

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Daljavec
Evropska filmska industrija
Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Daljavec

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Evropska filmska industrija

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

EVROPSKA FILMSKA INDUSTRIJA

Evropa je vodilna svetovna proizvajalka filmov, vendar pa evropski filmi niso gledani niti na domačem niti na svetovnem trgu. Njeno največje bogatstvo – kulturna raznolikost je obenem, v primeru filmske industrije njena največja slabost. Razcepljenost na nacionalne trge onemogoča evropski filmski industriji izkoriščanje prednosti enotnega velikega trga, ki je predpogoj za uspešno filmsko industrijo. Obenem ima film v Evropi status kulturne dobrine, saj naj bi pripomogel h ohranjanju kulture, jezika in nacionalne identitete.

Evropske države aktivno subvencionirajo produkcijo skozi podporne sklade in davčne olajšave. Vendar pa skozi podporne sklade na nek način oddaljujejo produkcijo od potrebe po komercialni produkciji, skozi davčne olajšave pa predvsem spodbujajo filmsko infrastrukturo.

Distribucijski in prikazovalni sektor je že od samega začetka liberaliziran, kar je omogočilo hollywoodskim majorjem, da kontrolirajo 50% evropskega trga. Nacionalna fragmentacija je povzročila tudi neobstoje integrirane distribucijske mreže, kar otežuje cirkulacijo evropskih filmov in posledično vpliva na proračune.

Z nastankom Evropske Unije je nastala težnja za kreiranje enotne evropske filmske industrije, ki bi konkurirala Hollywoodski dominaciji na domačem trgu in obenem pripomogla h kreiranju enotne evropske identitete. Skozi MEDIA Program aktivno podpira strukturiranje distribucijske mreže, medtem ko pa skozi koprodukcije spodbuja sodelovanje evropskih filmskih strokovnjakov.

Ključne besede : evropski film, evropska filmska industrija, državna podpora, MEDIA Program, koprodukcije

EUROPEAN FILM INDUSTRY

Even though Europe is the world's leading film producer, the European films are not effective on national or foreign market. The cultural diversity, which is its greatest treasure, is in the case of the film industry also its greatest weakness. The division on national markets enables the European film industry to make good use of the advantage of one big unified market which is a preliminary condition for the successful film industry. At the same time, the film in Europe has a status of the cultural good due to its contribution to preserve culture, language and national identity.

European countries actively subsidize the production with supporting funds and income tax relief. Although with supporting funds the production is in a way being moved away from the need for commercial production and with income tax relief the film infrastructure is being encouraged.

From the early beginning the distributional and representative sectors have been liberalized, which enables the Hollywood bosses to control 50% of the entire European market. The national fragmentation also caused nonexistence of the integrated distributional network which makes the circulation of European films even harder and consecutively influences the budget, which altogether forms the vicious circle.

The idea for creating the European unified film industry which would compete with the domination of Hollywood films on national market and therefore help to create a unified European identity, began with the formation of the European Union.

While MEDIA Programme actively supports the construction of the distributional network, the co-production supports the collaboration of the European film experts.

Key words: European film, European film industry, state support, MEDIA Programme, co-production

KAZALO

1 UVOD	6
1.2 Namen diplomskega dela	7
1.3 Evropski film.....	9
1.4 Evropska filmska industrija.....	10
1.5 Pristopi k preučevanju evropske kinematografije	10
2 EKONOMSKI POGLED NA FILM.....	12
2.1 Življenjski cikel filma	13
2.2 Osnovne značilnosti filmske industrije	17
2.3. Zaključek.....	17
3 HOLLYWOOD.....	19
3.1 Zakaj hollywoodski studii dominirajo na svetovnem trgu	20
3.2. Zaključek.....	21
4 EVROPSKA FILMSKA INDUSTRIJA	22
4.1 Mednarodni status filma.....	22
4.2 Maastrichtska pogodba.....	23
4.3 Nacionalni film.....	24
4.4 Podporni mehanizmi filmske industrije	25
4.5.1 Direktna državna podpora	27
4.5.2 Indirektna podpora	29
4.6 Zaključek.....	30
5 TRENDI V EVROPSKI FILMSKI INDUSTRIJI	31
5.1 Produkcija.....	31
5.2 Distribucija.....	35
5.2.1 Filmski festivali.....	36
5.3 Promocija evropskega filma.....	38
5.4 Zaključek.....	40
6 KOPRODUKCIJE.....	41
6.1 Cirkulacija koprodukcij.....	43
6. 2 Zaključek.....	45
7 NADNACIONALNI PODPORNİ MEHANIZMI.....	46
7.1 MEDIA program	46
7.1.2 MEDIA 2007.....	47
7.2 Eurimages.....	51
7.3 Zaključek.....	54
8 SKLEPI	55
9 LITERATURA.....	58

SEZNAM TABEL

Tabela 1.1: Lestvica evropskih elementov po Evropski konvenciji o filmski koprodukciji.....9

SEZNAM GRAFOV

Graf 4.1: Podporna telesa v letu 2008	26
Graf 4.2: Viri financiranja državnih skladov	28
Graf 4.3: Usmerjenost sredstev javnih skladov	29
Graf 5.1: Evropska filmska produkcija v letih 2003–2007	31
Graf 5.2: Največje evropske produkcijske države	32
Graf 5.3: Kumulativni obisk filmov v Evropi v obdobju 2001–2007	33
Graf 5.4 : Tržni delež evropskih filmov na domačem trgu	33
Graf 5.5 : Povprečni stroški produkcije v največjih evropskih produkcijskih državah	34
Graf 6.1: Cirkuliranje nacionalnih filmov in koprodukcij	43
Graf 6.2: Obisk nacionalnih filmov in koprodukcij	44
Graf 6.3: Delež obiska na nenacionalnih trgih po tipu in regiji porekla	44
Graf 7.1: Pregled proračunov MEDIA programov	47
Graf 7.2: Prerazporeditev sredstev MEDIA 2007	47
Graf 7.3: Število koprodukcij, podprtih s strani Eurimages v obdobju 2000–2008	51
Graf 7.4: Sredstva, namenjena podpori produkcije	52
Graf 7.5: Podpora distribuciji v obdobju 2000 – 2008	53
Graf 7.6: Sredstva, namenjena podpori distribuciji v obdobju 2000 – 2008	53

SEZNAM SLIK

Slika 2.1: Vrednostna veriga filmske industrije	14
Slika 4.1: Organiziranost državne podpore	27
Slika 7.1: Organiziranost MEDIA2007.....	48

1 UVOD

Evropska kinematografija ima bogato kinematografsko tradicijo, vendar pa je njen vpliv na svetovno občinstvo minimalen in je še naprej v upadu.

Če pogledamo globalno, s častnimi izjemami, večina evropskih filmov pri občinstvu ni uspešna niti na mednarodnem trgu niti ko tekmuje s Hollywoodom na domačem trgu. Prav tako niti posamezne kinematografije niti oznaka evropska kinematografija ne pričara privlačne podobe v azijskih državah, Latinski Ameriki ali ZDA. Nekaj posameznih igralcev (večinoma iz Francije in Velike Britanije) je znanih zunaj celine in tu pa tam kakšen avtor pritegne pozornost.

Vendar pa je bil na začetku dvajsetega stoletja položaj precej drugačen saj je bila evropska filmska industrija z Gaumontom in Pathejem na čelu najmočnejša svetovna proizvajalka filmov, ki je imela dominacijo na domačem trgu in s filmi polnila več kot 60 % ameriškega trga. Med prvo svetovno vojno se je dogodil nagli preobrat in evropski tržni delež je na ameriškem trgu padel na 5 %. Ne le da je Evropa izgubila svojo vodilno pozicijo na svetovnem trgu, ampak je postala marginalizirana dejavnost in ohranila le majhen delež na domačem trgu.

Uveljavitev celovečernega filma kot popularnega formata, eskalacija investicij v filmsko produkcijo in prva svetovna vojna s svojimi naraščajočimi nacionalizmi so Hollywoodu zagotovile dominacijo nad evropskim trgom, ki jo drži še danes.

S pojavu zvoka je Hollywood postal ne le ekonomska, ampak tudi kulturna grožnja, proti kateri so se evropske države začele boriti s protekcionistično politiko, znotraj katere so integrirale kinematografski sektor v strukturo države. Medtem ko so skozi kvote na uvoz omejevale dostop tujih filmov, so paralelno skozi subvencije podpirale domačo produkcijo.

Nacionalizacija kinematografije, protekcionistični mehanizmi ter omejevanje na nacionalni trg so pomembno upočasnili integracijo evropske kinematografije.

Čeprav je v 1970ih zahodna Evropa proizvedla od 150 do 200 popularnih filmov, večino koprodukcij, imela od 6 do 7 milijonov občinstva in je Hollywood proizvajal podobno število filmov le z malo več občinstva, pa je z Novim Hollywoodom ponovno prišlo do drastičnih sprememb v filmski industriji.

