ZDA obvladujejo distribucijo po celem svetu. Zaradi tega so ameriški avdiovizualni proizvodi relativno cenejši in bolj konkurenčni. S tega vidika je povsem razumljivo, da ZDA na pogajanjih v okviru WTO odločno vztrajajo pri odpravi pravil kulturne izjeme in vključitvi avdiovizualnega sektorja v sistem proste trgovine.

Po drugi strani velja v evropskih državah prepričanje, da so npr. domači televizijski programi »boljši« ne samo od neevropskih, ampak tudi boljši kot v drugih evropskih državah. To dejstvo naj bi opravičevalo zaščito domačega trga (Curwen, 1999: 368).

Posledica je velika segmentiranost evropskega avdiovizualnega trga ter njegova nekonkurenčnost. Pogoj za oblikovanje enotnega trga je izoblikovanje neke skupne evropske kulture, ki bi presejala posamezne nacionalne kulture²³. Trenutno se ta evropska kultura izraža na zelo nizkem nivoju, npr. v obliki tekmovanja za popevko Evrovizije (Cowen, 1999: 368).

Vsebinsko lahko elemente evropske avdiovizualne politike razdelimo v tri skupine. V prvo skupino spada vsa zakonodaja oz. celotni institucionalni okvir, ki ureja delovanje avdiovizualnega sektorja. Njegovi temelji so določeni s Pogodbo o Evropski uniji (Maastrichtska pogodba).

Drugi pomemben element so mehanizmi podpore na nivoju EU (v prvi vrsti program MEDIA), ki dopolnjujejo nacionalne sisteme podpore. Na področju filma je razmerje med

²³ Za obširno razpravo o evropski kulturi glej Lazović 2004.

njimi močno v prid nacionalnim in regionalnim sistemom podpore. Iz programa MEDIA se tako vsako leto za film nameni okrog 70 milijonov evrov²⁴, medtem ko države članice porabijo okrog 1,5 milijarde evrov (če vključimo obvezne investicije za televizijske postaje in davčne olajšave za investicije v evropsko filmsko produkcijo). Iz tega razmerja je jasno, da Evropska komisija še zdaleč ni gonilna sila pri oblikovanju evropske avdiovizualne politike (pri tem seveda ne smemo zanemariti njene vloge pri oblikovanju institucionalnega okvira in zastopanju interesov evropskega avdiovizualnega sektorja navzven). (Davis 2004: 1).

V tretjo skupino spadajo ukrepi zunanje politike. Tu je potrebno še posebej izpostaviti že omenjeno branjenje evropskih kulturnih interesov v okviru WTO, kjer EU vztraja na stališču, da mora imeti AV sektor status t.i. kulturne izjeme in kot tak ne more biti vključen v prosto trgovino.

V nadaljevanju si bomo vsako od treh skupin poglobljeje pogledali ter skušali pokazati, kakšen vpliv imajo ukrepi avdiovizualne politike na posamezne člene v vrednostni verigi.

4.1. Institucionalni okvir

Temelji evropske avdiovizualne politike so postavljeni s 128. členom Pogodbe o Evropski uniji (Maastrichtska pogodba), kjer je zapisano, da »Skupnost prispeva k razcvetu kultur držav članic, pri čemer upošteva njihovo nacionalno in regionalno raznolikost ter hkrati postavlja v ospredje skupno kulturno dediščino (glej 128. člen Pogodbe o EU).«

Pogodba nadalje določa, da je dejavnost Skupnosti namenjena spodbujanju sodelovanja med državami članicami na področjih izboljševanja poznavanja in razširjanja kulture in zgodovine evropskih narodov, ohranjanja in varstva kulturne dediščine evropskega pomena, nekomercialne kulturne izmenjave ter umetniškega in književnega ustvarjanja, tudi na avdiovizualnem področju (glej 128. člen Pogodbe o EU).

Najpomembnejša dokumenta, ki urejata delovanje evropskega avdiovizualnega sektorja, sta Evropska konvencija o filmski koprodukciji (Uradni list RS/ Št. 22/ 23.10.2003/ str. 1769), ki ureja področje filmske produkcije, ter direktiva »*Television without frontiers*« iz leta 1989

²⁴ Tej številki lahko prištejemo še okrog 20 milijonov evrov, ki jih vsako leto porabi Eurimages.

(Uradni list EU L. 298, 17/10/1989 str. 23 – 30), ki ureja televizijsko oddajanje na skupnem evropskem trgu. Med drugimi pravnimi viri je potrebno omeniti pravila evropskih (MEDIA, Eurimages), nacionalnih in regionalnih skladov ter vrsto dokumentov s področja avdiovizualnega sektorja, sprejetih v okviru Evropske komisije, Evropskega parlamenta in Evropskega sveta²⁵.

Evropsko konvencijo o filmski koprodukciji smo predstavili že v poglavju 2.2., v nadaljevanju si bomo približje pogledali direktivo »*Television without frontiers*« (Direktivi 89/552/EEC in 97/36/EC). Le-ta je na področju televizije ključni dokument na evropski ravni. Direktiva v 2. členu določa prost pretok televizijskega signala na področju EU.

Televizijski sektor je v večini evropskih držav reguliran, kar pomeni, da vstop v panogo ni prost, saj je za televizijsko oddajanje potrebna licenca. S tem so pogosto povezane tudi omejitve glede tujega lastništva, kar ščiti domača podjetja in vsaj posredno spodbuja domačo produkcijo (Hoskins in drugi 1997: 19).

Poleg tega ima EU na področju televizijske produkcije sistem kvot, ki določa, da morajo imeti evropske televizijske postaje v svojem programu določen minimalni delež evropskih vsebin²⁶ (na področju prikazovanja filmov v kinematografih se kvote ne uporabljajo).

V četrtem členu Direktive je določeno, da morajo države članice nameniti večino časa predvajanju evropskih avdiovizualnih del, pri čemer v predvajalni čas ni vključen čas, namenjen predvajanju poročil, športnih dogodkov in iger, čas, namenjen oglaševanju ter storitve teleteksta. Kot smo že omenili, ima ta člen velik vpliv na celotno vrednostno verigo evropskega avdiovizualnega sektorja; po eni strani pomeni spodbudo za evropske producente, po drugi strani pomembno vpliva na nakupne odločitve prodajnih agentov in distributerjev (prodaja televizijskih pravic od vseh prikazovalnih oken generira največ prihodkov (*»t.i. gross receipts«*)) (glej tudi okvir 4.1.1.).

²⁵ Naj na tem mesto omenimo samo nekaj najpomembnejših: Dokument Evropske komisije o določenih pravnih aspektih kinematografskih in drugih avdiovizualnih del (COM(2001) 534), Smernice za avdiovizualno politiko v digitalni dobi (COM(1999) 657), Resolucija Sveta Evrope o nacionalni pomoči filmu in avdiovizualni produkciji (*t.i. »Cinema Communication«*), Resolucija Sveta Evrope o razvoju avdiovizualnega sektorja, idr. (Jevševar 2005: 53)

Okvir 4.1.1: Prihodki od posameznih prikazovalnih oken – EEAP

V spodnji tabeli je prikazana struktura prihodkov za konkreten nemški film, ki ga je podjetje EEAP kupilo leta 2005 za področje celotne Vzhodne Evrope²⁷ direktno od nemškega producenta (minimalna garancija je znašala 50.000 evrov).

		SKUPAJ	Delež lastnika licence
		v €	v €
KINO			
»Box Office«		284.899,58	
»Gross Receipts«		118.971,83	
P&A stroški		130.033,94	
SKUPAJ		-11.062,10	
Delež EEAP	50,0%	0,00	
Delež lastnika licence	50,0%	0,00	
Kino - delež producenta		0,00	0,00
VIDEO			
<u>Izposoja</u>			
Delež EEAP	70,0%	5.581,85	
Delež producenta	30,0%	2.239,91	
<u>Maloprodaja</u>			
Delež EEAP	80,0%	55.057,59	
Delež producenta	20,0%	13.764,40	
VIDEO – delež producenta		16.004,31	16.004,31
TV			
Delež EEAP	35,0%	29.796,64	
Delež producenta	65,0%	55.336,62	55.336,62
SKUPAJ – delež producenta			71.340,93
Minimalna garancija			50.000,00
Presežek			21.340,93

Vir: EEAP 2007

²⁶ Termin evropski je definiran v 6. členu Direktive. Za natančno definicijo glej tudi poglavje 2.2.

²⁷ SND in Baltske države, Češka, Slovaška, vse države bivše Jugoslavije, Poljska, Madžarska, Bolgarija, Romunija in Albanija.

Kot lahko vidimo, so skupni bruto prejemki od prikazovanja v kinematografih znašali 118.917,83 evrov, skupni P&A stroški pa 130.033,94 evrov. Film je torej s prikazovanjem v kinematografih ustvaril izgubo. Slika ni čisto realna, saj je večina distributerjev za predvajanje v kinematografih pridobila sredstva iz programa MEDIA, ki v zgornji tabeli niso vključena. EEAP in producent s prikazovanjem v kinematografih nista zaslužila ničesar. Zaslužek se pojavi šele pri video eksploataciji in prodaji filma televizijskim postajam.

Kljub temu ne smemo zanemariti pomena predvajanja v kinematografih, saj pomeni promocijo za film in pomembno vpliva na uspeh pri ostalih prikazovalnih oknih. »Kino ostaja gos, pa čeprav je »pay-per-view« zlati jajce (Taylor v Kerrigan in drugi 2004: 235).«

6.2.2007, ko je bilo pripravljeno zadnje finančno poročilo za omenjeni film, so znašali bruto prejemki od prodaje filma televizijskim postajam 85.133,27 evrov. To je sicer manj od bruto prejemkov od prikazovanja v kinematografih, vendar je potrebno pri tem povedati, da se televizijski bruto prejemki nanašajo samo na prodajo v Skupnosti neodvisnih držav, Ukrajini, Romuniji, Bolgariji in na Madžarskem. Ker film še ni bil prodan televizijskim postajam v vseh državah in ker so v finančno poročilo vključeni samo plačani zneski, bodo končni bruto prejemki precej višji (EEAP 2007).

Film je bil kupljen za obdobje 10 let, kar pomeni, da do izteka licenčnega obdobja ostaja še 8 let. V tem času je mogoče film ponovno prodati televizijskim postajam tudi na področjih, kjer je bil že prodan (EEAP prodaja licence televizijskim postajam praviloma za eno leto ali dve). Bruto prejemki z naslova televizijskih pravic bodo tako ob koncu licenčnega obdobja precej višji od prejemkov od prikazovanja v kinematografih.

Direktiva nadalje določa, da morajo televizijske postaje v državah članicah nameniti najmanj 10% programskega časa in vsaj 10% proračuna za dela neodvisnih producentov (termin neodvisen se v tem primeru nanaša na razmerje med producentom in televizijsko postajo).

Z direktivo je zelo natančno urejeno tudi področje televizijskega oglaševanja.

4.2 Mehanizmi podpore

Večina držav spodbuja filmsko in televizijsko produkcijo s kombinacijo različnih ukrepov. Trije glavni instrumenti so neposredne subvencije, davčne olajšave ter uvozne kvote oz. davek na uvoz avdiovizualnih proizvodov. Nekatere države, med njimi Francija, Norveška, Avstralija in Kanada, zagotavljajo direktno financiranje v velikem obsegu. Na drugi strani je npr. na Japonskem direktnega financiranja malo. Javna sredstva so lahko iz splošnih proračunskih prihodkov, kot je primer v Avstraliji (in Sloveniji), ali pa temeljijo na specifičnih davkih, npr. na kino vstopnice in televizijsko oddajanje. Tako ureditev ima npr. Francija (Hoskins in drugi 1997: 18).

V nadaljevanju bomo na kratko predstavili vire financiranja, ki so na voljo filmskim producentom v Evropi. V okviru teh virov bomo analizirali tudi evropske podporne mehanizme. Potrebno je poudariti, da vsi viri niso na voljo v vseh državah, veliko evropskih držav pozna pretežno javno financiranje, pri čemer se od privatnih virov pojavljajo samo sponzorska sredstva, pa še te v relativno omejenem obsegu. Evropski producenti načeloma imajo dostop do finančnih virov v drugih državah članicah, ki pa je povezan z izpolnjevanjem določenih pogojev. Pri javnih virih gre predvsem za določila, vezana na vsebino (film mora biti v skladu s programsko politiko institucije, ki zagotavlja financiranje) ali na porabo sredstev (velikokrat je npr. pogoj za pridobitev subvencije, da producent določen delež (praviloma večji od 100%) te subvencije potroši v določeni državi ali regiji). Pri zasebnih virih gre predvsem za izpolnjevanje določenih ekonomskih kriterijev.