Z invencijo novega žanra, blockbusterja, akcijskega spektakla z intenzivno poudarjenim marketingom, so naglo eskalirali stroški produkcije. Televizija in videotrg so postali pomembni distribucijski kanali, katerih dobiček je presegal dobiček filma iz

kinematografskega predvajanja. Z razvojem novih distribucijskih kanalov je filmska industrija postala del večjega avdiovizualnega sektorja, ki postaja vse pomembnejši kos pogače v svetovni trgovini. Axtman (2006, 98) slikovito opiše novonastali položaj: »Film je prej bil solata, zdaj pa je postal glavna jed.«

V Evropi filmska industrija predstavlja eno izmed ekonomskih aktivnosti, ki jo je država uspešno izvzela iz proste trgovine in obdržala pravico, da se aktivno vmešava v industrijsko politiko pod izgovorom kulturnega protekcionalizma, in postala najpomembnejši dobavitelj finančnega kapitala v evropski filmski industriji.

Leta 2003 je Svetovna banka ocenila, da je v državah G7 povprečni potrošnik več kot 50 % svojega dohodka porabil na izdelke kreativnih industrij, v katere spada tudi film. Iz tega podatka sledi, da so kreativne industrije postale najhitrejši rastoči sektor svetovne ekonomije (Morawetz 2008, 11).

S prepoznavanjem, da kulturna produkcija ni vredna le sama sebi, ampak da je tudi sposoben poslovni sektor, se je politika podpore premestila od podpore filmom iz kulturnih razlogov k podpori industrije iz ekonomskih razlogov.

Paralelno s koncem hladne vojne in politično integracijo 1990 so se pojavile nove možnosti in izzivi, ki so jih povzročili vplivi migracije na eni strani in olajšan dostop do filmskih industrij ter produkcijskim olajšavam na drugi strani, še posebej kar zadeva vzhodno Evropo. Združena Evropa je začela intenzivno doprinesati k razvoju skupnega avdiovizualnega sektorja, predvsem skozi intervencijo na področju zunanje politike in superanacionalnih podpornih skladov. Mehanizmi, ki naj bi po eni strani integrali evropsko filmsko industrijo, da bi postala konkurent Hollywoodu, so po drugi strani še povečali cirkulacijo evropskih del po evropskem kontinentu s ciljem spoznavanja različnih kultur in ohranjanja njene kulturne raznolikosti.

1.2 Namen diplomskega dela

S ciljem, da bi Evropska filmska industrija postala konkurenčna Hollywoodu evropske države letno direktno vložijo okrog bilijon evrov v filmsko industrijo, enkrat toliko sredstev se v evropsko filmsko industrijo prilije preko davčnih olajšav. Evropa je sicer največja svetovna proizvajala filmov, vendar pa je tržni delež evropskega filma na domačih tleh manjši od tretjine.

V pričujočem delu bom skušala odgovoriti na naslednja vprašanja :

- Od kod izhajajo glavni problemi evropske filmske industrije? (poglavje 2,3)
- Kako se s temi problemi soočajo posamezne evropske države na nacionalni in nadnacionalni ravni? (poglavje 4, 5)
- Ali so podporne sheme in programi učinkoviti? (6,7)
- Kako bi lahko popravili učinkovitost? (8)

Pri tem so moja izhodišča sledeča :

1) Evropska kulturna raznolikost in številčnost nacionalnih držav sta že v štartu slaba predispozicija za uspeh evropske filmske industrije, saj filmi posameznih držav ne morejo zaradi majhnosti trgov izkoristiti ekonomije obsega, ki je ključna za uspeh filmske industrije. Neobstoje integriranega produkcijsko-distribucijskega sektorja vpliva na cirkulacijo in na posledično proračun filmov.

2) Avtorski pristop je trajno oškodoval evropsko filmsko industrijo na dveh ravneh. Kot prvo, je poistovetenje evropskega filma z art filmom vplivalo na percepcijo evropskega filma kot težkega, naporega in težko gledljivega (Kerrigan 1994, 57). Obenem so evropski filmski ustvarjalci, v prvi vrsti kot kulturniki oziroma umetniki odbijali uporabo marketinga pri filmskem ustvarjanju, kaj je vplivalo na razvoj in posledično prilagajanje filma potrošniku.

3) Državna podpora filmski industriji je medvedja usluga sektorju. Medtem ko državne subvencije omogočajo večjo produkcijo, pa se vložena sredstva pogosto ne investirajo v nove projekte, saj večina filmov ne pokrije niti stroškov lastne produkcije. Glavni razlog temu je zahteva po kulturnosti projekta, ki je pogosto v nasprotju z komercialnimi potrebami projekta. Po drugi strani, davčne olajšave privlačijo investicije in tako podpirajo razvoj infrastrukture in ohranjanje zaposlenosti, vendar pa slednje redkokdaj pripomorejo k razvoju lastne kinematografije.

4) Po eni strani evropske koprodukcije predstavljajo svetlo točko evropske kinematografije: so sredstvo za akumulacijo podpornih sredstev, že v samem štartu imajo zagantirano večjo

distribucijo in zbližujejo ljudi skozi projekte. Vendar pa je glavni problem ostaja komercialni apel, ki v šopku različnih kultur pogosto izgubi smisel.

1.3 Evropski film

Temeljni dokument, ki definira evropski film, je Evropska konvencija o filmski koprodukciji (1992), na katero se navezujejo tudi definicije dveh glavnih podpornih programov, Eurimages in MEDIA Programa.

Evropska konvencija o filmski koprodukciji definira evropsko filmsko delo kot filmsko delo, ki ustreza pogojem, določenim v prilogi II, in sicer, da je filmsko delo evropsko, če izpolnjuje vsaj 15 od zahtevanih 19 evropskih elementov.

Tabela 1.1: 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 (1992).

Kot je zapisano v pojasnilu h Konvenciji, se termin evropski nanaša na evropske države v najširšem smislu oziroma na vse države, ki so geografsko del Evrope, pri čemer ni pomembno, ali so podpisnice konvencije.

1.4 Evropska filmska industrija

Evropa ima pet držav z visoko produkcijsko zmogljivostjo (Francija, Nemčija, Italija, Španija in Velika Britanija), ki proizvedejo več kot 70% evropskih filmov. Ostale evropske države so obravnavane kot države z majhno produkcijsko zmogljivostjo. EAO deli Evropo v pet velikih regij: Velikih 5 (Francija, Nemčija, Italija, Španija in VB), zahodna Evropa (Belgija, Irska, Islandija, Norveška, Portugalska in Švica), Skandinavija (Danska, Finska, Norveška, Švedska), srednje-vzhodna Evropa (Češka, Madžarska, Poljska, Romunija in Turčija).

Pod filmsko industrijo razumem, da je sestavljena iz treh podsektorjev, in sicer filmske produkcije, distribucije in prikazovalnega sektorja.

Medtem ko so nekatere filmske produkcije aktivne tudi v televizijski produkciji, bom televizijski sektor in njegov produkcijski sistem izključila iz analize. Televizijski sektor je sam po sebi zelo raznovrsten in le TV-filmi in drame so podobni filmski produkciji. Ob tem ima TV-drama skoraj vedno zagotovljeno distribucijo in se v tej točki znatno razlikuje od filmske produkcije, kje so dohodki zelo negotovi.

1.5 Pristopi k preučevanju evropske kinematografije

Evropski kino kot celota je postal del akademskih raziskav v zadnjih 15 letih, diskusije pa so se osredotočale predvsem na tri glavna vprašanja: problematizacijo termina »Evropa«, vlogo kina pri formiranju nacionalne in kulturne identitete ter vprašanje hierarhije med visoko in popularno kulturo. Ekonomski pogled na film je prisoten v najmanjši meri (Higson 1996, 88).

Nacionalna kinematografija je bila večinoma obravnavana znotraj pristopa, ki se ukvarja z vprašanjem obravnavane tematike (o čem filmi govorijo), skupnim slogom ali pogledom na svet, projekcijo nacionalnih karakterjev, vpletenostjo v raziskovanja, preverjanjem in konstruiranjem pomena nacionalnosti, "ouvre" filmi, ki sta jim je skupna slog in tematika, ki direktno zadevata nacionalna vprašanja in vprašanje nacionalne identitete.

Higson (1996, 132) našteje še tri pristope: »consumption based« pristop se ukvarja s potrošnjo filma znotraj posamezne države s poudarkom na vprašanju, katere vrste filmov občinstvo gleda, številu tujih filmov znotraj nacionalne kinematografije, zaznanih kulturnih posledicah neenakopravnosti med količino uvoženih in lokalno produciranih filmov, ki se

prikazujejo občinstvu in se najpogosteje ukvarja z vprašanjem o strahu pred hollywoodskim kulturnim imperializmom. Kritični pristop reducira pojem nacionalne kinematografije na pojme art kina, določene filmske momente in gibanja znotraj posamezne nacionalne države in so večinoma opira na »auteur theory«.

Ekonomsko pojmovanje pa izenačuje nacionalno kinematografijo z domačo filmsko industrijo in je prisotno v najmanjši meri. Poudarek je na vprašanjih, kje so filmi narejeni, kdo jih je naredil; kdo je lastnik in kdo nadzira industrijske infrastrukture. V nacionalnih okvirjih vključuje vprašanja: katera so osnovna državna telesa, ki se ukvarjajo z zaščito in podporo filma znotraj posamezne države, v katerih oblikah se ta podpora izvaja, kdo so glavna producerska podjetja in kdo je lastnik glavnih predvajalskih mrež. Premik k ekonomskemu razumevanju je razviden iz literature, ki izhaja predvsem iz 1980ih in 1990ih, osredotoča pa se predvsem na nacionalne zakonodaje.