Glavni viri financiranja v evropski filmski produkciji (Clou partners 2005):

1. Subvencije

V Evropi obstaja 5 nadnacionalnih programov subvencioniranja filmske produkcije, 56 nacionalnih, 105 regionalnih ter 7 »drugih« instrumentov podpore (Clou partners 2005).

Delež javnih sredstev v produkciji tipičnega evropskega filma je občuten, saj znaša okrog 25% celotne investicije v produkcijo in narase celo na več kot 50% pri evropskih koprodukcijah. Delež javnih sredstev je praviloma višji pri filmih z nižjimi proračuni (Debande in drugi 2001: 73).

Na ravni EU je glavni vir podpore program MEDIA. Program namenja finančno podporo za usposabljanje, razvoj projektov, distribucijo in promocijo (same produkcije program ne podpira).

V preteklosti so bili izvedeni programi MEDIA I, MEDIA II ter MEDIA Plus, trenutno pa poteka nov program pod imenom MEDIA 2007, sprejet 15. novembra 2006. Program MEDIA 2007 je začel veljati 1. januarja 2007 in se izteče 31. decembra 2013. Finančna sredstva za izvedbo programa v tem obdobju znašajo 754.950.000 evrov (glej Svet EU 2006).

Kot je bilo ugotovljeno v Sklepu o izvedbi programa MEDIA 2007, so »doseženi rezultati pokazali, da bi se morale ukrepanje skupnosti osredotočiti zlasti na:

- faze navzgor po avdiovizualni produkcijski verigi, na razvoj evropskih avdiovizualnih del in na pridobivanje ter nadgradnjo znanj v avdiovizualnem sektorju, s tem da bi bilo treba ta zadnji ukrep obravnavati kot sestavni del predproduksijskega procesa avdiovizualnih del,
- faze navzdol po avdiovizualni produkcijski verigi, distribucijo, predvajanje v kinematografih in promocijo evropskih avdiovizualnih del,
- digitalizacijo, ki bi morala odločilno prispevati k okrejitvi avdiovizualnega sektorja in biti osrednji element programa MEDIA 2007. Podpora digitalnim storitvam in evropskim katalogom je ena od prednostnih nalog programa ter služi premagovanju razdrobljenosti evropskega avdiovizualnega trga (glej Svet EU 2006)«.

Zgornje usmeritve so zelo splošne in pravzaprav zajemajo celotno vrednostno verigo. To je po eni strani dobro, saj je, kot smo že pokazali, za učinkovito ureditev sektorja potreben celovit pristop, po drugi strani pa taka posplošena opredelitev ne izpostavlja glavnih problemov v panogi. Posebej je izpostavljena digitalizacija, ki je, kot smo že omenili, eden najpomembnejših procesov v avdiovizualnem sektorju in ki bo že v bližnji prihodnosti korenito spremenila podobo celotnega sektorja.

Splošni cilji programa MEDIA 2007 so:

- ohraniti in povečati evropsko kulturno in jezikovno raznolikost in kinematografsko ter avdiovizualno dediščino, zagotoviti javnosti dostop do te dediščine in spodbujati dialog med kulturami;
- povečati razširjenost in gledanost evropskih avdiovizualnih del znotraj in zunaj meja Evropske unije, vključno z večjim sodelovanjem med udeleženci;
- okrepiti konkurenčnost evropskega avdiovizualnega sektorja v okviru odprtega in konkurenčnega evropskega trga, ki nudi ugodne razmere za zaposlovanje, vključno s spodbujanjem povezav med strokovnjaki v avdiovizualnem sektorju (Decision No. 1718/2006/EC 2006: 14).

Okvir 4.2.1: Program MEDIA v praksi - EEAP

Med filmskimi licencami, ki jih je podjetje EEAP kupilo v zadnjem času, je tudi nekaj evropskih filmov. Evropske filme je praviloma mogoče kupiti pod ugodnejšimi pogoji (pogosto za fiksni znesek (*t.i.* »flat fee«) namesto minimalne garancije, kar pomeni, da pripade ves dobiček EEAP).

Določila o minimalnem času, namenjenem predvajanju evropskih vsebin imajo velik vpliv na prodajo evropskih filmov televizijskim postajam.

Poleg tega lahko lokalni distributerji, ki pripeljejo filme v kino, izkoristijo podporo programa MEDIA in v nekaterih primerih tudi podporo drugih skladov (npr. German films v primeru nemških filmov).

Na prvi pogled je torej evropska politika učinkovita; prodaja evropskih filmov evropskim televizijskim postajam se povečuje, poleg tega se povečuje tudi število evropskih filmov v kinematografih drugih evropskih držav. Če pobližje pogledamo dejanske rezultate nekaterih filmov, ki jih EEAP trži v državah Srednje in Vzhodne Evrope, pa vidimo, da dejanska slika le ni tako idealna. Rezultati, ki jih filmi dosegajo v kinematografih, so večinoma relativno

slabi. Tako je v veliki večini primerov edini učinek programa MEDIA večja ponudba filmov, ki pa ni ustrezno marketinško podprta in ne doseže večjega števila gledalcev.

Pomemben vir financiranja za evropske filmske koprodukcije je sklad Eurimages, ki deluje v okviru Sveta Evrope. Eurimages namenja 90% sredstev za produkcijo evropskih koprodukcij. V letu 2006 je sklad podprl produkcijo 54 celovečernih igranih in dveh dokumentarnih filmov s sredstvi v skupni vrednosti 19.265.500 evrov. Eurimages podpira celovečerne igrane, animirane in dokumentarne filme, daljše od 70 minut. Vsak film mora imeti najmanj dva koproducenta iz dveh različnih držav članic sklada. Delež večinskega koproducenta ne sme presegati več kot 80% celotnega proračuna, delež najmanjšega koproducenta pa ne sme biti manjši od 10%. Pri podpori ne gre za subvencijo, ampak za pogojno odplačno posojilo (Eurimages)

Poleg produkcije podpira Eurimages tudi distribucijo evropskih filmov (143 filmov v letu 2006; 819.300 evrov) in prikazovanje (okrog 616.000 evrov letno) (Eurimages).

Nacionalnih in regionalnih subvencij je toliko, da jih je na tem mestu nemogoče naštetih in podrobneje predstaviti. Omeniti je potrebno razliko med sistemi selektivne in avtomatske podpore (oba sistema pozna tudi program MEDIA). Gre za to, da je pri sistemu selektivne podpore subvencija vezana na določen film in izpolnjevanje določenih vsebinskih zahtev, medtem ko je pri avtomatski podpori pridobitev sredstev vezana na uspeh v preteklosti (npr. določen znesek za vsakega gledalca).

Jansen (glej Jansen 2002) govori o »*committee*« (selektivna podpora) in »*reference*« (avtomatska podpora) načelu. Pri »*committee*« načelu ni direktne povezave med izdatki in zaslužkom, ki ga producent ustvari s filmom. Sprostitev proračunske omejitve vpliva na obnašanje producenta, saj presežek stroškov nad prihodki pokrije nekdo drug, praviloma država. Poleg tega so komisije, ki izbirajo projekte za financiranje, pogosto izpostavljene lobiranju (Jansen 2002: 8).

Pri referenčnem načelu je pridobitev subvencije vezana na uspeh v preteklosti. V nemškem sistemu je tako produkcijska hiša upravičena do subvencije za nov film, če je imel referenčni film v enem letu v kinu vsaj 100.000 gledalcev. Znesek podpore se izračuna gleda na število

gledalcev referenčnega filma. V letu 1999 so referenčno načelo razširili tudi na področje distribucije (Jansen 2002: 7).

Problem referenčnega načela je v tem, da subvencije pogosto dobijo filmi, ki jih sploh ne bi potrebovali. Poleg tega kriterij števila gledalcev ne odraža dejanskega ekonomskega uspeha filma.

V primeru programa MEDIA deluje avtomatska podpora malo drugače, saj ni spodnjega praga za dodelitev sredstev. Tako prejme npr. distributer v Sloveniji za vsako plačano vstopnico za tuje (neslovenske) evropske filme določen znesek (0,50 evra za francoske in angleške filme, 0,60 evra za nemške, španske in italijanske ter 0,70 evra za filme iz držav z nizko produkcijsko zmogljivostjo). Na ta način zbrana sredstva je potrebno ponovno vložiti v koprodukcijo tujih evropskih filmov, pridobitev distribucijskih pravic (npr. za plačilo minimalnih garancij) ali za pokritje distribucijskih stroškov (P&A) za tuje evropske filme (Media Desk Slovenija).

2. Televizija

Televizijske postaje postajajo za evropske filmske producente vedno pomembnejši vir financiranja. Določila o minimalnem času, namenjenem predvajanju evropskih avdiovizualnih vsebin, ta pomen še povečujejo. V kolikor gre za javne televizijske postaje, lahko sredstva, namenjena filmski produkciji, štejemo kot del sistema mehanizmov podpore. Sodelovanje s televizijskimi postajami praviloma poteka v dveh oblikah, bodisi kot komisijsko delo (televizijska postaja najame producenta) bodisi v obliki licenčnega sporazuma (producent vnaprej proda pravice).

3. Distributerji

Financiranje s strani distributerjev smo predstavili že v poglavju 2.4.3. Praviloma gre za prodajo filma vnaprej in s tem povezane minimalne garancije.

4. Prodajni agenti

Tudi prodajni agenti za pravice praviloma plačajo minimalno garancijo. Te pravice nato tržijo naprej distributerjem, realizirani prihodki pa se po določenem ključu delijo med prodajnega agenta in producenta.

5. Koprodukcija / Sofinanciranje (»co-financing«)

Koprodukcije smo podrobno predstavili v poglavju 2.4.2. Na tem mestu naj samo omenimo razliko med koprodukcijo in sofinanciranjem. Pri sofinanciranju gre za izključno finančni vložek, medtem ko pri »pravi« koprodukciji koproducent sodeluje tudi z določenim stvarnim vložkom (avtorska ekipa, snemalne lokacije, idr.).

6. Davčne olajšave

Davčne olajšave so gotovo eden najpomembnejših načinov spodbujanja filmske produkcije. Poznajo jih po vsem svetu, kot smo omenili že čisto na začetku, obstajajo različne oblike davčnih spodbud celo v ZDA²⁸.

V Evropi so najbolj znani sistemi davčnih spodbud na Irskem, Madžarskem, v Veliki Britaniji, Luksemburgu, itd. Na Češkem je vlada v začetku 90-ih odpravila DDV za filmsko produkcijo; od takrat so velike ameriške produkcije stalen gost studia Barrandov v Pragi. V Romuniji so stroški snemanja še okrog 30% nižji kot na Češkem in Madžarskem. Romunija je tako konkurenčna tudi brez davčnih olajšav, še posebej po vstopu v EU v letu 2007 (Barrionuevo 2004: 4).

Davčne olajšave se praviloma nanašajo na sredstva, potrošena v določeni državi, poleg tega morajo ta sredstva presegati določen odstotek produkcijskega proračuna.

²⁸ New York ima npr. sistem spodbud za filmsko produkcijo pod imenom »Made in NY«. Za filmske in televizijske produkcije, ki opravijo 75% dela v New Yorku ponuja država New York 10% davčno olajšavo, samo mesto pa še dodatnih 5%. Olajšava se nanaša na produkcijske stroške, nastale v New Yorku. Poleg tega je producentom na volj zunanje oglaševanje v višini 1% produkcijskih stroškov, porabljenih v New Yorku (http://www.nyc.gov/html/film/html/incentives/made_ny_incentive.shtml) (O'Malley 2005: 12).

Nemčija je imela v preteklosti shemo davčnih olajšav za filmsko produkcijo, ki ni bila pogojena s produkcijo oz. porabo sredstev v Nemčiji. Shema je bila izredno privlačna za ameriške majorje, ki so velik del filmov posneli z »nemškim« denarjem (v letu 2001 kar 15 - 20% vseh velikih hollywoodskih produkcij). V letu 2002 so znašala sredstva, zbrana prek nemškega sistema davčnih olajšav, več kot 2 milijardi USD (Bardeen in drugi 2004: 2). Problem take olajšave je bil, da sta imela Nemčija in nemška filmska industrija od nje le malo koristi.

Delovanje sistema davčnih olajšav v praksi bomo podrobneje predstavili na primeru Irske v 5. poglavju.

7. Financiranje s strani bank

- »cash flow financing«
- »gap-loan«

8. Drugi viri financiranja

- »product placement«
- sponzorstva,...

4.3 Ukrepi zunanjetrgovinske politike

ZDA so uradno zahtevale vključitev avdiovizualne industrije v pogajanja v okviru WTO in liberalizacijo avdiovizualnih storitev.

Pravila WTO načeloma prepovedujejo javno podporo. Podpora avdiovizualnemu sektorju je v nasprotju s to usmeritvijo, tako na nivoju posameznih držav kot tudi na evropskem nivoju, še posebej prek programa MEDIA. Po drugi strani pa bi nediskriminatorska podpora filmu (še posebej v razmerju do ameriške produkcije) ne samo ogrozila kulturne cilje evropske filmske politike, ampak praktično onemogočila njeno realizacijo (Herold 2003: 4).

Država ima na voljo množico ukrepov za zaščito svoje avdiovizualne industrije. Mednje spadajo javno lastništvo, omejitve glede tujega lastništva, davčni in carinski ukrepi,

subvencije, zakonodaja s področja avtorskih pravic, določila glede domače vsebine, kakor tudi politike, ki urejajo pornografijo, jezik in nasilje (Acheson in drugi 1998: 1).

Na drugi strani so države z različnimi mednarodnimi sporazumi zavezane spoštovati določene pravila, povezana s trgovino s kulturnimi dobrinami in storitvami, investicijami, pravicami intelektualne lastnine, idr. (Acheson in drugi 1998: 1)

Evropsko avdiovizualno politiko lahko označimo za protekcionistično. Avdiovizualni sektor je eden redkih, ki še vedno ni podlegel trendu liberalizacije mednarodne trgovine. Razloge za to smo že navedli, v nadaljevanju bomo skušali odgovoriti na vprašanje, ali je taka politika upravičena ter ali v praksi sploh prinaša želene rezultate. Na tem mestu je potrebno opozoriti, da lahko tehnološki razvoj, ki smo mu priča v zadnjem obdobju, v veliki meri izniči protekcionistična prizadevanja evropske avdiovizualne politike.

Ekonomske in tehnološke spremembe, ki vodijo v konvergenco med različnimi informacijskimi in komunikacijskimi sektorji, na splošno zmanjšujejo moč in učinkovitost avdiovizualnih politik (Andreano in drugi 2003: 3).

Evropski odnos do avdiovizualnega sektorja se najbolje kaže v stališčih, ki jih EU zagovarja v Svetovni trgovinski organizaciji (WTO). EU vztrajno nasprotuje vključitvi AV sektorja v prosto trgovino in vztraja pri pravilu kulturne izjeme, ki v AV sektorju dovoljuje javno podporo, tako na nivoju posameznih držav kot tudi na nivoju EU.

EU pri svoji politiki nikakor ni izjema. Ena od značilnosti kanadske politike pri pogajanjih o prostotrgovinskem sporazumu z ZDA (CUSFTA) ter v okviru NAFTA in WTO je npr. bila, da se kulturo preprosto pusti pod mizo (*»culture off the table«*) (Acheson in drugi 1998: 2).

V razmerju do ZDA kanadska protekcionistična politika ni bila uspešna. Poleg tega vedno obstaja problem recipročnosti – protekcionistična politika potegne za sabo povračilne ukrepe in posledično omejen dostop na tuje trge.

Na kreiranje politike v prihodnosti bodo pomembno vplivali tehnološki razvoj, odpiranje trgov (možnost koprodukcij, možnost pridobivanja finančnih sredstev od zunaj).

Po drugi strani večina evropskih držav na takšen ali drugačen način spodbuja tuje produkcije in mnoge med njimi, npr. Irska, ki jo bomo podrobneje analizirali v naslednjem poglavju, se imajo za razvoj svoje avdiovizualne industrije v veliki meri zahvaliti ameriškemu podjetjem. Le-ta so v prizadevanju po znižanju stroškov produkcije velik del proizvodnje preselila v nekatere evropske države, kar je imelo praviloma pozitivne posledice za celoten avdiovizualni sektor v teh državah. Obenem si Evropa prizadeva zaščititi svoj avdiovizualni trg pred ameriško prevlado z omejevanjem prostega pretoka blaga in storitev ter s subvencioniranjem domačega AV sektorja.

5. ANALIZA IRSKE AVDIOVIZUALNE INDUSTRIJE

»To make a sporting analogy, we know in the Irish film industry we are not in the »Big League«. We are »League of Ireland« and yet with a generous though small tax break we have been able to play major competitions. We have won what would be called The European Championships, Berlin and Venice three times in the last eight years and we have been at the World Cup Finals, the Oscars three times in the last decade alone. We didn't win the major Prize but we might someday, we believe. It will not happen with a film produced in Ireland if the tax incentive is taken away. We would then have to go and play for Man Utd (if we got our game). We want to play for Ireland in Ireland«

Jim Sheridan²⁹

Irski avdiovizualni sektor je bil še pred približno 15 leti popolnoma nerazvit. S kombinacijo različnih ukrepov ekonomske in kulturne politike pa je Irce uspelo ustvariti konkurenčno gospodarsko panogo, ki pomembno prispeva k narodnemu dohodku. Irski avdiovizualni sektor je tako že nekaj let med najhitreje rastočimi in najbolj konkurenčnimi v Evropi.

Natančna analiza irske zgodbe o uspehu je zelo poučna in jo je mogoče uporabiti kot osnovo za oblikovanje ustrezne politike in prestrukturiranje sektorja v drugih evropskih državah, tudi v Sloveniji³⁰.

²⁹ Sheridan v O'Malley 2003: 5; Jim Sheridan je eden najbolj znanih irskih režiserjev. Citat je izjemoma v originalnem jeziku, ker bi s prevajanjem primerjava izgubila velik del sporočila.

³⁰ Slovenija je v mnogočem zelo podobna Irski in se trenutno nahaja na točki, na kateri je bila Irska pred 15 leti, ko se je začelo prestrukturiranje sektorja. O primerjavi med Irsko in Slovenijo ter izhodiščih za oblikovanje ustrezne politike v Sloveniji bo več govora v zaključku.

V nadaljevanju bomo podrobneje analizirali razvoj irskega avdiovizualnega sektorja s posebnim poudarkom na davčni olajšavi, znani pod imenom »*Section 481 Tax Relief*«. Le-ta je že več kot desetletje v središču irske filmske politike in je gotovo eden glavnih razlogov za neverjeten razcvet panoge. Ali kot z nogometno analogijo ponazori Jim Sheridan, ta velikodušna, pa čeprav majhna davčna olajšava Ircem omogoča, da igrajo na največjih tekmovanjih in dosegajo odmevne rezultate (Sheridan v O'Malley 2003: 5).

V zadnjih letih je irski sistem davčnih olajšav postal nekonkurenčen. Nekatere druge države ponujajo bolj atraktivne spodbude za tuje produkcije. Kot posledica tega je prišlo v letu 2005 do dramatičnega zmanjšanja filmske produkcije. Država se je na to odzvala s povečanjem proračuna Irskega filmskega sklada za 21% v letu 2006 (Sklad je dobil dodatnih 1,5 milijonov evrov sredstev). Poleg tega je prišlo do pomembnih izboljšav v delovanju »*Section 481*«, kar naj bi neposredno vplivalo na dvig produkcije.

5.1 Osnovne značilnosti

Na začetku bomo na kratko predstavili osnovne demografske in ekonomske kazalce ter glavne značilnosti irskega avdiovizualnega sektorja.

5.1.1 Osnovni demografski in ekonomski kazalci

Tabela 5.1.1.1: Število prebivalcev v izbranih evropskih državah (v milijonih) v letu 2003

Država	Število prebivalcev (v milijonih)
EU-25	459,5
Francija	60,6
Irska	4,1
Nemčija	82,5
Slovenija	2,0

Vir: Eurostat 2007: 51

Irska je imela v letu 2005 dobre 4 milijone prebivalcev, kar jo uvršča med manjše evropske države (vendar je še vedno približno dvakrat večja od Slovenije). Z vidika filmskega sektorja to pomeni majhen domač trg, na katerem ni mogoče izkoriščati ekonomij obsega. Irska filmska politika je bila zato že do začetka 90-ih let prejšnjega stoletja izrazito usmerjena navzven.

Tabela 5.1.1.2: BDP p.c. v izbranih evropskih državah (PPS)

Država	2003	2004	2005	2006
EU-25	21.800	22.700	23.400	100,0
Francija	24.300	24.900	25.500	109,0
Irska	29.100	31.000	32.100	137,1
Nemčija	23.600	24.600	25.700	109,8
Slovenija	16.500	17.900	18.700	80,0

Vir: Eurostat 2007: 152

Po gospodarski razvitosti spada Irska v sam vrh EU. Leta 2005 je znašal irski BDP na prebivalca 31.600 PPS, kar je za 37,1% več od povprečja EU-25. V letu 2005 je Irska po BDP p.c. od članic EU zaostajala samo za Luksemburgom, ki je bil z 58.000 PPS krepko na prvem mestu. Irski BDP p.c. je bil leta 2005 je bil za 72% višji od slovenskega.

V 90-ih letih prejšnjega stoletja je bila Irska gotovo eno najbolj dinamičnih gospodarstev v EU; v drugi polovici 90-ih je beležila realne letne stopnje rasti BDP p.c., višje od 5%. V novem tisočletju se je začela ta rast umirjati, vendar je še vedno krepko nad evropskim povprečjem. Kot bomo videli v nadaljevanju, se je uspeh na ekonomskem področju uspešno prenesel tudi na področje kulture; celovita in usklajena politika je omogočila, da je gospodarskemu razcvetu sledil tudi kulturni.

5.1.2 Osnovne značilnosti irskega avdiovizualnega sektorja

V letu 2005 so javni izdatki za kulturo na Irskem znašali skoraj 264 milijonov evrov. Struktura izdatkov je prikazana v tabeli 5.1.4.

Tabela 5.1.2.1: Struktura javnih izdatkov za kulturo na Irskem v letu 2005

Področje	Skupaj v milijonih EUR	Delež v %
Kulturne ustanove	34.810.000	13,19
Kulturna dediščina	80.399.000	30,45
Knjižnice	13.703.000	5,19
Različne oblike umetnosti, ki jih podpira Kulturni svet (literatura, glasba, vizualne umetnosti, gledališče, multidisciplinarne/povezane umetnosti)	66.233.000	25,10
Razvoj kulture / Projekti	18.531.000	7,02
Film	15.950.000	6,05
Izdatki za kulturne aktivnosti v tujini	1.460.000	0,55
Drugi izdatki za kulturo	32.865.000	12,45
Skupaj	263.891.000	100,00

Vir: Fitzgibbon 2007: IR-25

Izdatki za filmsko dejavnost so na Irskem znašali skoraj 16 milijonov evrov oz. 6,05% celotnih izdatkov za kulturo. Glavnino teh izdatkov predstavljajo sredstva Irskega filmskega sklada, čigar proračun je v letu 2005 znašal okrog 14 milijonov evrov. Tem sredstvom pa je potrebno prišteti še sredstva z naslova »Section 481« davčnih olajšav, ki so v letu 2005 znašala 51,6 milijonov EUR.

V nadaljevanju bomo na kratko predstavili osnovne značilnosti nekaterih členov v vrednostni verigi:

Razvoj projektov

Povprečni čas razvoja irskega filma znaša od 2 – 4 leta. V obdobju 2002 – 2005 je bilo v razvoju 234 projektov, od tega jih je šlo v produkcijo 20 oz. 9%. 90% vseh filmov, posnetih v tem obdobju s sredstvi Irskega filmskega sklada, je bilo razvitih s pomočjo Sklada (The Irish Film Board 2006: 41).

Produkcija

Po podatkih iz baze LUMIERE (<http://lumiere.obs.coe.int>) sta bila na Irskem v obdobju 1990 – 2004 posneta 102 celovečerna filma. Od tega je bilo kar 79 mednarodnih koprodukcij, kar kaže na to, da se Irška uspešno prilagaja globalnim trendom in na eni strani uspešno privablja tuje producente, na drugi strani pa z intenzivnim mednarodnim sodelovanjem omogoča domači produkciji dostop na tuje trge.