Evropski avtorji preferirajo koncepte nacionalnosti in nacionalne identitete pred ekonomsko orientiranimi pristopi, kak je po mojem mnenju posledica tradicije razumevanja filma kot kulturne dobrine in podpiranje diskurzov nacionalizma, čeprav se v zadnjem času pojavlja vse več prispevkov o nacionalni filmski industriji, še posebej v odnosu do financiranja in vprašanja državne pomoči.

Obstoječa literatura o filmski industriji se v veliki meri sklicuje na aktivnosti hollywoodskih studiev in reflektira njihovo globalno dominanco ter na ta način transferira to dominanco v akademski diskurz.

2 EKONOMSKI POGLED NA FILM

Film je sestavljen iz kodiranih tekstov, ki omogočajo številne interpretacije. Poleg zabave filmi ponujajo izraze in simbole, s pomočjo katerih deležniki »razmišljajo in komunicirajo o težnjah skupin za prepoznavanjem, identiteto in afirmacijo ter preizprašujejo družbene vrednote in ideale ter izkušnje družbene spremembe« (Sinclair v Hoskins 1998, 3) in so filmi tako na nek način odraz življenja v družbi in po tem tudi del kulture.

Zaradi svoje komunikacijske značilnosti nekateri film smatrajo kot kulturno dobro, ki ne deluje po načelih trga in se tako ne more obravnavati v ekonomskih terminih. Tako razumevanje narave filma je predvsem značilno za evropsko kinematografijo, kjer je predvsem zaradi zgodovinskih okoliščin film razumljen kot umetnost oziroma kulturna dobro in kot tak proizvod kulturnih industrij, medtem ko so Američani že od samega začetka film uporabljali izključno v komercialne namene in film spada pod domeno industrije zabave. Vendar pa Kerrigan izpostavlja da separacija med kulturo in ekonomijo v primeru filma ni mogoča, saj »da bi bil film realiziran, si mora zagotoviti finance – in tukaj podjetništvo vstopa v enačbo« (Kerrigan 1994, 27).

V ekonomskih terminih je film industrijski izdelek, ki je produkt dela »večjega števila ljudi, ki nimajo osebne odnosa do izdelka in končnih uporabnikov« (Moran 1996, 19), nastaja v zaporednih fazah produkcije, distribucije in uporabe s strani potrošnika in je primarno ustvarjen s ciljem doseganja profita. Vendar pa se zaradi simbolne vsebine filmi razlikujejo od ostalih izdelkov in imajo tako problematičen odnos do ekonomije. Hoskins (1998) navaja tri glavne posebnosti filma, po katerih se slednji razlikuje od ostalih »navadnih« ekonomskih dobrin.

Filmi so *dobrina skupne potrošnje*, saj gledanje filma s strani ene osebe ne vpliva na izkušnjo gledanja drugih, kar implicira, da gledalci niso tekmeci v potrošnji. Tako je cena produkcije neodvisna od števila porabnikov, saj na trgu dodatni gledalec filma nima vpliva na ceno produkcije filma, medtem ko je dodatna kopija izdelka relativno nizka v odnosu do originalne cene produkcije. Velika razlika med stroški kopije za dodatni trg in potencialnim dobičkom tega izdelka na velikem trgu je eden izmed ključnih razlogov za razcvet filmske industrije.

Zaradi svoje simbolne vrednosti bo imel film zmanjšan apel na tujem trgu, kjer se gledalci na splošno težko identificirajo z načinom življenja, vrednotami, zgodovino, institucijami, ne delijo skupnega znanja in načina življenja kot na izvornem trgu. Tako bo zaradi zmanjšanege apela tuji film gledalo manj gledalcev kot domači film iste kvalitete. Ta t.

i. *kulturni upad* je razlog, zakaj imajo filmi manjši potencialni dohodek na tujem trgu. Vendar pa količina oziroma mera kulturnega upada varira med žanri, kar tudi pojasnjuje dejstvo, da je svetovna filmska trgovina skoncentrirana v nekaj kategorijah. Tako akcijska drama uspešno prestopa kulturne bariere, medtem ko se situacijske komedije ne izvozijo tako dobro, saj je humor kulturno občutljiv. Pomemben dejavnik kulturnega upada je tudi jezik, saj zaradi potrebe po sinhroniziranju ali podnapisih film izgubi apel, ker so te prakse predvsem iz zgodovinskih razlogov na določenih trgih tudi nepopularne.

Film pa naj bi kot sredstvo množične komunikacije tudi informiral, doprinal k povečanemu zavedanju o skupnih temah in vrednotah ter tako pripomogel družbi kot celoti oziroma naj bi *proizvajal zunanje koristi*. Če zunanje koristi res obstajajo, potem to implicira, da trg ne deluje učinkovito, saj producenti, distributerji in prikazovalci ne bodo dobili kompenzacije za prinašanje teh koristi. Vladna intervencija je upravičena, če kompenzira ta razdor, vendar pa je ključno vprašanje, ali vsebina AV-izdelkov vpliva na družbeno vedenje.

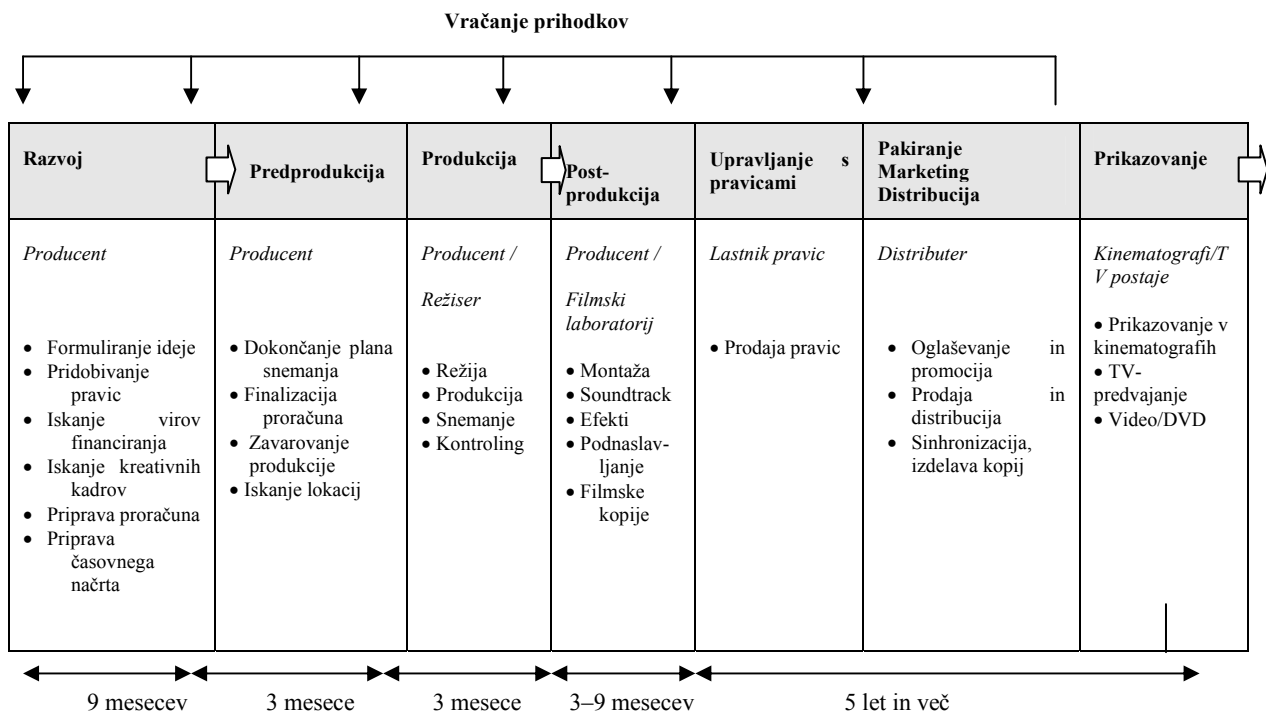
2.1 Življenjski cikel filma

Filmsko ustvarjanje ni linearen, ampak je še posebej v fazi razvoja iterativen proces, v katerem se kreativni, lokacijski in finančni elementi pogosto prepogajajo, dokler filmski projekt ne predstavlja vitalni poslovni predlog za investitorje.

Življenjski cikel filma je ponazoril Zerdick (Zerdick v DeBande 2001,10) s prirejeno vrednostno verigo filmske industrije (slika 2.1).

Življenjski cikel filma se prične z idejo o novem filmu, ki lahko temelji na adaptaciji knjižnega ali gledališkega dela ali pa na že narejenem scenariju. DeBande (2001, 12) poudarja, da naj bi odločitev o projektu temeljila na standardih »*kakovosti in raznolikosti*«. Medtem ko kakovost pomeni komercialni potencial filma in tako direktno vpliva na izbiro kreativnega kadra, tehničnih standardov, lokacij ter na stroške filma, se raznolikost nanaša na upoštevanje okusov potrošnikov.

Slika 2.1: Vrednostna veriga filmske industrije



Vir: Debande in drugi (2001, 10).

Identifikacija ciljnega občinstva je ključna že na samem začetku filmskega procesa, saj je tesno povezana s financami in z izbiro žanra ter marketinško kampanjo. Kerriganova (2004, 40) kot načine za določanje ciljnega občinstva in potencialnega »cross over« občinstva navaja analizo »box office« uspeha uspešnih in manj uspešnih filmov znotraj izbranega žanra.