Pri velikem delu koprodukcij gre za sodelovanje z VB oz. z ZDA, ki za Irsko predstavljata naravna partnerja (jezik; izkoriščanje irskih davčnih olajšav, ki delajo Irsko izredno privlačno kot lokacijo za snemanje), vendar pa tudi število koprodukcij z drugimi evropskimi državami ni zanemarljivo.

Tabela 5.1.2.2: Podpora za irske filmske projekte s strani sklada Eurimages (v EUR)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Irski vložek	190.460	191.730	191.993	195.558	222.560	242.639
Eurimages podpora	823.225	340.000	1.120.000	0	890.000	1.130.000

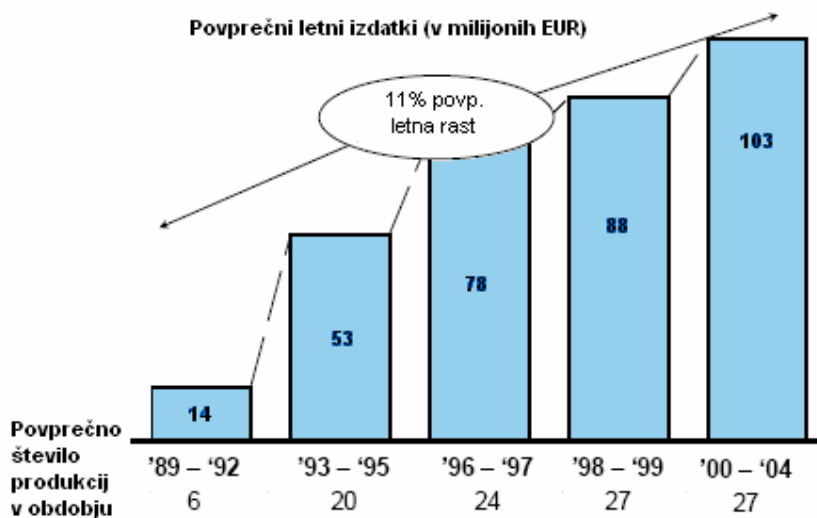
VIR: The Irish Film Board 2006: 41

Kot lahko vidimo iz tabele 5.1.2.2, je bila Irska zelo uspešna pri pridobivanju sredstev iz programa Eurimages. To potrjuje trditev, da so Irci izrazito usmerjeni v mednarodno sodelovanje in filmske koprodukcije ter da Velika Britanija še zdaleč ni edini partner (VB namreč ni članica Eurimages-a, tako da koprodukcije z njo niso upravičene do podpore).

Zanimivo je tudi, kako je od začetka 90-ih let prejšnjega stoletja naraščalo število irskih filmov, kar je skladno s strategijo razvoja in pametno davčno politiko. Na sliki 5.1.2.1 je prikazano gibanje števila filmskih produkcij in izdatkov filmske industrije na Irskem med leti 1989 in 2004.

Povprečno letno število produkcij se je povečalo s 6 v obdobju 1989-1992 (pred uvedbo davčnih spodbud za individualne investitorje) na 27 v obdobju 2000-2004. Povprečni letni izdatki irske filmske industrije pa so narasli s 14 milijonov evrov v obdobju 1989-1992 na 103 milijone evrov v obdobju 2000-2004 (O'Malley 2005: 5).

Izdatki irske filmske industrije so med leti 1989 in 2004 rasli z 11% povprečno letno stopnjo rasti. K tej rasti sta pripomogla državna podpora v obliki davčnih spodbud na eni ter razvoj mednarodnih koprodukcijskih sporazumov na drugi strani (O'Malley 2005: 5).



Slika 5.1.2.1: Povprečni letni izdatki irske filmske industrije (v milijonih EUR)

Vir: O'Malley 2005: 5

V letu 2005 je bilo na Irskem produciranih 207 avdiovizualnih del v skupni vrednosti 152,4 milijonov evrov. Kot lahko vidimo v tabeli 5.1.2.3., je skupna vrednost v letu 2003 znašala kar 320,2 milijonov evrov. Za tako dramatičen padec v letih 2004 in 2005 je kriv predvsem velik upad filmske produkcije, ki pa naj bi se v letu 2006 ustavil. Vrh v letu 2003 je posledica snemanja filma »King Arthur« v produkciji ameriškega studia Touchstone Pictures.

Tabela 5.1.2.3: Skupen proizvod irskega avdiovizualnega sektorja (v milijonih EUR)

Izdatki AV sektorja	2003	2004	2005	2006*
Film	244,3	80,1	33,5	60
Neodvisna TV produkcija	47,8	67,5	74,1	155
Animacija	28,1	22,3	44,8	23
SKUPAJ	320,2	169,9	152,4	238

*ocena

VIR: Audiovisual Federation Review 2006

Če pogledamo še sredstva, dejansko porabljena na Irskem, vidimo, da je bilo v letu 2005 za irske izdelke in storitve, povezane z avdiovizualno produkcijo, porabljenih 96,9 milijonov evrov, kar predstavlja 9% padec glede na leto 2004 ter 36% padec v primerjavi z letom 2003. Glavni razlog za to je bilo pomanjkanje velikih filmskih produkcij. Sredstva, potrošena za televizijsko produkcijo, so v letu 2005 znašala 66,3 milijonov evrov in so bila za 22% odstotkov višja kot leto poprej.

Tabela 5.1.2.4: Sredstva, porabljena na Irskem (v milijonih EUR)

Izdatki AV sektorja	2003	2004	2005	2006*
Film	100,4	37,9	17,5	36,6
Neodvisna TV produkcija	42,8	53,7	66,3	130,0
Animacija	8,2	15,1	13,1	9,1
SKUPAJ	151,4	106,7	96,9	175,7

*ocena

VIR: Audiovisual Federation Review 2006

Kot posledica zmanjšanja produkcije se je zmanjšala tudi zaposlenost v sektorju, in sicer s 13.221 zaposlenih v letu 2004 na 9.299 zaposlenih leta 2005 (Audiovisual Federation Review 2006).

Skupne tuje investicije v Irski avdiovizualni sektor so v letu 2005 znašale 40,5 milijonov evrov. Davčni prihodki z naslova dohodkov in izdatkov v sektorju so presegali izdatke v

okviru »Section 481«. Neto koristi so znašale 16,8 milijonov evrov (Audiovisual Federation Review 2006).

Prikazovanje

Kot smo že videli, spada Irska med države z največjim obiskom kinematografov na prebivalca na svetu. V tabeli 5.1.2.5 lahko vidimo osnovne podatke o prikazovalskem trgu na Irskem v obdobju 1999 – 2004. Obisk je v tem obdobju vseskozi naraščal, dvigovala se je tudi cena vstopnice in posledično prihodki od prodanih vstopnic (*»box office«*).

Do zmanjšanja obiska je prišlo v letu 2005, ko je obisk padel praktično povsod po Evropi (glej Tabelo 2.5.3.1.3). Na Irskem se je obisk zmanjšal za 5% v primerjavi z letom 2004

Tabela 5.1.2.5: Obisk kinematografov na Irskem v obdobju 1999 – 2004

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Št. platen	307	316	322	326	329	331
Obisk (v milijonih)	12,41	14,89	15,94	17,32	17,43	17,3
Cena vstopnice (EUR)	4,83	5,12	5,21	5,4	5,59	5,85
Prihodki od vstopnic (milijoni EUR)	59,93	76,18	83,04	93,5	97,4	100,9

VIR: Irish Film Board 2006: 38

5.2. Irska filmska politika

Hiter razvoj irskega filma se je začel v začetku 90-ih let prejšnjega stoletja, ko se je država zavedela potenciala, ki ga ima film, ter postavila filmsko in TV produkcijo v središče politike gospodarskega razvoja. Več zaporednih irskih vlad je prepoznalo potencial filma in filmske industrije ter ju postavilo v središče irske razvojne politike (O'Malley 2003: str. 21).

S kombinacijo različnih ukrepov je Irski uspelo postaviti na noge filmsko industrijo, ki je ena najuspešnejših in najbolj konkurenčnih na svetu. Razvoj je potekal v dveh smereh – ustvarjanje vsebin za domače in mednarodno občinstvo na eni ter uveljavitev Irske kot lokacije za tuje produkcije na drugi strani. Obe dejavnosti sta med seboj tesno povezani – tuje produkcije posredno pozitivno vplivajo na razvoj domače industrije prek investicij v sektor, razvoja človeških virov ter infrastrukture, ki je na voljo tudi domačim produkcijam.

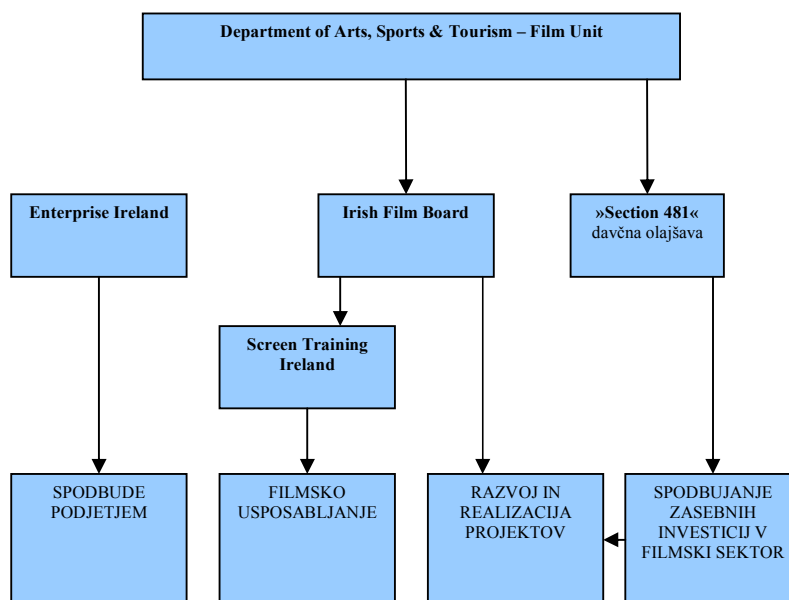
Koristi, ki jih prinaša močen filmski sektor, so tako kulturne kot ekonomske. Kot smo že povedali, so v Evropi v ospredju predvsem kulturne koristi. Glavni razlog za državno podporo in zaščito sektorja je v večini primerov ohranjanje nacionalne identitete in kulturne raznolikosti.

Irska filmska politika si je že v začetku 90-ih let prejšnjega tisočletja poleg kulturnih postavila tudi jasne ekonomske cilje. Mednje sodijo povečanje ekonomske aktivnosti, odpiranje novih delovnih mest, posredno razvoj turizma ter dodatni davčni prihodki.

Prihodki filmske in TV produkcije na svetovnem nivoju presegajo 90 milijard USD. Industrija ustvarja delovna mesta z visoko dodano vrednostjo ter pomembno prispeva k BDP, mednarodni menjavi in vstopnim investicijam, podobno kot druge velike gospodarske panoge. Vendar pa dejanska vrednost in pomen sektorja še presegata njegovo ekonomsko vrednost. Panoga namreč ponuja edinstven proizvod, ki lahko doseže milijone ljudi na globalni ravni in vpliva na njihovo dožemanje sveta. Ta vpliv ima otipljivo in neotipljivo komponento. 8% turistov, ki obišejo Irsko, navaja film kot pomemben dejavnik pri odločitvi za obisk (O'Malley 2003: 11).

5.2.1 Organizacija in institucionalni okvir

Na sliki 5.2.1.1 so prikazane ključne institucije irske filmske politike.



Slika 5.2.1.1: Organiziranost podpore filmskemu sektorju na Irskem

Krovna institucija na področju kulture na Irskem je Ministrstvo za umetnost, šport in turizem (*»The Department of Arts, Sports & Tourism«*). Njegova naloga je prek zagotavljanja virov, vodenja politike ter oblikovanja ustreznega pravnega okvira, nuditi podporo umetnosti na Irskem s ciljem maksimiranja ekonomskih koristi, zaposlenosti ter dostopa do umetnosti in sodelovanja v njej za vse segmente irske družbe (www.arts-sport-tourism.gov.ie/arts/default.htm).