Za filmsko produkcijo so značilni visoki fiksni stroški, saj gre za enkratni proizvod, katerega cena je neodvisna od števila proizvedenih izvodov, ki so obenem nepovratni, saj jih je treba pokriti v vsakem primeru (plače kadrom, najem lokacij, oprema, povečava), tudi če film v končni fazi ne doseže profita.

Stroški se delijo na stroške nad črto in stroške pod črto. Pri prvih gre za stroške kreativnih kadrov (honorar režiserja, igralcev, producentov, scenaristov), medtem ko stroški pod črto vključujejo vse ostale stroške produkcije, med katere spadajo stroški produkcije, postprodukcije, in druge administrativne stroške. Praviloma velja, da je pri filmih z nižjim proračunom delež stroškov pod črto višji kot pri filmih z večjim proračunom (DeBande 2001, 12).

S pridobitvijo pravic film vstopa v fazo razvoja. Pomembno je pripomniti, da je pridobitev pravic za producenta zelo tvegana investicija, saj vsi filmski projekti ne dočakajo

svoje realizacije. Ko producent pridobi pravice in je scenarij končan, na podlagi slednjega naredi finančni plan, izbere ekipo in zasedbo, določijo se snemalne lokacije in plan snemanja.

Fazi razvoja sledi faza predprodukcije, v kateri producent dokončno formulira filmsko ekipo, finalizira proračun, izdelava končen plan snemanja, lokacije se pripravijo za snemanje. Sledi faza produkcije, ki se nanaša na samo snemanje filma. V tej fazi se odgovornost nad projektom deli med producentom, direktorjem filma in režiserjem.

Ko je film posnet, sledi postprodukcija, ki objema montažo, obdelavo zvoka in slike in povečanje filma na filmski trak. Z izdelavo »masterja« oziroma končne filmske kopije je proizvodni proces filma končan.

S prodajo pravic distributerju film vstopi na trg. Filmske pravice se prodajajo v okviru filmskih tržnic, in sicer za različna prikazovalna okna in za določeno časovno obdobje predvajanja. Producent lahko proda pravice distributerju neposredno (»negative pick -up«) ali preko posrednika. Pravice se lahko prodajo za fiksni znesek ali pa se prihodki delijo med producentom in distributerjem, obenem je tudi pogosto, predvsem v ameriškem sistemu, da se distributer vključi v življenjski cikel filma že na začetku procesa kot investitor.

Faza distribucije vključuje pridobitev filmskih kopij, promocijo filma, strategijo predvajanja in izbiro kinodvoran. Distributer je obenem odgovoren za marketinško strategijo.

Odnos med distributerji in prikazovalci je vzajemno soodvisen, saj distributer potrebuje prikazovalca, da bi zagotovil kraj predvajanja, dostop do občinstva, prikazovalec potrebuje distributerja, da mu zagotovi stalen dotok filmov, nujen za nemoteno poslovanje.

Odstotek delitve dobička med distributerjem in prikazovalcem je odvisen od kvalitete filma, kulturnega upada ter njihovega medsebojnega odnosa (Hoskins 1998, 58).

Filmi se najprej prikazujejo v kinematografih. Uspeh v kinematografih je pomemben zaradi tega, ker postavlja kriterije za postavljanje cen v ostalih oknih. Video je drugo prikazovalno okno, ki se v pravilu odpre po šestih mesecih od kino premiere. Ko se film odpre v videu, še vedno v sebi nosi marketinško moč in »predstavlja najvišjo kategorijo prihodkov za večino filmov« (Lee 2006, 58).

Video trg je zaščiten približno šest tednov, kaj pomeni, da je edini način dostopa do filma video ali DVD. Video trg se deli na domači video in komercialni video trg. Domači video se deli na izposajo in maloprodajo. Ko se ekskluzivna predvajalna pravica video trga izteče, filmi postanejo dostopni na plačilnih kanalih na kabelskih in satelitskih sistemih. V tej fazi je film ekskluzivno dostopen od dva do šest tednov.

Ko ekskluzivne pravice plačljivih kanalov iztečejo, je film dostopen na »premium« kabelskih kanalih, katerih ekskluzivna pravica traja okrog 18 mesecev. Po vsem tem se lahko

film pojavlja na brezplačnih kanalih, kje se vrti enkrat ali dvakrat. Ta interval traja od 12 do 18 mesecev. Na koncu so filmi predvajani skozi druga obstranska okna, kot so hoteli, ladje, zapori in letala.

Ko film enkrat doseže končne trge, dohodki in kritične strateške informacije o potrošniških trendih in marketinških možnosti tečejo nazaj k producentom.

Film je v svoji srži »edinstven kreativni element« (Kerrigan 2004, 77) in povpraševanja po njem ni mogoče napovedati, in je tako uspeh filma zelo negotov. Zato, razen močne distribucijske mreže pomembno vlogo igra promocija, skozi katero distributer ustvari zavedanje o filmu in privabi ciljno občinstvo. Raziskovalne aktivnosti in izkušnje, ki so pomembne za potrošnike pri drugih izdelkih, niso toliko koristne za potrošnike pri izbiri novega filma, saj je gledanje filma osebna izkušnja in tako povezana z osebno preferenco vsakega posameznika.

Potrošniki iščejo alternativne vire informacij (raziskave, prijatelji, kritiki), in sicer o žanru in kvaliteti filma, in medtem ko kritiki zadovoljijo informacijo o žanru, govorice posredujejo kvaliteto filma. Čeprav nekateri trdijo, da jih je nemogoče kontrolirati, identificiranje najbolj verjetnega občinstva in osredotočanje na pridobivanje njihove pozornosti lahko do neke mere zagotovi pozitivne govorice.

Oglaševanje, promocija, branding, strategija predvajanja in vrsta kinodvoran so dejavniki, ki prispevajo k zavedanju o filmu. Vendar pa je ciljno občinstvo treba določiti na samem začetku filma, saj sta od njega odvisna tudi žanr in promocija. Če ti elementi niso usklajeni, film lahko pride do napačnega ciljnega občinstva.

Vendar pa brez dobre distribucijske mreže film ne bo dosegel največjega potencialnega števila uporabnikov. Močan distributer, z dostopom do številnih trgov ima tudi večje resurse za promocijo filma in s tem tudi večji doseg občinstva.

Dodatno dejstvo o prednosti velikega trga je tudi njegov učinek na optimalni produkcijski proračun. Wildman in Sivek (v Hoskins 1998, 67) sta dokazala, da večji domači trg vodi k večjemu proračunu.

Z razvojem filmske industrije in širitvijo trgov so tudi narasli filmski proračuni, število konkurence, dobički so postali večji in tveganja proporcionalna z dobički.

Ker je film postal finančno zelo tvegan zalogaj, je zanj značilno, da ni financiran le iz enega vira kapitala, ampak od skupine investitorjev.

Vzporedno z različnim zgodovinskim in institucionalnim razvojem je možno razločiti tudi dve osnovni finančni okolji za filmsko produkcijo: evropski nacionalni sistem in ameriški studijski sistem.

2.2 Osnovne značilnosti filmske industrije

V srži industrije je neintegriran produkcijski aparat, ki je sestavljen iz produkcijskih podjetij, ki sodelujejo z različnimi kreativnimi in tehničnimi kadri (igralci, scenaristi, režiserji, kostumografi, slika, zvok, postprodukcija, specialni efekti) na projektni bazi: sodelujejo na določenem filmskem projektu, se razidejo in ponovno združijo v novi konfiguraciji pri novem projektu. Za trg dela so značilni kompleksni procesi zaposlitve in začasne brezposelnosti.

Uspešne skupine podjetij in posameznikov lahko sestavljajo kvazi ponavljajoče se produkcijske mreže skozi omejeno število projektov, vendar pa redko ostajajo nespremenjene za daljši čas.

V različnih fazah produkcije je zaposlena množica ljudi različnih poklicev, ki imajo različno trajajočo delovno dobo na projektu. Filmske ekipe, ki vključujejo kamero in zvok, so ponavadi zaposlene na projektu le za čas snemanja, medtem ko so kreativni delavci (režiser, scenograf, kostumograf) ter menedžment zaposleni dlje.

V sistemu, kjer je produkcija sestavljena kot interno fragmentirana aglomeracija podjetij, ima distribucija pomembno vlogo, saj so potrebne posebne organizacijske kapacitete in veščine, da bi se prešla praznina med individualnimi producentskimi podjetji in razpršenimi trgi, kjer se končni izdelki prodajajo. Funkcijo distribucije pogosto opravljajo velika specializirana podjetja, ki lahko dosežejo ekonomijo obsega skozi združevanje različnih proizvajalcev in distribuiranje izdelkov skozi relativno stabilne kanale širjenja.