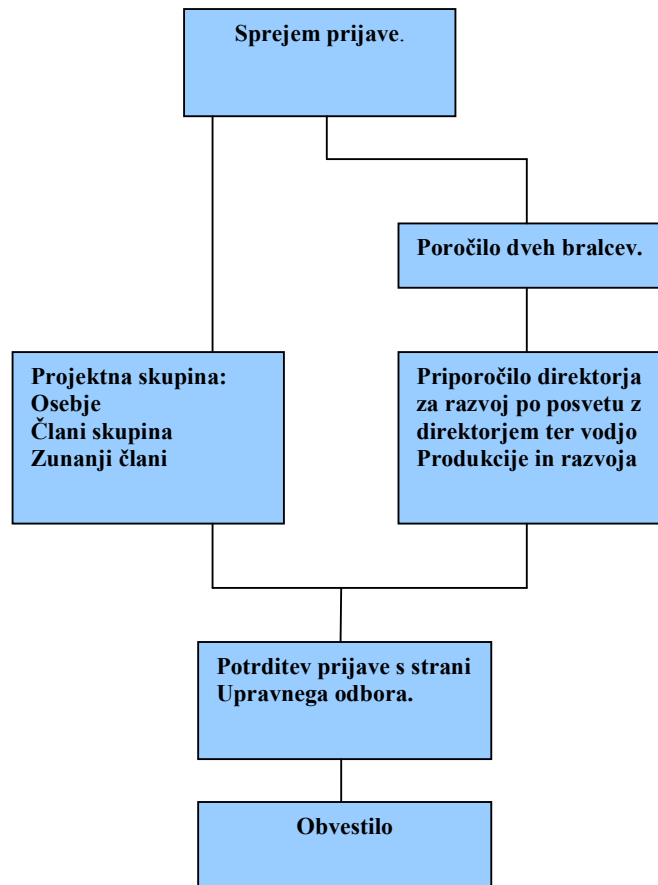
V okviru Ministrstva deluje oddelek za film (*»Film Unit«*), čigar glavni cilj je razvoj irske filmske produkcije s poudarkom na maksimiranju ekonomskih koristi (vključno z zaposlenostjo) ter izražanju irske kulturne identitete skozi filmski medij.

Filmski oddelek zagotavlja sredstva in tesno sodeluje z Irskim filmskim skladom (*»Irish Film Board«*), ki je glavno telo na področju filma, ter sodeluje pri implementaciji sistema davčnih olajšav.

Irski filmski sklad (www.irishfilmboard.ie) je bil ustanovljen leta 1993 in je igral ključno vlogo pri razvoju irske filmske industrije ter pri ozaveščanju javnosti o družbenih, kulturnih in ekonomskih koristih snemanja filmov na Irskem. Osnovna naloga Sklada je zagotavljanje sredstev za razvoj in produkcijo irskih filmskih projektov. V sodelovanju z drugimi paradržavnimi agencijami skrbi za izboljšanje trženja, prodaje in distribucije irskih filmov ter za promocijo usposabljanja in razvoja na vseh področjih filmskega ustvarjanja. Pri dodeljevanju sredstev je glavni dejavnik zaposlovanje irskih filmskih delavcev ter izkoriščanje domačih podpornih storitev.

Poleg tega zagotavlja Sklad sredstva za usposabljanje na področju filma, ki poteka v okviru organizacije, znane pod imenom *»Screen Training Ireland«* (www.screentrainingireland.ie).

Postopek pridobitve podpore s strani Irskega filmskega sklada je prikazan na sliki 5.2.1.2.



Slika 5.2.1.2: Irski filmski sklad – shema postopka izbire projektov

Vir: The Irish Film Board (2007)

Pred uradno prijavo projekta mora producent navezati neformalen stik s pristojnimi pri Filmskem skladu. Tako dobi Sklad osnovne informacije o projektu ter lahko svetuje v zvezi z najprimernejšim časom za prijavo, morebitnimi potrebnimi spremembami projekta, pravnimi in drugimi ovirami, ipd. Brez predhodnega pogovora prijava ne more biti sprejeta (The Irish Film Board 2007).

Razpis Irskega filmskega sklada je odprt, kar pomeni, da je projekt mogoče prijaviti kadarkoli. Vse prijave so obravnavane v najkrajšem možnem času.

Po sprejemu prijavo obravnava eden od treh uslužbencev, pristojnih za financiranje produkcije. Odločitev o financiranju sprejme Projektna skupina, ki jo sestavljajo vsi uslužbenci Sklada, pristojni za produkcijo in razvoj, ter ad-hoc izbrani zunanji svetovalci.

Vsako prijavo pregledajo vsaj trije člani Projektne skupine; le-ta se sestaja vsakih 14 dni, pri čemer je vedno navzoč vsaj en strokovnjak za pravne in poslovne zadeve (The Irish Film Board 2007).

Pozitivno odločitev projektne skupine mora uradno potrditi Upravni odbor Sklada. Načelna potrditev projekta predstavlja zadostno zagotovilo, na podlagi katerega lahko producent išče dodatne vire financiranja. Sklad dokončno potrdi projekt, ko ima film zaključeno finančno konstrukcijo. Končno odločitev še enkrat potrdi Upravni odbor (The Irish Film Board 2007).

Taka ureditev daje producentu dovolj časa, da po odobritvi projekta dokonča finančno konstrukcijo. Tako ne more priti do težav, kot so jih imeli producenti filma Tea (glej Okvir 2.4.1.1)

Med institucijami, ki so pomembno prispevale k razvoju irske filmske industrije, je potrebno izpostaviti še »Enterprise Ireland« (www.enterprise-ireland.com). Gre za državno razvojno agencijo, katere glavni cilj je prestrukturiranje irske industrije, pospeševanje razvoja irskih podjetij ter povečevanje njihove konkurenčnosti na globalnem trgu.

Na področju avdiovizualnega sektorja je glavna naloga agencije, v skladu z evropsko politiko spodbujanja rasti malih in srednjih podjetij, spodbujati strateški razvoj domačih podjetij. Poleg tega naj bi agencija iskala priložnosti ter potencialne sinergije med avdiovizualnim in drugimi sektorji, še posebej računalništvom (programska oprema) in telekomunikacijami (Kilkenny in drugi 1999: 15).

Za delovanje celotnega sistema ter njegov uspeh je bila gotovo ključna usklajenost med posameznimi institucijami pri uresničevanju strategije razvoja; le-ta je imela v vseh teh letih tudi potrebno politično podporo.

5.2.2 Finančne spodbude – »Section 481«

Razcvet irske filmske industrije je posledica kombinacije različnih dejavnikov, od ugodnih gospodarskih razmer, pripravljenosti vlade za ureditev sektorja, idr., vendar pa pri analiziranju irske zgodbe o uspehu vedno znova naletimo na ključni dejavnik – davčne olajšave, znane pod imenom »Section 481 Tax Relief«. Kot bomo videli v nadaljevanju, je prav ta »majhna, a

velikodušna olajšava» (Sheridan v O'Malley 2003: 5) glavni dejavnik neverjetne irske zgodbe o uspehu. Kot smo videli v poglavju o financiranju, Irska pri spodbujanju filmskega sektorja s pomočjo davčnih olajšav ni osamljen primer; instrument se v Evropi pogosto uporablja in se je praviloma izkazal kot uspešen.

Davčne olajšave so odločilno prispevale k razvoju irske filmske industrije, dvigu ravni produkcije ter posledično dvigu zaposlenosti tako filmskih strokovnjakov kot tudi izvajalcev raznih podpornih storitev. Rezultat je bil razvoj zrelega in z izkušnjami bogatega filmskega sektorja. Raven znanja skupaj z davčnimi olajšavami dela Irsko konkurenčno in privlačno lokacijo za filmsko produkcijo (O'Neill in drugi 2005: 1).

Davčna spodbuda je zasnovana tako, da spodbuja nove aktivnosti v sektorju. Olajšavo je mogoče izkoristiti samo v primeru, ko pride do vhodne investicije s strani mednarodnih financerjev. Državna investicija v davčno olajšavo vsako leto prinaša trikratni donos na vložena sredstva v obliki družbeno-ekonomskih koristi, ki jih prinaša dodatna ekonomska aktivnost (O'Malley 2003: 12).

Olajšava je v preteklosti zadovoljevala potrebe domačih in tujih filmskih produkcij, kot pa smo že povedali, je v zadnjem času postala nekonkurenčna in jo bo potrebno prilagoditi.

Davčna olajšava je bila uvedena zaradi določenih tržnih značilnosti, ki so prisotne na področju filmske industrije in ki bodo ostale tudi v prihodnosti. Zato je za kontinuiran razvoj filmske industrije potrebna stalna podpora v obliki davčni spodbud (O'Malley 2003: 12).

Ta trditev se ne sklada z že omenjenim argumentom zaščite mlade industrije, saj naj bi bila ta zaščita začasna in naj bi trajala samo toliko časa, dokler določen sektor ne doseže določene stopnje konkurenčnosti in je sposoben samostojno preživeti.

Sistem davčnih spodbud na področju filmske industrije se v svoji logiki ne razlikuje bistveno od spodbujanja investicij v druge gospodarske panoge. Neposredne tuje investicije imajo pozitivne in negativne učinke; slednji se kažejo predvsem v odlivu sredstev v tujino, izgubi nadzora, ipd. Vsekakor pa vsaj v primeru, ko gre za nove (*t.i.* »*green field*«) investicije, pozitivni učinki praviloma odtehtajo negativne. Na področju filma še toliko bolj, saj podjetja, ki sodelujejo v procesu produkcije, lahko ostanejo v domači lasti, tuji investitor prevzame

samo večinsko lastništvo nad končnim proizvodom, se pravi konkretnim filmom. S tem prevzame tudi večji del tveganja in je zato logično upravičen tudi do večjega dela dobička.

Evropska unija sicer prepoveduje favoriziranje določenih gospodarskih panog z davčnimi olajšavami. Kot smo že omenili, je kulturni sektor pri tem izjema in prav ta izjema je nekaterim evropskim državam (v prvi vrsti Irski in Madžarski) omogočila, da so prek sistema davčnih spodbud dosegle velik razvoj na področju filmske industrije.

Davčne olajšave za investicije v filmsko industrijo, v začetku znane kot »*Section 35*«, so bile na Irskem uvedene leta 1987. Sistem olajšav je bil večkrat dopolnjen, sedanjo obliko pa je dobil leta 1997 pod imenom »*Section 481 of the Taxes Consolidation Act*«.

V okviru sheme olajšav lahko podjetja (pogoj je, da imajo sedež na Irskem) zberejo sredstva, ki se priznajo kot davčna olajšava, v določenem maksimalnem znesku, in sicer:

- do 66% celotnih stroškov za filme, katerih proračun je manjši od 5,08 milijonov evrov
- do 55% celotnih stroškov za filme s proračunom med 6,35 milijoni evrov in 27 milijoni evrov
- največ 15 milijonov evrov za filme, katerih proračun je večji od 27 milijonov evrov (O'Malley, 2005: 26).

Olajšave se nanašajo samo na del proračuna, porabljen na Irskem. Dodaten pogoj je, da mora biti vsaj 10% produkcije izvedene na Irskem. Producent lahko pričakuje neto korist v višini okrog 12% celotnega zneska, potrošenega na Irskem (IFTN Handbook 2007).

Če pogledamo omenjene najvišje zneske, vidimo, da je že najnižji prag bistveno večji od proračuna povprečnega slovenskega filma. Namen davčne olajšave je predvsem privabiti tuje produkcije, v primeru Irske je šlo predvsem za velike ameriške filmske studie z zelo visokimi proračuni.

Upravičena produkcijska hiša zbere sredstva od individualnih investitorjev, ki se jim vložena sredstva v višini 80% priznajo kot davčna olajšava in se odbijejo od davčne osnove. Individualni investitorji lahko vsako leto investirajo največ 31.750 evrov (O'Malley, 2005: 26).

Ker lahko investitorji uveljavljajo davčno olajšavo, jim produkcijska hiša vrne znesek, ki je nižji od investiranega. Producent tako privarčuje del proračuna (koliko, je odvisno od višine proračuna in višine sredstev, porabljenih na Irskem), medtem ko individualni investitorji še vedno realizirajo določen donos na investicijo. Koristi investitorjev in producentov gredo na račun manjšega priliva sredstev v državno blagajno. V primeru Irske te koristi več kot odtehtajo stroške v obliki manjših davčni prihodkov. V nadaljevanju bomo pogledali, kako »Section 481« deluje v praksi.