2.3. Zaključek

Film kot ekonomsko blago je enkratni proizvod z visokimi stroški produkcije in minimalnimi stroški dodatne kopije zaradi česa je potencialno dobičkonosen na velikih trgih. Pa vendar je film zaradi svoje simbolne vrednosti individualna izkušnja in je kot tak visoko riskanten proizvod, saj so proizvajalci soočeni z nestabilnimi trgi in visokim nivojem konkurence. Medtem ko je agregatno povpraševanje trga možno napovedati, ga je za posamezno delo zelo težko. Zato proizvajalci na to situacijo odgovarjajo skozi konstantno variacijo svojih outputov

in vertikalno integracijo. Rizik je mogoče minimizirati skozi identifikacijo ciljnega občinstva in žanra v samem razvoju, ki se kasneje uskladi z promocijskimi aktivnostmi. Tako je za filmski biznis ključno sodelovanje med producentom, ki je odgovoren za izvedbo filma in distributerjem, ki je odgovoren za promocijo.

3 HOLLYWOOD

Velik domači trg ter studijski sistem sta ključna dejavnika v uspehu Hollywooda na domačem trgu. Studii so bili vertikalno integrirana produkcijska, distribucijska in prikazovalna podjetja, ki so delovali na Fordovi osnovi, saj so uporabljali industrijske metode za množično proizvodnjo, tveganja trga pa so kontrolirali skozi močno distribucijsko pozicijo. Filmska industrija je bila skoncentrirana na eni lokaciji – zahodni obali, kjer je poceni delovna sila, ugodno podnebje in nižje cene zemljišč. Medtem ko je edinstvena lokacija omogočala razvoj tehnične infrastrukture in lokalizacijo delovne sile, so studii skozi vertikalno integracijo reducirali tveganje na trgu, saj je imel studijski izdelek zagotovljen minimalni trg v studijskih »up-scale« dvoranah.

Paramountov dekret iz leta 1949, s katerim so studii morali opustiti prikazovalno dejavnost, je povzročil prehod na »package unit system« produkcije in filmska industrija je postala industrija z množtvom neodvisnih produkcijskih podjetij, ki imajo ves potreben vir dela, materialov in razvoja neodvisnih producentov. S tem ko so projekti začeli delovati na temelju pristopa film-by-film, ekonomska blazina studia ni več mogla kompenzirati tveganih projektov in so tako studii vlagali v t. i. »High Concept filme«: visokoproračunske produkcije s poudarkom na posebnih efektih in spektaklu, zvezdniškem sistemu in obsežni promociji, medtem ko so del svoje ponudbe odkupovali od neodvisnega sektorja.

Na televizijo, ki je močno znižala povpraševanje po kinematografih, so studii odgovorili z navzkrižnimi povezavami z medijskimi konglomerati, ki so omogočali finančne resurse in pokrivali finančna tveganja, povezana z novo strategijo produciranja filmov.

Po eni strani je evolucija ameriškega trga vodila k specializaciji v akcijsko orientiranih filmih, ki temeljijo na posebnih efektih, obsežni promociji skozi zvezde in distribuciji »blanked lunch strategy«. Simultano predvajanje na več platnih in močno oglaševanje sta izenačila produkcijske z distribucijski stroški. In medtem ko so ti t. i. blockbusterji na površju visokorizični projekti, pa na drugi strani odsevajo finančni konzervativizem korporacij. Kombinirajo finančno dokazane uspešne komponente, da bi povečali uspeh filma pri velikem občinstvu. Produkcija filma je postala čisti komercialen projekt, ki integrira distribucijsko strategijo (marketing) že od samega koncepta in razvojne faze filma, kreativne odločitve pa so na samem začetku filmskega procesa izpeljane s komercialnim ciljem.

Z integracijo v medijske konglomerate, ki razen filmske industrije vključujejo širok spekter dejavnosti kot so televizija, kabelska, satelitska, glasbene založbe, časopise, revije in knjižno založbo, tematske parke, profesionalni šport in še številne druge aktivnosti na področju

zabave in prostega časa, je film postal promocijsko sredstvo, katerega glavni namen je sprožanje finančnih valovanj v seriji bližnjih industrij zabave, z doprinosom dobičkov inicialnemu distributerju filmov – studiu. Znotraj teh konglomeratov prihodki filmske industrije ne presegajo več kot 40 % (Dale, 2002).

3.1 Zakaj hollywoodski studii dominirajo na svetovnem trgu

Ameriški producenti so dolgo poslovali v kompetitivni industriji, ki je koncentrirana v Hollywoodu, skupaj z multikulturalnim ameriškim trgom, kjer živijo sofisticirani in zahtevni kupci, ki delujejo v »melting-pot družbi«, dovzetni za popularni program. Tako ni presenetljivo, da so mnogi zabavni, preizkušeni filmi, ki so uspešni na konkurenčnem poliglotnem ameriškem trgu, uspešni tudi na večini tujih trgov.

Vendar pa je za uspeh na svetovnem trgu distribucija imela ključni pomen. Že od samega začetka so ameriški studii kreirali podružnice na evropskem trgu, ki so jim omogočale kontrolo slednjega, medtem ko je zvezdniški sistem pripomogel h kreiranju trga potrošnikov. Svojo dominacijo so učvrstili skozi »paketno prodajo«, kjer morajo prikazovalci vzeti paket filmov, ki vključuje tudi prikazovanje filmov, ki jih pod normalnimi pogoji ne bi izbrali za prikazovanje, s ciljem, da bi si zagotovili pravice za nekatere druge filme, ki naj bi imeli tržni potencial. Zaradi svojega monopolnega položaja imajo visoke distribucijske honorarje, medtem ko jim navzkrižna kolateralizacija omogoča velik dobiček z enega trga za kompenzacijo izgube na drugem trgu.

Studijski sistem majorjem omogoča, da se osredotočijo na distribucijo, medtem ko se zanašajo na učinkovito svetovno distribucijsko mrežo in dominantne znamke (MGM, »20th Century Fox, Walt Disney), ki obenem nastopajo kot močna vstopna bariera, del svoje filmske ponudbe pa odkupujejo od neodvisnih produkcijskih podjetij.

S horizontalno integracijo oziroma pripojitvijo/združevanjem hollywoodskih majorjev v večje medijske konglomerate so si hollywoodski majorji učvrstili pozicijo na trgu in postali globalna sila z internacionalnim lastništvom, ki obvladuje svetovni filmski prostor. Z »Novim Hollywoodom« ameriška filmska industrija ni več enostavno filmska industrija niti ni več tipično ameriška. Hollywood je naziv za šest "majorjev", internacionalnih medijskih konglomeratov čigave različne produkcijske in distribucijske podružnice kontrolirajo približno 90% domačega in Kanadskega ter več kot 50% evropskega trga. (Focus 2008)

3.2 Zaključek

Hollywood je imel vse predispozicije za uspeh filmske industrije : velik monolingualen trg ter integrirane produkcijsko-distribucijske strukture - studije. Vendar pa je ključna bila percepcija filma kot dela industrije zabave. Kot takšen je film služil promociji ameriškega stila in je prodajal »ameriški lifestyle«. Paralelno z osvajanjem lastnega trga si je vzpostavil močno distribucijsko mrežo na evropskem trgu, zahvaljujoč kateri drži dominacijo še danes. Z »Novim Hollywoodom« in integracijo filmske industrije v medijske konglomerate je film postal sredstvo za promocijo različnih proizvodov in storitev skozi prodajo licenc. Danes se evropska filmska industrija ne bori proti Hollywoodki filmski industriji ampak proti Hollywoodskemu imperiju zabave.

4 EVROPSKA FILMSKA INDUSTRIJA

Za razliko od monolingualnega in monokulturnega ameriškega trga je Evropa sestavljanka nacionalnih držav, ki se kulturno in jezikovno razlikujejo in ni mogla profitirati iz prednosti enotnega trga. Fragmentiran evropski trg ne omogoča producentom, da zberejo proračune, s katerimi bi lahko tekmovali z amerišskimi tekmeci, ki imajo koristi od ekonomije obsega velikega domačega trga. Obenem v Evropi ne obstaja integrirana distribucijska mreža kot tudi ne obstajajo veliki distributerji po vzoru na hollywoodske »majorje«.

V ekonomskih terminih je evropska filmska industrija nepomembna v kontekstu globalne ekonomije. Znotraj evropskega avdiovizualnega trga predstavlja le 7,4% letnega dobička, medtem ko v ZDA evropska kinematografija zavzema 7.2% tržnega deleža. (Focus 2008)

Pa vendar skromni kinematografski sektor nosi močno simbolično sporočilo kot kulturni in družbeni označevalec. To ilustrira dejstvo, da skoraj vse evropske države, vključujoči ekonomsko najslabše države vzhodne in srednje evrope pridonašajo državne podporne mehanizme za filmsko produkcijo.

S tem ko je država prevzela glavno vlogo investitorja je naredila produkcijo v veliki meri odvisno od svoje intervencije.

4.1 Mednarodni status filma

Znotraj svetovne trgovine je film dobil svoj status z Splošnim sporazumom o carinah in trgovini (GATT), ki je stopil v veljavo leta 1948. V internacionalnem zakonu so kinematografska dela tradicionalno obravnavana kot dobrine, vendar pa so izposojevalne aktivnosti kot tudi projekcija filma obravnavane kot storitve, ki spadajo pod domeno GATS-a.

GATT je legaliziral neposredno podporo filmski industriji skozi subvencije domačim proizvajalcem, vendar pa je hkrati prepovedal kvotne omejitve na delež uvoženih avdiovizualnih izdelkov.