Znesek, ki ga producent zbere od investitorjev prek »Section 481«, se ponavadi pokrije s predprodajo filma ali z distribucijskimi garancijami. Le-te se diskontirajo in položijo na garancijski račun. Producent vrne denar investitorju z dogovorjeno premijo (delitev davčne premije med producenta in investitorja se ponavadi giblje okrog 50/50), ko poteče t.i. »qualifying period« (12 mesecev). Zaradi kompleksnosti celotne sheme so lahko transakcijski stroški precej visoki.

V Tabelah 5.2.2.1 in 5.2.2.2 je prikazano delovanje sistema davčnih olajšav med leti 1994 in 2005 z gibanjem števila projektov, upravičenih do davčne olajšave ter sredstvi, zbranimi z naslova »Section 481«.

Tabela 5.2.2.1: »Section 481« v obdobju 1994 - 2001

Leto	Skupno število odobrenih projektov	Skupna porabljena sredstva (v milijonih £)	Sredstva, porabljena na Irskem (v milijonih £)	Znesek Section 481 (v milijonih £)
1994	11	79.0	44.8	36.7
1995	48	119.0	74.0	67.3
1996	31	84.2	53.2	45.4
1997	32	170.6	78.7	64.9
1998	32	151.1	82.0	73.9
1999	35	90.2	56.7	48.0
2000	28	136.6	72.9	62.6
2001	23	188.5	87.0	59.4
Skupaj	240	1019.2	549.3	458.2
EUR		1294.1	697.5	581.8

VIR: The Department of Arts, Sport & Tourism 2007

Tabela 5.2.2.2: »Section 481« v obdobju 1994 - 2005

Leto	Skupno število odobrenih projektov	Skupna porabljena sredstva (v milijonih EUR)	Sredstva, porabljena na Irskem (v milijonih EUR)	Znesek Section 481 (v milijonih EUR)
1994-2001	240	1,294.1	697.5	581.8
2002	22	142.9	87.9	62.2
2003	25	282.7	135.6	84.8
2004	22	119.6	66.5	58.1
2005	28	125.5	63.9	51.6
Skupaj EUR	337	1,964.8	1,051.4	841.7

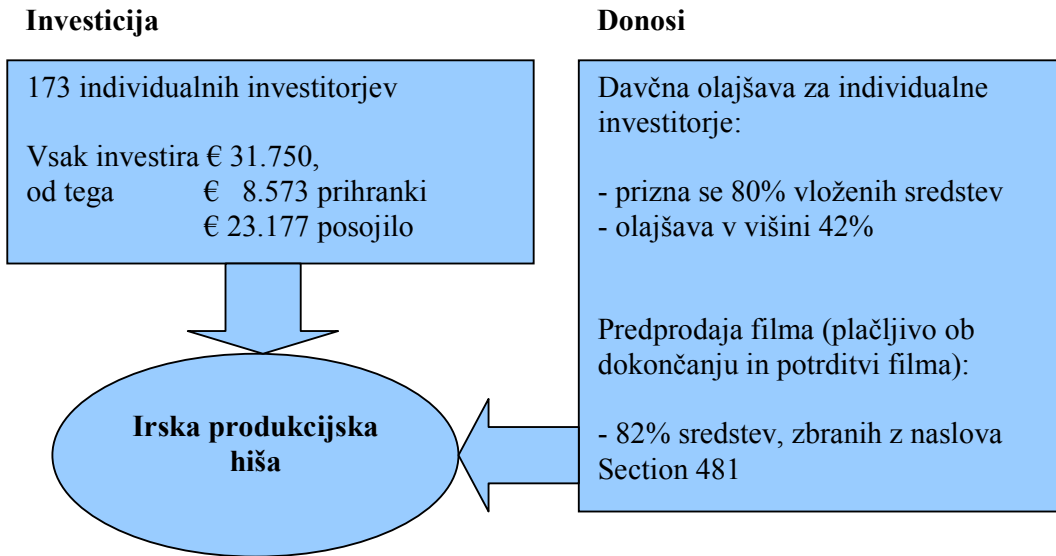
VIR: The Department of Arts, Sport & Tourism 2007

Praktični primer »Section 481«

Vzemimo za primer film, katerega celotni proračun znaša 10 milijonov evrov. Od tega bo na Irskem porabljenih 6 milijonov evrov. Maksimalni znesek, ki se lahko zbere v okviru »Section 481«, torej znaša 6 milijonov evrov. Po drugi strani zakon določa, da lahko producenti za filme, katerih proračun je med 6,35 in 19,05 milijoni evrov, zberejo sredstva z naslova »Section 481« v višini 55% proračuna filma, kar v našem primeru znaša 5,5 milijonov evrov. Ta znesek producent zbere prek individualnih investitorjev. V našem primeru gre za 173 investitorjev, od katerih vsak vloži 31.750 evrov. Individualni investitorji lahko 80% vloženih sredstev uveljavljajo kot davčno olajšavo, poleg tega jim producent vložena sredstva vrne skupaj z določenim donosom.

Producent sredstva, zbrana v okviru »Section 481«, pokrije s predprodajo filma in z distribucijskimi garancijami, ponavadi v višini okrog 82% zbranih sredstev. Investitorji dobijo vložena sredstva povrnjena, ko je film dokončan in potrjen s strani tretje osebe (studio, distributer). Denarni tokovi v konkretnem primeru so prikazani na Sliki 5.2.2.1.

Celotni izdatki za film	€ 10 milijonov
Upravičeni izdatki (porabljeni na Irskem)	€ 6 milijonov
Sredstva z naslova Section 481	€ 5,5 milijonov (55% vr. projekta)



Slika 5.2.2.1: »Section 481« – Denarni tok

Vir: O'Malley 2003: Appendix 2

5.3 Ekonomski in kulturni pomen irske filmske industrije

Zaposlenost

Filmska industrija po svetu zaposluje 2,5 milijonov ljudi, od katerih jih je velik del visoko kvalificiranih na delovnih mestih z visoko dodano vrednostjo (O'Malley 2003: 17).

V obdobju 1999-2001, ko je bila irska filmska industrija na višku, je bilo v filmski in televizijski industriji neposredno zaposlenih 4.300 ljudi, k čemur je treba prišteti še okoli 3.000 dodatnih delovnih mest v turistični industriji (O'Malley 2003: 11).

»Ker je bilo na Irskem narejenih toliko filmov, so ljudje zelo dobro izurjeni. Dosti lažje je, če ti ni treba pripeljati večine ekipe iz Amerike v Evropo. Na ta način prihraniš veliko denarja, kar je velika spodbuda.«

Jerry Bruckheimer, Bruckheimer Films (Audiovisual Federation Review, 2004: 3)

Prispevek k BDP

- 107 milijonov evrov v letnem BDP

Izdatki filmske industrije prinašajo neposredne ekonomske koristi. Po podatkih za obdobje 1999 – 2001 je skupni letni prispevek irske filmske industrije k BDP znašal 107 milijonov evrov, 49 milijonov v obliki direktnih izdatkov ter 58 milijonov v obliki dodatnih prihodkov v turizmu (O'Malley 2003: Appendix 2)

Vhodne investicije

- povprečno 136 milijonov evrov vhodnih tujih investicij letno (O'Malley 2003: 11).

Tudi vhodne investicije so razdeljene na investicije neposredno v filmskem sektorju (76 milijonov evrov) ter na dodatne investicije v turizmu (ocenjene na 60 milijonov evrov) (O'Malley 2003: Appendix 2).

Potencialni pozitivni učinki močnega filmskega sektorja

- večja ekonomska aktivnost in nova delovna mesta
- promocija države, pozitiven učinek na turizem
- davčni prilivi
- regionalni razvoj

»Močna filmska in TV industrija velja v svetu za pomembno narodno bogastvo. Uspeh na tem področju prinaša edinstveno kombinacijo ekonomskih, družbenih in kulturnih koristi (O'Malley 2003: 11).«

6. ZAKLJUČEK – PERSPEKTIVE EVROPSKE IN SLOVENSKE KINEMATOGRAFIJE

Avdiovizualni sektor ima določene posebnosti, po katerih se razlikuje od drugih gospodarskih panog. Kot smo videli na primeru filma *Tea*, so fiksni stroški zelo visoki; hkrati so vsi nastali fiksni stroški tudi nepovratni (v času, ko to pišemo, je film že dokončan in čaka na distribucijo, sredstva iz produkcijskega proračuna pa so bila že porabljena). Poleg tega so mejni stroški ogleda filma s strani novega potrošnika zelo blizu nič, zaradi česar ima film naravo javne dobrine. Vse to opravičuje določeno obliko državne intervencije.

Cilj kulturne politike bi moral biti zagotoviti širšo distribucijo (v družbenem in prostorskem smislu) kulturnih koristi kot v primeru, ko državnih subvencij ne bi bilo. Kulturnim ciljem je potrebno dodati tudi ekonomske, in sicer večjo ekonomsko aktivnost, odpiranje novih delovnih mest, dodatne davčne prihodke ter posredno razvoj turizma.

Zaradi omenjenih potencialnih koristi je pomen avdiovizualnega sektorja nesporen in pričakovane stopnje rasti v prihodnjih letih kažejo na to, da se bo družbeni in ekonomski pomen sektorja še povečeval. Globalizacija in sodobne tehnologije bodo prinesle določene spremembe, ki bodo zahtevale prilagoditev vseh členov v vrednostni verigi ter delno preoblikovanje obstoječih politik.

EU se pomena avdiovizualnega sektorja dobro zaveda, kljub temu pa je evropska politika uspešna samo deloma. Skupni evropski trg v glavnem dobro deluje na področju izdelkov, medtem ko področje storitev zelo zaostaja (Vogt 2005: 2). Na področju avdiovizualnih izdelkov in storitev se skupni trg sploh še ni vzpostavil; po drugi strani Evropa ni uspešna niti s svojo protekcionistično politiko v razmerju do drugih regij. Čeprav avdiovizualni sektor ni vključen v prosto trgovino v okviru WTO, kar Evropi omogoča zaščito sektorja, na evropskem trgu še vedno prevladujejo ameriški izdelki.

Izkušnje podjetja EEAP kažejo na to, da je v določenih okoliščinah mogoče uspešno tržiti tudi evropske filme, splošna ugotovitev pa je, da evropski producenti pogosto preprosto ne poznajo trgov, na katerih naj bi se njihovi izdelki prodajali (celo ameriški neodvisni distributerji in prodajni agenti so velikokrat dosti bolj seznanjeni z značilnostmi posameznih

evropskih trgov). Rešitev je verjetno v boljšem sodelovanju in pretoku informacij vzdolž vrednostne verige, kar je povezano tudi z vertikalno integracijo.

Vertikalna integracija bi ob tehnoloških spremembah lahko tudi določenim evropskim podjetjem (npr. telekomom) omogočala obvladovanje skupnega evropskega trga. To bi vsekakor lahko pozitivno vplivalo tudi na pretok evropskih vsebin; po drugi strani bo to za oblikovalce politik predstavljajo izziv z vidika varstva konkurence (Buigues in drugi 2004: 25).

Kar se tiče slovenske kinematografije, je stanje zaskrbljujoče. Usoda Filmskega sklada Republike Slovenije kot krovnega organa na področju kinematografije je negotova. Verjetno je skrajni čas, da se tudi filmski sektor končno prestrukturira in stopi na pot, na katero bi se moral podati že v začetku 90-ih.

Najverjetneje tudi za Slovenijo drži, kar ugotavlja Fonseca (glej Fonseca 2004) v primeru Slovaške, namreč da je razvoj filmskega sektorja v splošnem omejen s spremembami ekonomskega modela, še vedno relativno nizko kupno močjo ter predvsem s celotnim procesom prenove in ponovne vzpostavitve organizacij, vključenih v sistem podpore filmu in filmski kulturi (Fonseca 2004: 11).

Skupni element, značilen za vse države, ki jim je uspelo uspešno prestrukturirati avdiovizualni sektor, je dualni razvoj. To pomeni podporo domačemu filmu prek subvencij na eni ter privabljanje tujih produkcij s sistemom ustreznih davčnih spodbud na drugi strani.

Slovenija je kot snemalna lokacija trenutno nekonkurenčna; prednosti, ki jih je še do pred kratkim imela pred nekaterimi drugimi tranzicijskimi državami (Madžarsko, Romunijo in Bolgarijo) so izginile. Druge države v regiji danes ponujajo primerljivo ali celo boljšo infrastrukturo, kvalitetne filmske delavce in tako ali drugačno obliko davčnih spodbud.

Slovenska kulturna politika bi se pri urejanju filmskega področja zagotovo lahko zgledovala po Irski, Madžarski, Romuniji ali Bolgariji. Primerov uspešnega prestrukturiranja sektorja je več kot dovolj. Z ustreznim benchmarking pristopom bi Slovenija lahko prišla do prave strategije, tako da nam ne bi bilo treba, kot se slikovito izrazi Bhutta, ponovno izumljati kolesa (Bhutta in drugi 1999: 254). Zavedati pa se moramo, da je treba politiko nenehno

prilagajati in da lahko država praktično čez noč postane nekonkurenčna, kot se je to zgodilo na Irskem.

Sloveniji je v letu 2007 sicer (prvič doslej) uspelo pridobiti pomemben hollywoodski projekt, nadaljevanje filma »*The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe*« v produkciji ameriškega majorja Walt Disney Pictures in Walden Media, ki je po svetu skupaj zaslužil več kot 740 milijonov USD (Vir: Box Office Mojo).

Del nadaljevanja z naslovom »*The Chronicles of Narnia: Prince Caspian*«, se bo poleti 2007 snemal pri nas na Bovškem. Odločitvi za snemanje v Sloveniji je botrovala predvsem čudovita lokacija ter bližina Prage, kjer v tamkajšnjem studiu poteka velik del snemanja. Gotovo gre za projekt, ki bo Slovenijo postavil na filmski zemljevid sveta, pri katerem bo sodelovala množica slovenskih filmskih delavcev in ki bo verjetno pozitivno vplival tudi na slovenski turizem (zanimivo bi bilo oceniti, kakšni bodo neposredni in posredni učinki omenjenega projekta za Slovenijo).

Vendar pa se je že med pripravami na snemanje pokazalo, da Slovenija ni naklonjena tujim filmskim produkcijam, saj je s svojo nefleksibilno zakonodajo na področju zaposlovanja in davkov enostavno predraga.

Edinstvene lokacije same po sebi še niso dovolj za kontinuiran dotok tujih filmskih produkcij, ki so verjetno eden od pogojev za uspešno nacionalno kinematografijo. Primer Irske lepo kaže, da so bile tudi bojzani, da bodo tuje produkcije izrinile domače filme, neupravičene, saj sta se povečala tako število domačih filmov kot njihova mednarodna uspešnost.

Eno od osnovnih vodil pri oblikovanju filmske politike bi moralo biti, tako kot na Irskem, zagotavljanje zaposlitve za domače filmske delavce ter razvoj domačih podpornih storitev. V državi, kot je Slovenija, je to mogoče samo preko privabljanja tujih produkcij, saj ni realno pričakovati, da bi lahko produkcija iz javnih sredstev financiranih slovenskih filmov dosegala ravni, ki bi omogočala preživetje različnim profilom filmskih poklicev pri nas. Dvig ravni produkcije prek tujih produkcij bi potegnil za sabo tudi dvig ravni znanja, z ustrezno podjetniško politiko bi bilo mogoče spodbuditi rast specializiranih domačih podjetij ipd.

Odpiranje države navzven pomeni po eni strani priložnost, po drugi strani pa predstavlja za določen segment zaposlenih v filmskem sektorju nevarnost, saj se zaradi večje konkurence zmanjša možnost potegovanja za rento (med producenti, režiserji in vsemi ostalimi filmskimi delavci). To pa je verjetno tudi glavni razlog za pomanjkanje konsenza in posledično nezmožnost postavitve ustrezne strategije razvoja, s katero bi lahko oblikovalce politik prepričali, da je mogoče filmski sektor v Sloveniji preoblikovati tako, da bodo imeli država in njeni državljani od njega tako kulturne kot ekonomske koristi.

Drug način za doseganje prej omenjenih ciljev filmske politike je usmerjanje producentov v produkcijo za druga prikazovalna okna (in ne nujno samo za kinematografe) – predvsem na področje televizijske produkcije.

Zavedati se moramo dejstva, da se razmerja med posameznimi prikazovalnimi okni spreminjajo in da prikazovanje filmov v kinematografih že dolgo ni več najpomembnejši vir prihodkov. Izkoriščanje drugih prikazovalnih oken (tudi v povezavi s sodobnimi tehnologijami) bi zato moralo biti ena od strateških usmeritev tudi za slovenske producente. Država bi tako strategijo morala podpreti z ustrezno razvojno politiko (podjetniško, kulturno, regionalno).

Iz vsega povedanega izhaja, da je potrebno za vzpostavitev stabilnega in konkurenčnega filmskega sektorja dvigniti raven produkcije (to je potrebno tako z vidika razpršitve tveganja, zaposlitve filmskih delavcev, razvoja infrastrukture idr.). Omenjena rešitev ni nikakršna novost in je bila predlagana že velikokrat. Kot sredstvo za dvig produkcije se je omenjalo bodisi dvig subvencij s strani Filmskega sklada bodisi razpršitev sredstev in snemanje filmov z nižjimi proračuni, kar npr. predlaga mladi filmski ustvarjalec Jan Bilodjerič (Bilodjerič 2005: 58).

Glede na naše ugotovitve je najbolj učinkovit (in verjetno edini primeren) način za dvig ravni produkcije odpiranje navzven in privabljanje tujih produkcij, ki bi temeljilo na taki ali drugačni obliki davčnih olajšav. Temu primerno bi bilo treba prilagoditi podjetniško zakonodajo ter spodbujati rast malih in srednjih podjetij v panogi. Vse povedano pa v nobenem primeru ne bo mogoče brez ustrezne (kontinuirane) politične podpore, ki jo je mogoče zagotoviti samo na podlagi splošnega konsenza v panogi ter s predstavitvijo kulturnih in ekonomskih koristi, ki bi jih predlagano prestrukturiranje sektorja prineslo.

Okvir 6.1.: Tea – zaključek

Na koncu moramo podati še epilog zgodbe, ki nam je ves čas služila kot študija primera. Filmu Tea se ni uspelo uvrstiti v program Berlinskega filmskega festivala, kar je bil eden od ciljev producentov. Distribucija v Sloveniji je negotova; vprašanje je, kaj bo podjetje SPI, sicer eden najmočnejših poljskih distributerjev, doseglo z distribucijo na Poljskem.

V vsakem primeru lahko z veliko verjetnostjo ugotovimo, da film ne bo izpolnil poslovnih (in kulturnih) ambicij producentov. Tak konec zgodbe seveda zahteva kratko analizo, ki na nek način povzema veliko večino do sedaj povedanega.

Najprej je potrebno pogledati fazo razvoja. Kaj pomenijo nagrade na koprodukcijskih delavnicah, sodelovanje v programih za razvoj projekta, »*script-doctorji*«, podpora programov MEDIA in Eurimages, idr.? Medtem ko lahko vsi ti dejavniki močno povečajo možnosti za samo realizacijo projekta (olajšano iskanje partnerjev, pridobivanje finančnih sredstev, itd.), pa je njihov vpliv na samo kvaliteto končnega izdelka vprašljiv.

Mreža institucij in programov za razvoj projektov, ki je nastala kot posledica evropske avdiovizualne politike, je zelo pogosto sama sebi namen in pravzaprav postaja nek ločen, relativno dobičkonosen sektor, ki pa ne izpolnjuje svojega osnovnega poslanstva – približati evropski film evropskim gledalcem.

Glavni problem je verjetno v tem, da je sam razvoj še vedno v veliki meri ločen od trga oz. od prodajnih agentov in distributerjev, ki predstavljajo most med filmom in gledalcem. Oni so tisti, ki poznajo trg in ki se v okviru filmskih tržnic na podlagi profitnega motiva odločijo, kateri film bodo kupili in katerega ne.

Drug možen odgovor je že omenjeni »nihče nič ne ve«. Razložimo si ga lahko z dveh vidikov. Na eni strani z nepredvidljivostjo povpraševanja in okusov potrošnikov ter na drugi strani z dejstvom, da je med samim scenarijem, ki je temelj odločitve za produkcijo določenega filma, in končnim izdelkom še celoten proces snemanja in postprodukcije. Le-ta je odločilen za končno podobo filma, ki se zato velikokrat lahko bistveno razlikuje od opisa v »projektne dokumentaciji«.

Odgovornost za rezultat si delijo producenti, režiser ter vse institucije, ki so se na podlagi lastnih razpisnih pogojev odločile vložiti denar v določen filmski projekt. Gre za denar, ki, v nasprotju s splošnim prepričanjem, ne konča v žepih nekaterih posameznikov, ampak je porabljen za plačila filmskim delavcem (ki jih je pri tako zahtevnem projektu cela množica) ter za plačilo različnih proizvodov in storitev, povezanih s filmsko produkcijo. Ostaja pa vprašanje, v kolikšni meri tako porabljen denar izpolnjuje cilje filmske in kulturne politike.

7. LITERATURA

1. Acheson, Keith in Maule, Christopher (1998): The Culture of Protection and the Protection of Culture – A Canadian Perspective in 1998.
<http://www.carleton.ca/economics/cioru/cioru98-01.pdf> (24.1.2007)
2. Andreano, Simona in Iapadre, Lelio (2003): Audiovisual Policies and International Trade: The Case of Italy. HWWA Report. Hamburg Institute of International Economics.
<http://www.hwwa.de/Forschung/Publikationen/Report/2003/Report234.pdf>
(24.1.2007)
3. Bardeen, William T. in Shaw, Claude (2004): Tax-Motivated German Financing of the U.S. Film Industry. Chazen Web Journal of International Business; Spring 2004.
http://www2.gsb.columbia.edu/journals/files/chazen/German_Film_Financing.pdf
(9.4.2007)
4. Barrionuevo, Alexei (2004): Joining Film Fight, Hungary Tries To Go Hollywood. The Wall Street Journal Online.
http://www.bastienarchitects.com/wsj_8-31-2004.pdf (3.12.2005).
5. Baumol, William (1995): The case for subsidizing the arts. Challenge; Sep 1995; 38, 5
6. Bhutta, Khurram S. in Huq, Faizul (1999): Benchmarking – best practices: an integrated approach. Benchmarking: An International Journal, Vol. 6 No. 3, str. 254-268. MCB University Press.
7. Bennett, Andrew in Elman, Colin (2006): Qualitative Research: Recent Developments in Case Study Methods. V Annu. Rev. Polit. Sci. 2006. 9:455-76.
8. Bilodjerič, Jan (2005): Analiza slovenske kinematografije. Ljubljana: FDV.
<http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Bilodjeric-Jan.PDF> (19.4.2007)

9. Blaug, Mark (2001): Where are we now on cultural economics? *Journal of Economic Surveys* Vol. 15, No.2. Blackwell Publishers Ltd.
10. Bourreau, Marc, Gensollen, Michel in Perani, Jerome (2002): Economies of Scale in the Media Industry.
<http://www.gensollen.net/scale.pdf> (26.12.2006).
11. Buigues, Pierre in Rabassa, Valerie (2004): European perspective on the media sector: competition versus regulation.
<http://www.idei.fr/doc/conf/rmm/buigues.pdf> (5.12.2005).
12. Curwen, Peter (1999): Television without frontiers – can culture be harmonized? *Economic Business Review* 99 (6), 368-375. MCB University Press.
13. Debande, Olivier in Chetrit, Guy (2001): The European Audiovisual Industry: An Overview. EIB Sector Papers.
http://www.eib.org/Attachments/pj/pjaudio_en.pdf (21.11.2005).
14. De Vany, Arthur in Walls, W. David (1999): Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?
<http://www.wu-wien.ac.at/am/Download/ae/star.pdf> (25.12.2006)
15. Eecke, W. Ver (1998): The concept of a »merit good«. The ethical dimension in economic theory and the history of economic thought or the transformation of economics into socio-economics. *Journal of Socio-Economics* 27 (1).
16. Edmunds, Marlene in Stern, Andy (2004): Taxing times for Benelux Prod'n. *Variety*.
http://www.variety.com/graphics/print_pdfs/0517CD0A7.pdf (3.12.2005).
17. Enrich, Enric (2005): Legal Aspects of International Film Co-Production.
http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/coproduccion_aspectos-juridicos.pdf.en (26.12.2006)
18. Fitzgibbon, Marian (2007): Ireland. Council of Europe/ERICarts, »Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, 8th edition«, 2007.
<http://www.culturalpolicies.net/web/profiles-download.php> (20.4.2007)
19. Flyvbjerg, Bent (2006): Five Misunderstandings About Case-Study Research. *V Qualitative Inquiry*, Vol. 12, No. 2, April 2006. 219-245.
<http://flyvbjerg.plan.aau.dk/Publications2006/0604FIVEMISPUBL2006.pdf>
(18.4.2007)
20. Fonseca, Nuno (2004): European Opportunities for our Cinema III. Models of public support in Europe inspiring public policy developers in Slovakia.
<http://www.aic.sk/download/Nuno%20Fonseca.pdf> (5.12.2005).