GATT dovoljuje direktno filmsko podporo skozi subvencije le, če so dodeljene domačemu producentu, saj so razumljene kot interni zakonodajni elementi, v katere se GATT ne vtika. Medtem je vsaka oblika podpore, ki ni dodeljena neposredno v obliki plačila domačemu producentu, lahko razumljena kot nekompatibilna s GATT-om. Tukaj prihaja do dveh težav. Na različne oblike neposredne državne pomoči, ki so lahko konstruirane kot »tax

remittance« in davčne olajšave, lahko gledajo kot nekompatibilne z GATT-om. Nadalje, medtem ko državna podpora na nek način popači mednarodno konkurenco, pa je pogosto razumljena kot interni zakonodajni instrument, v katerega se GATT ne vmešava. Nacionalni in EU podporni mehanizmi privilegirajo domače filme in na ta način diskriminirajo tuje filme. Vendar pa bi zaradi trenutne situacije nediskriminatorna filmska podpora onemogočila realizacijo evropskih filmskih politik kulturne različnosti.

Nadalje, GATT dovoljuje članicam, da vzpostavijo ali ohranijo notranje kvantitativne regulacije, ki so povezane s predvajanimi filmi, ampak le pod pogojem da so nacionalnega izvora ter trajajo določeno časovno obdobje, vendar pa kvantitativne restrikcije na uvoz niso dovoljene, razen če restrikcije niso nujne, da bi se zaščitila javna morala (pri filmih s pornografsko ali nasilno vsebino ali oglaševanju prepovedanih izdelkov), kar pa pri filmih, namenjenim kinematografskem predvajanju, ni tako verjetno).

Čeprav je kot posledica Urugvajskih pogajanj evropski avdiovizualni sektor izključen iz GATS-okvirja in so tako za sedaj državne podpore distribuciji in prikazovanju kompatibilne z mednarodnim zakonom, pa bo zaradi progresivne tržne liberalizacije storitvenega sektorja in prehoda na digitalno predvajanje tudi ta sektor kmalu moral definirati svoja pravila.

Svetovna trgovinska organizacija (WTO) je ustanovljena januarja 1995 kot nadaljevanje GATTa. WTO funkcionira po principu razlikovanja med dobrinami in storitvami in je film umeščen med dobrine, vendar pa z razvojem digitalnega predvajanja projekcija filmov ne bo potrebovala fizičnega nosilca (filmskega traku). Če predpostavimo, da bodo vsi filmi digitalno projektirani v prihodnosti, bo postalo zelo težko nadaljevati metanje filmske trgovine pod domeno pravil, ki uravnavajo trženje z dobrinami, ker nobena tržna dobrina ne bo prešla praga.

4.2 Maastrichtska pogodba

Znotraj Evropske unije je državna podpora upravičena z Maastrichtsko pogodbo, po kateri »je vsaka oblika državne pomoči ali pomoči, dodeljene iz državnih virov, ki izkrivlja ali grozi, da bo izkrivila konkurenco z dajanjem prednosti določenim podjetjem ali proizvodnji določenih dobrin, nezdržljiva z načelom skupnega trga, v kolikor vpliva na trgovino med državami članicami« (člen 97. odstavek 1). Vendar pa so določene vrste državne pomoči, med katere spada tudi podpora avdiovizualnemu sektorju, izvzete iz te splošne prohibicije.

Maastrichtska pogodba legitimizira pomoč, ki je namenjena pospeševanju kulture in ohranjanju dediščine v primeru, da pomoč ne vpliva negativno na trgovinske pogoje in konkurenco v Skupnosti do meje, ki ni v nasprotju s skupnim interesom. Pomeni, da mora biti vsaka oblika državne pomoči odobrena s strani Komisije, ki legalnost ocenjuje po kriteriju kulturnosti.

Komisija je leta 2001 dopolnila ta sklep s »Cinema Communication«, ki podrobno navaja kriterije, ki jih Komisija uporablja, ko ugotavlja, ali so podporni mehanizmi skladni z določili člena 87(3)(d) Maastrichtske pogodbe. Podpora tako mora izpolnjevati štiri pogoje:

- pomoč mora biti dodeljena kulturnemu izdelku, pri tem pa mora vsaka država zagotoviti preverljiv selekcijski sistem, ki omogoča, da bodo edino kulturni izdelki, kot so definirani s strani državnih avtoritet, imeli korist od pomoči;
- producentu mora biti omogočeno, da porabi vsaj 20 % filmskega proračuna v drugih državah članicah;
- država lahko subvencionira maksimalno 50 % proračuna, vendar se pravilo ne nanaša na »difficult« in »low-budget« filme. Komisija dopušča vsaki državi članici da sama definira te pojme;
- vsaka dodatna podpora, kar se tiče določenih tehničnih produkcijskih storitev, je prepovedana.

4.3 Nacionalni film

Državna podpora filmski industriji v posamezni državi je rezervirana za nacionalne filme in filme, ki so izenačeni z nacionalnimi filmi. Zahteve, ki jih mora film izpolniti, da je obravnavan kot nacionalni v svoji državi, so določene v nacionalnih zakonih posameznih evropskih držav. V večini držav so zahteve kulturne in ekonomske narave, ki temeljijo na točkovnem sistemu.

Pomoči s strani supranacionalnih institucij so deležni le filmi evropskega izvora. Kaj termin evropski točno pomeni, je definirano po točkovnem sistemu.

V 1990ih je opazna sprememba paradigme s strani nacionalnih industrij in je tako argument, da bi ohranili nacionalno kulturo, ki je prežemal zakonodajo večine evropskih držav, zamenjala paradigma o grajenju vitalne domače filmske industrije, ki temelji na komercialnem uspehu filma. Filmska industrija je v očeh politikov dobila potencial za

ustvarjanje novih delovnih mest in prispevanje dodatnih ugodnosti gospodarstvu posameznih držav skozi multiplikatorske učinke na turizem in imidž posamezne države.

Sprememba v podporni politiki k podpori filmske industrije iz ekonomskih razlogov se je reflektirala v številnih spremembah v politikah držav. Morawetz (2008) našteje tri glavne, in sicer: (1) redefinicija vloge nacionalnih podpornih institucij in vpeljava selektivnih shem za komercialna filmska dela, (2) rast evropskih regionalnih skladov, ki podpirajo filmsko produkcijo na ekonomskih razlogih ter (3) vpeljava davčnih olajšav za filmsko produkcijo.

Tako je v različnih nacionalnih zakonodajah zahtevo po nacionalnosti zamenjala zahteva po izvoru filma. Teritorialna zahteva na eni strani je upravičena s ciljem, da zagotovi kontinuirano prisotnost ljudskih sposobnosti in tehnično usposobljenost, ki je potrebna za filmsko produkcijo, pa vendar pogosto postaja vprašljivo, v koliki meri takšna oblika pomoči prispeva h kulturi posamezne države. Spodbuda je pogosto vodena z bolj ekonomskimi cilji, kar pa postane sporno z Maastrichtsko pogodbo.

4.4 Podporni mehanizmi filmske industrije

V letu 2003 je v Evropi delovalo 172 podpornih teles na nacionalni in regionalni ravni, ki so izvajali 528 podpornih programov. V letu 2005 je bilo podpora evropske filmske industrije v obliki direktnih spodbud namenjenih 1,3 bilijona EUR; od tega so države E15 prispevala 90 % sredstev. Obenem so podoben znesek generirale davčne olajšave v posameznih državah.

V obdobju 2002–2005 so države članice EU vložile 6,5 bilijona EUR v podporo produkcije. S temi sredstvi je bilo sproduciranih več kot 3.600 filmov. Francija je zagotovila največ financ, sledijo pa ji VB, Nemčija, Italija, Italija in Španija. Javna podpora v teh petih državah znaša 83 % vseh podpor. EAO poroča, da trenutno v Evropi deluje preko 600 podpornih shem (Broche, 2007).

Graf 4.1: Podporna telesa v letu 2008



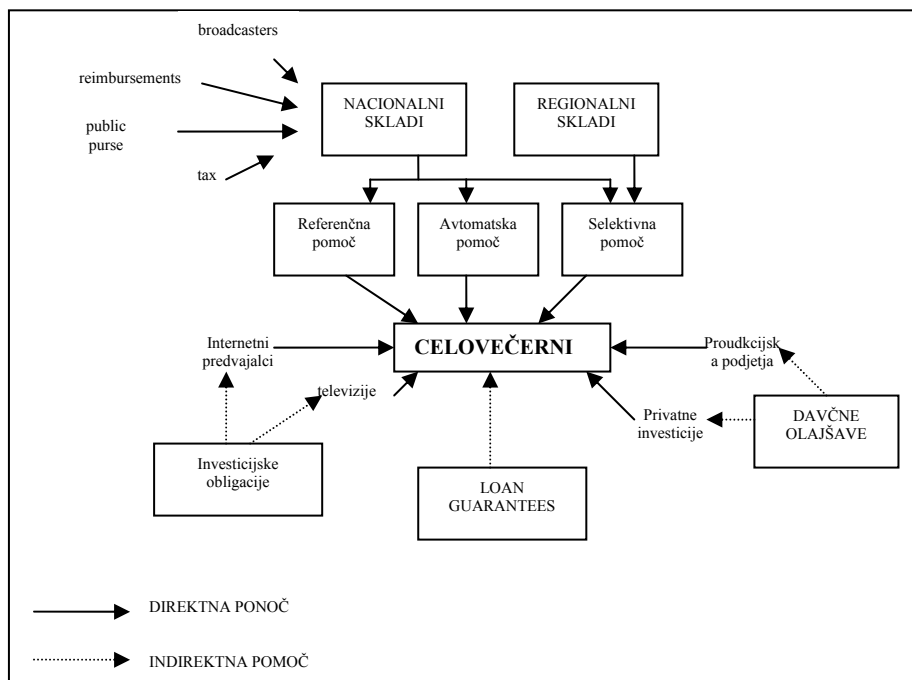
Vir: EAO (2009).