21. Frelih, Tone (2002): Analiza stanja na pordočju filmske dejavnosti. V Analiza stanja na področjih kulture in predlog prednostnih ciljev. 186-206. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo.
<http://www.kultura.gov.si/legislations.cp2?&uid=27658> (8.12.2005).
22. Frey, Bruno S. (2005): What Values Should Count in the Arts? The Tension between Economic Effects and Cultural Value. Working Paper No. 2005 – 24. Basel: Center for Research in Economics, Management and the Arts.
<http://www.crema-research.ch/papers/2005-24.pdf> (25.12.2005).
23. Gil, Ricardo (2005): Decision Rights Allocation in the Movie Industry: Understanding Vertical Integration.
<http://people.ucsc.edu/~rgil/jmpjuly2005.pdf> (19.4.2007)
24. Herold, Anna (2003): European Public Film Support within the WTO Framework. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus6_2003.pdf.en (26.12.2006)
25. Hjalager, Anne-Mette (1997): Labour subsidies for the cultural sector: extent and impacts. International Journal of Manpower 18,7. MCB University Press.
26. Hoskins, Colin et al. (1997): Global Television and Film. An Introduction to the Economics of the Business. New York: Oxford University Press Inc.
27. Jansen, Christian (2002): The German Motion Picture Industry. Regulations and Economic Impact. Humboldt-Universität, Berlin.
<http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/jansen-christian-2002-07-16/PDF/Jansen.pdf> (28.1.2007)
28. Jevševar, Jerneja (2005): Slovenska kinematografska zakonodaja na pragu Evrope. Ljubljana: FDV.
29. Kaplinsky, Raphael in Morris, Mike (2001): A Handbook for Value Chain Research
<http://www.ids.ac.uk/ids/global/pdfs/VchNov01.pdf> (20.9.2005)
30. Kerrigan, Finola in Ozbilgin, Mustafa (2004): Film marketing in Europe: Bridging the gap between policy and practice. International Journal of Nonprofit and voluntary Sector Marketing, Vol. 9 No. 3, 2004, pp. 229-237.
31. Kilkenny et. al. (1999): The Strategic Development of the Irish Film and Television Industry 2000-2010. Final Report of the Film Industry Strategic Review Group. August 1999.
<http://www.iftn.ie/strategyreport/filmin.pdf> (21.4.2007)

32. Lazović, Tina (2004): Evropski film in utrjevanje zavesti o evropski identiteti. Kulturni in ekonomski cilji Evropske unije na področju filmske industrije. Ljubljana: FDV.
<http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Lazovic-Tina.PDF> (19.12.2005)
33. Nežić, Tjaša (2005): Evropski film na prelomu tisočletja. Ljubljana: FDV.
<http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Nezic-Tjasa.PDF> (5.12.2005).
34. O'Malley, Aileen (2003): Realising the Potential of the Irish Film and Television Industry – A Unique National Asset; Screen Producers Ireland.
<http://www.iftn.ie/strategyreport/spi.pdf> (3.12.2005)
35. O'Malley, Aileen (2005): Adapting to the changing competitive dynamics of the international film industry. Report to the Department of Arts, Sports and Tourism. The Irish Film Board.
<http://www.irishfilmboard.ie/downloads/publications/Adapting%20to%20the%20international%20film%20industry%201105.pdf> (21.4.2007)
36. O'Neill, Declan in Campling, Joanna: Section 481 Film Relief and the Film Regulations 2004.
[http://www.ey.com/global/download.nsf/Ireland/Film_Regulations/\\$file/Film%20Regulations.pdf](http://www.ey.com/global/download.nsf/Ireland/Film_Regulations/$file/Film%20Regulations.pdf) (3.12.2005).
37. Owen, Robert F. (2007): Irreversibility, Endogenous Sunk Costs, »News« and Evolutionary Economic Methodology.
<http://cournot2.u-strasbg.fr/users/beta/documents/Owenpaper1.pdf> (18.4.2007)
38. Ploeg, Frederick van der: The Making of Cultural Policy: A European Perspective.
<http://www.iue.it/Personal/RickvanderPloeg/Making%20of%20cultural%20policy.pdf> (3.12.2005).
39. Poddar, Sougata (2005): Some Economics of Movie Piracy. Department of Economics, National University of Singapore, May 2005
<http://www.economics.bham.ac.uk/seminars/External/2004/poddar.pdf> (3.12.2005).
40. Pratt, Andy C. in Gornostaeva, Galina (2005): The film industry re-considered: commodity chain analysis and beyond. Paper for RGS conference, London, 1.9.05
<http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/whosWho/profiles/a.c.pratt/rgs%202.pdf> (1.12.2005)

41. Reding, Viviane (2005): European Films and the Information Society. SPEECH/05/282, Cannes, 16 May 2005.
http://www.ebu.ch/CMSImages/en/BRUDOC_INFO_EN_189_tcm6-37840.pdf
(9.12.2005).
42. Šifrer, Martin (2003): Analiza uspešnosti filmov: Primerjava med ZDA in Evropo. Ljubljana: EF.
http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/sifrer968.pdf (20.4.2007)
43. Vogt, Line (2005): The EU's single market: At your service?. Economics department working paper no. 449. OECD.
[http://www.oalis.oecd.org/oalis/2005doc.nsf/43bb6130e5e86e5fc12569fa005d004c/a7ce5a97ea540230c1257099002cc1dc/\\$FILE/JT00191215.PDF](http://www.oalis.oecd.org/oalis/2005doc.nsf/43bb6130e5e86e5fc12569fa005d004c/a7ce5a97ea540230c1257099002cc1dc/$FILE/JT00191215.PDF) (15.12.2005)
44. Zrimšek, Sanja (2002): Mikroekonomski vidik tržnih pomanjkljivosti. Ljubljana: EF.
45. Žun, Klemen (2003): Analiza dejavnikov komercialne uspešnosti filmov v ZDA. Ljubljana: EF.
http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zun751.pdf (5.12.2005).

8. VIRI:

1. ACE – Ateliers du cinéma européen
www.ace-producers.com (3.12.2006)
2. AFMA International Standard Terms 2000
3. Audiovisual Federation Review (2006): Film&Television Production in Ireland.
[http://www.ibec.ie/Sectors/avf/avfDoelib4.nsf/wvICCS/2BE1C12D67FE63D08025723500423525/\\$File/Audiovisual+Federation+Review+2006.pdf](http://www.ibec.ie/Sectors/avf/avfDoelib4.nsf/wvICCS/2BE1C12D67FE63D08025723500423525/$File/Audiovisual+Federation+Review+2006.pdf) (21.4.2007)
4. Box Office Mojo
www.boxofficemojo.com (21.4.2007)
5. Clou Partners – Structured Media Finance (Torsten Poeck) (2005): The Producer's Guide to Film Financing in Europe (seminar Aspects of European Film Financing, München, 8. junij 2005)
6. COM(1999) 657 – Principles and guidelines for the Community's audiovisual policy in the digital age. Commission of the European Communities. Brussels, 14.12.1999.
http://www.ebu.ch/CMSImages/en/leg_t_tvwf_ec_com1999_657final_audiovpolicy_141299_tcm6-4360.pdf (21.4.2007).

7. COM(2001) 534 - Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the committee of the Regions on certain legal aspects relating to cinematographic and other audiovisual works. Brussels, 26.9.2001.
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0534en01.pdf
(21.4.2007)
8. Council of Europe (1992): European Convention on Cinematographic Co-Production. Explanatory report.
<http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Reports/Html/147.htm> (21.4.2007)
9. Decision No. 1718/2006/EC of the European Parliament and of the Council of 15 November 2006 concerning the implementation of a programme of support for the European audiovisual sector (MEDIA 2007). Official Journal of the European Union L 327/12.
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2006/l_327/l_32720061124en00120029.pdf
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/sl/oj/2006/l_327/l_32720061124sl00120029.pdf
(21.4.2007)
10. Direktiva 89/552/EEC (*»Television without frontiers«*): Council Directive of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities.
http://europa.eu.int/eur-lex/en/consleg/pdf/1989/en_1989L0552_do_001.pdf
(21.4.2007)
11. Direktiva 97/36/EC: Directive 97/36/EC of the European Parliament and of the Council of 30 June 1997 amending Council Directive 89/552/EEC.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0036:EN:HTML>
(21.4.2007)
12. EAVE – European Audiovisual Entrepreneurs
www.eave.org (3.12.2006)
13. EEAP (2006): »7 Zwerge«: P&A budget and marketing plan
14. EEAP (avgust 2006): Business plan
15. EEAP (2006): P&A budget template

16. EEAP (2007): Distribution statement – poročilo lastniku licence
17. Eurimages: Council of Europe – European Cinema Support Fund
http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Eurimages (20.4.2007)
18. Eurimages (2007): Regulations concerning co-production support of full-length feature films, animation and documentaries
http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/Source/Regulations/RegulationsCoprod2007_en.pdf (21.4.2007)
19. Eurostat (2003): Cinema, TV and radio in the EU. Statistics on audiovisual services. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
http://epp.eurostat.cec.eu.int/cache/ITY_OFFPUB/KS-BT-03-001/EN/KS-BT-03-001-EN.PDF (20.4.2007)
20. Eurostat (2007): Europe in Figures, Eurostat Yearbook 2006-2007. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-06-001/EN/KS-CD-06-001-EN.PDF (20.4.2007)
21. Evropska konvencija o filmski koprodukciji. Uradni list RS št. 22, Leto XIII
http://www.uradni-list.si/_pdf/2003/Mp/m2003102.pdf (20.4.2007)
<http://conventions.coe.int/Treaty/EN/Treaties/Html/147.htm> (20.4.2007)
22. Filmski Sklad Republike Slovenije (2004): Splošni pogoji poslovanja.
<http://www.film-sklad.si/html/docs/splosni-pogoji-cistopis.pdf> (6.1.2007)
23. Gustav film (2006): Tea – Produkcijski proračun in finančni načrt
24. Gustav film (2006): Tea – Terminski načrt
25. LUMIERE – Data base on admissions of films released in Europe
<http://lumiere.obs.coe.int> (17.3.2007)
26. IFTN Handbook – Section 481 Overview (2007)
<http://www.iftn.ie/handbook/index2.htm?fuseaction=article&file=40> (21.4.2007)
27. Media Desk Slovenija
www.mediadesk.si (20.4.2007)
28. OBS - European Audiovisual Observatory (2006): FOCUS 2006, World Film Market Trends.
http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2006.pdf.en (23.11.2006)
29. OBS - European Audiovisual Observatory (februar, 2006): Press Release.
http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/berlin2006_pdf.pdf.en (28.2.2006)
30. OBS - European Audiovisual Observatory (2006): Press Release, 9.5.2006

- http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2006_pdf.pdf.en (21.1.2007)
31. Pogodba o Evropski uniji (Maastrichtska pogodba)
http://www.svez.gov.si/fileadmin/svez.gov.si/pageuploads/docs/primarna_zakonodaja/PZ_XVI_-_SL.pdf (4.2.2007)
 32. Pogovor s Francijem Celarcem, producentom in direktorjem Gustav film d.o.o. – Ljubljana, 5.4.2007
 33. Pogovor s Sretenom Živojinovičem, direktorjem Cinemania group d.o.o. – Ljubljana 16.4.2007
 34. PWC - PriceWaterhouseCoopers (2006): Global Entertainment and Media Outlook 2006-2010.
 35. Screen Digest (2006): World film production / distribution.
<http://www.screendigest.com/reports/mini/2006/06-6-yp1/view.html> (21.1.2007).
 36. The Department of Arts, Sport & Tourism 2007: Certification of Projects Under Section 481 of The Taxes Consolidation Act, 1997. Summary of Key Statistics 1994-2006
http://www.arts-sport-tourism.gov.ie/arts/film/summary_94_06.html (21.4.2007)
 37. The Irish Film Board (2006): The Irish film Board Production Catalogue 2005/2006.
 38. The Irish Film Board (2007): Production Funding Procedures
<http://www.irishfilmboard.ie/template.php?id=28> (21.4.2007)