Po drugi svetovni vojni je večina evropskih držav uvedla avtomatične mehanizme subvencioniranja filmske industrije, ki delujejo po principu distribuiranja sredstev na temelju določenih objektivnih kriterijev. Količina podpore je ponavadi izračunana na osnovi prodanih vstopnic in potem transferirana avtomatsko k producentu ali distributerju, da jim pomaga financirati naslednji film, ali pa na podlagi uspeha na festivalih. Glavni cilj avtomatičnih shem je spodbuditi zasebne investicije v produkcije s širokim komercialnim apelom in na ta način ustvariti povezavo med produkcijo in trgom, s tem da so dobički in podpora ponovno investirani v naslednji film.

Kot odgovor na kolaps nacionalnih kinematografij v 1960ih so države uvedle selektivne mehanizme, ki so podpirali promocijo in proizvodnjo državnih art filmov, ki so jih potem posredovali preko art-house krogov in festivalov.

Čeprav se podporni mehanizmi razlikujejo od države do države in niso povsod enako razviti, pa pregled državnih podpornih mehanizmov petih največjih evropskih držav v terminih filmske produkcije omogoča orisati osnovno shemo organiziranosti državne podpore.

Slika 4.1: Organiziranost državne podpore

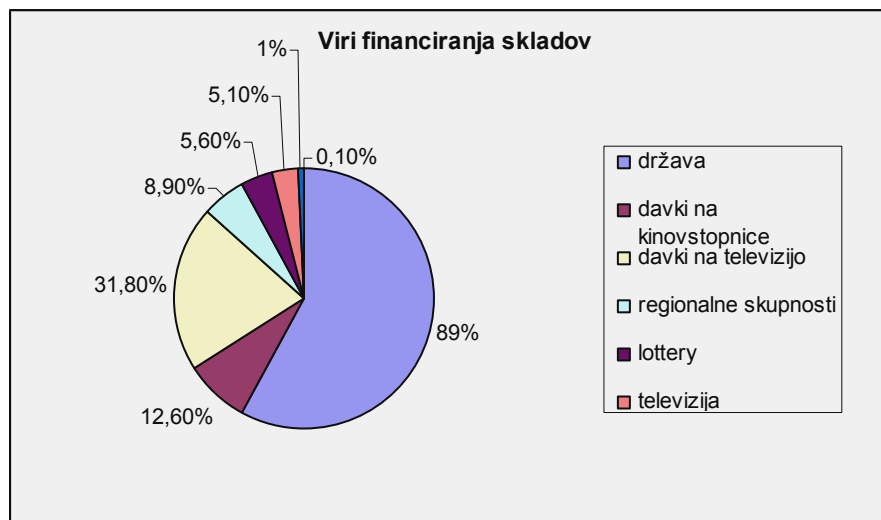


4.5.1 Direktna državna podpora

V večini evropskih držav obstaja nacionalno centralno telo, ki je odgovorno za podeljevanje direktnih sredstev. V nekaterih državah je pod odgovornostjo ministrstva za kulturno, v drugih funkcionira kot samostojno telo. Skladi lahko funkcionirajo na nacionalni ali pa regionalni ravni.

Čeprav se viri financiranja državnih skladov razlikujejo od države do države, pa so najpogostejši: prispevki iz davkov, prispevek iz posebnih davkov na sektorje kinematografske in televizijske distribucije, prispevki iz televizijskih podjetij in iz lastnega proračuna. Državni skladi v Španiji in Italiji so financirani z državnimi davki (100 % in 92 %), nekateri državni skladi pa se financirajo z davki na kino in televizijsko distribucijo. Davek na dobiček od kinematografskega prikazovanja financira 21 % francoskega CNC.

Graf 4.2: Viri financiranja državnih skladov



Vir: EAO (2003).

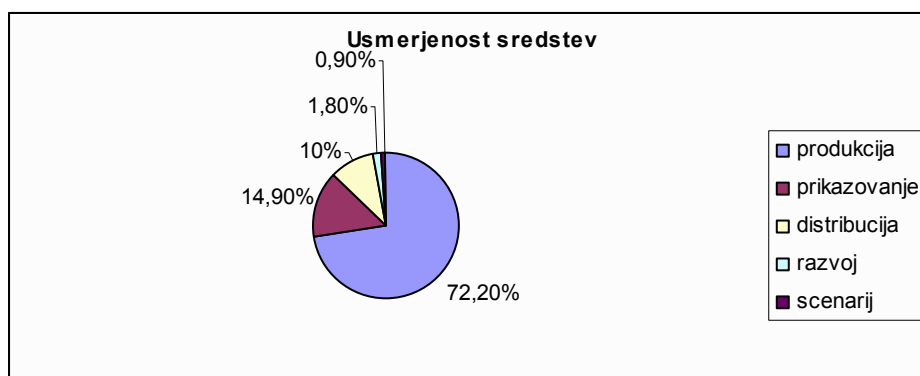
Medtem ko vse države izvajajo selektivno podporo, pa je podpora avtomatična le v nekaterih državah (Španija, Francija). Vendar pa se največja količina sredstev podeljuje skozi avtomatične sklade. Leta 2003 je bilo skozi avtomatične sisteme podeljeno več kot 400 milijonov evrov.

Večina nacionalnih podpornih mehanizmov daje prednost podpori individualnim projektom pred produkcijskimi podjetji. To je sicer po eni strani razumljivo, ker je filmska produkcija aktivnost, ki je odvisna od uspeha individualnega projekta. Kot posledica težnje k strukturalni spremembi so nekatere države (VB in Francija) začele razvijati podporne mehanizme za produkcijska podjetja.

Oblike podpornih sredstev se razlikujejo. Medtem ko Italija podpira produkcijo skozi posojila, ki zavzemajo 87 % dodeljenih sredstev, v Franciji in Španiji prevladujejo subvencije, ki znašajo 94 % in 89 %. Medtem pa je 71 % sredstev v Franciji dodeljenih po principu avtomatične sheme, 48 % v Španiji, 10 % v Nemčiji in 8 % v Italiji. VB ne podeljuje te vrste podpore.

Avtomatični sistemi za distribucijo in prikazovanje sestavljajo manj kot 15 % javne podpore, izjema sta Francija (26 %) in Nemčija (20 %). Podpora za razvoj znaša manj kot 5 % denarja, namenjenega produkcijskem sektorju, in ta podpora je podeljena po selektivni shemi.

Graf 4.3: Usmerjenost sredstev javnih skladov



Vir: EAO (2003).

4.5.2 Indirektna podpora

Medtem ko je bila v preteklosti državna pomoč filmu dodeljena s ciljem promoviranja domače nacionalne kulturne industrije, pa je nedavni trend postala globalna vojna spodbud za privabljanje velikoproračunskih projektov na določen nacionalni teritorij v obliki davčnih olajšav za investitorje. Broche (2007) pravi: »Vse več držav je prepoznalo vrednost zaposlitve in vladinih davčnih dohodkov, ki so jih generirale filmske in televizijske produkcije, in se agresivno prilizujejo poslu z davčnimi krediti in ostalimi vabami. Začeli so graditi lastne studie, vpeljali so izobraževalne programe za svoje prebivalce ter dopolnili programe za izkušene nerezidente. Vse to s ciljem vzpostavite prave kompeticije za filmsko produkcijo.«

Prve evropske države, ki so začele eksperimentirati z davčnimi spodbudami filmski industriji, so bile Luksemburg, Irska in Združeno kraljestvo v 1980ih. Njihov glavni cilj je bil privabljanje hollywoodskih »runaway«¹ produkcij v relativno nekonkurenčnem okolju. Davčne olajšave so predstavljale kot orodje, ki lahko pomaga domači industriji z investicijami in izkušnjami.

Indirektna državna podpora prihaja v obliki obveznih vlaganjih posameznih AV-akterjev ali kot »loan guarantee« ali kot davčne spodbude. Lahko je namenjena avdiovizualnim produkcijskim podjetjem (davčni krediti za filmsko in AV-produkcijo v

¹ Visokoproračunske produkcije, ki bežijo iz Hollywooda zaradi kreativnih (lokacija) ali ekonomskih razlogov (nižji stroški).

Franciji ali nova davčna shema v VB) ali pa spodbuja fizične in pravne osebe, da investirajo v AV-produkcije, ne glede na njihovo dejavnost.

Davčne olajšave so lahko v obliki davčnih ščitov (ponujajo možnost, da davčni zavezanec odloži plačilo davka, v kolikor investira v filmski projekt), davčnih kreditov (popolna ali delna oprostitev oziroma povrnitev plačila davka). Ponavadi davčni krediti ponujajo možnost vračila davka na dodano vrednost, kar pomeni, da predstavljajo pomemben del proračuna (15–20 %).

Spodbujanje tujih investicij v nacionalno produkcijo skozi olajšavo davkov generira delovna mesta, daje priložnost za urjenje domačim ekipam in prispeva h gradnji tehnične infrastrukture. Davčne olajšave so v nekaterih državah odločilno prispevale k preporodu filmske industrije, še poseben primer so države srednjevzhodne Evrope.

S proliferacijo davčnih olajšav se je pojavil tudi pritisk med posameznimi državami, da privabljajo tuje produkcije in kreirajo najbolj ugodne davčne olajšave.

Tako je Evropa, ki je bila v izhodišču usmerjena proti hollywoodski hegemoniji, začela aktivno podpirati hollywoodske produkcije skozi davčne olajšave pod pogojem, da slednje generirajo službe v Evropi.

4.6 Zaključek

Za Evropo je značilna pestra pokrajina podpornih shem filmski industriji, ki pa so predvsem usmerjene na podporo produkciji, medtem ko pa je podpora najpomembnejši fazi – razvoju še vedno zanemarjena. V zadnjem desetletju je opazen dvig števila avtomatičnih skladov, ki podpirajo komercialno usmerjene projekte. Pa vendar je direktna podpora namenjena le za posamezne projekte, kar pa ne pridonaša ojačitvi in nastanku velikih produkcijskih hiš.

Novi trend na področju državne podpore so davčne olajšave za produkcijo, ki so namenjene predvsem za privabljanje tujih investicij, ki predvsem pridonašajo ojačitvi infrastrukture in ohranitvi zaposlenosti. Tako so Evropske države, paradoksalno, skozi davčno politiko začele aktivno podpirati Hollywoodsko produkcijo s ciljem ohranjanja infrastrukture lastne filmske industrije .

5 TRENDI V EVROPSKI FILMSKI INDUSTRIJI

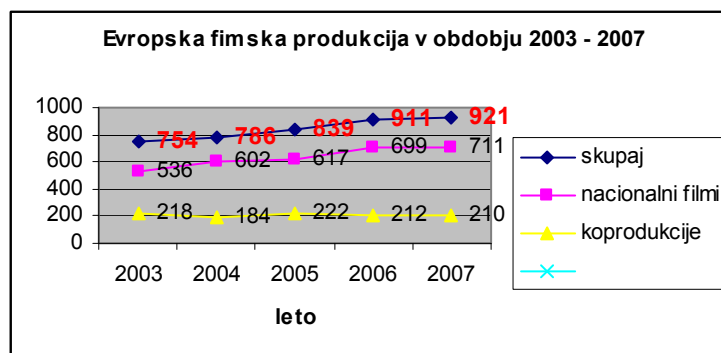
Ne glede na izdatno državno podporo je evropska filmska industrija ostala večinoma komercialno neuspešna in ji v glavnem ni uspelo pritegniti širšega občinstva. Dale (1997) kot glavni razlog navaja, da so se evropski producenti ujeli v »zanko podpore«, saj so s ciljem, da bi pridobili sredstva, morali dokazati, da njihovi filmi niso preveč komercialni, saj so se slednji lahko financirali izključno iz tržnih virov.

5.1 Produkcija

V letu 2007 je bilo v Evropski uniji producirano 921 celovečernih filmov (Focus, 2008). Od tega jih je bilo 711 v celoti iz nacionalne produkcije in 210 internacionalnih koprodukcij. Število produkcij je glede na leto prej zraslo za 1,1 %. Rast je bila primarno rezultat povečanih produkcijskih volumnov v Franciji, Španiji in Italiji.

Čeprav je Evropa največja svetovna proizvajalka filmov, pa njen dohodek predstavlja majhen delež prilivov evropskega avdiovizualnega sektorja, le 7.4%, medtem ko pa je svetovni uspeh evropske kinematografije zanemarljiv.

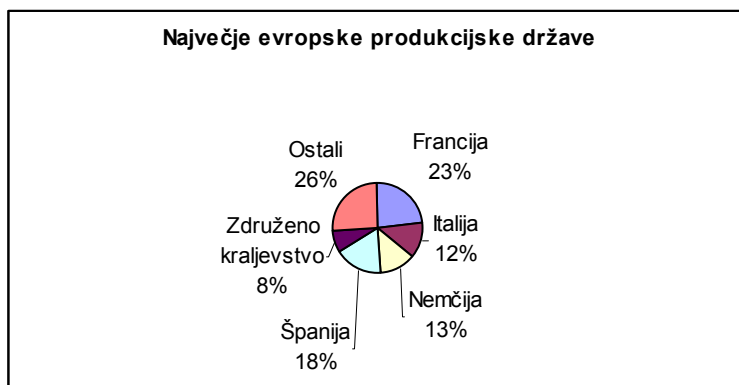
Graf 5.1: Evropska filmska produkcija v letih 2003–2007



Vir : EAO (2008).

Največja produkcijska država je Francija s 24 % tržnega deleža, sledijo ji Španija (18,7 %), Nemčija (13,4 %), Italija (13,3 %) in VB (8,3 %). Pet največjih produkcijskih držav je v letu 2007 produciralo 78,5 % evropskih filmov.

Graf 5.2: Največje evropske produkcijske države



Vir: EAO (2008).

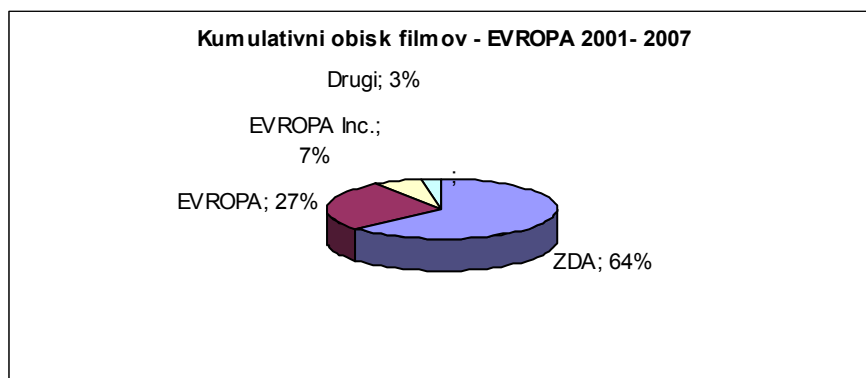
Relativno visoko število letno produciranih filmov je pohvalno s strani ogromne kreativnosti, ki jo predstavlja, vendar pa je to hkrati tudi ena izmed večjih slabosti evropske filmske industrije, saj če pogledamo iz ekonomskega kota, 80 % evropskih produkcijskih podjetij ne producira več kot en film na leto, kar predstavlja precejšnjo fragmentacijo sektorja. V letu 2001 je bilo registriranih več produkcijskih podjetij kot pa produciranih filmov, izjema so Velika Britanija, Nemčija in Francija, ki imajo največje število projektov s strani istih producentov (DeBande 2001, 37).

Produkcijski sektor je sestavljen iz velikega števila ponavadi zelo majhnih, neodvisnih produkcijskih podjetij. Z izjemo nekoliko večjih integriranih distributerjev/producentov so podjetja pogosto ustvarjena samo za to, da producirajo en film, zahvaljujoč težavam s povračilom sredstev iz prihodnjih filmskih produkcij v razvoj novih projektov. Tako je velika večina podjetij v tej fragmentirani industriji podkapitalizirana in pogosto iščejo podporna sredstva pri organizacijah, kot so distributerji in ostala podporna telesa, da bi si zagotovili kapital, ki je potreben za filmsko produkcijo (Blair 2001, 172).

Večina ljudi, zaposlenih v filmski industriji, so »freelancerji«, kar pomeni da »sodelujejo na določenem filmskem projektu, se razidejo in ponovno združijo v novi konfiguraciji na novem projektu« (Scoot 2000, 3). Tako so za trg dela značilni kompleksni procesi zaposlitve inčasne brezposelnosti.

Čeprav je Evropa večja proizvajalka filmov kot ZDA, pa nad evropskim trgom dominirajo ameriške produkcije, ki zavzemajo 64 % vseh obiskov kinodvoran. Evropski filmi so v letu 2007 dosegli le 27 % tržni delež. Filmi, ki so producirani v Evropi z ameriškimi investicijami, imajo 7 %, medtem ko pa filmi iz tretjih držav zavzemajo okrog 2,5 % tržnega volumna (EAO 2007, 9).

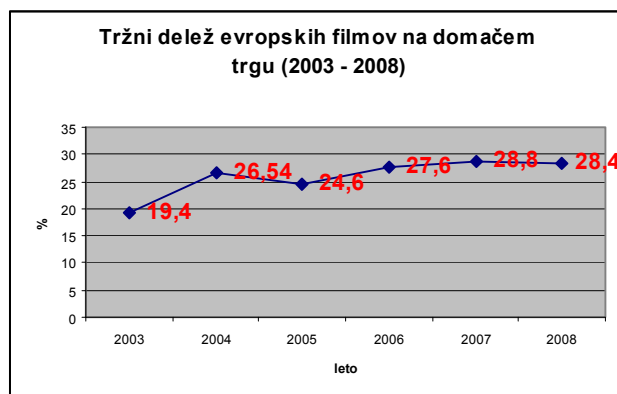
Graf 5.3: Kumulativni obisk filmov v Evropi v obdobju 2001–2007



Vir: EAO (2008).

Leto 2008 je bilo leto močnega povpraševanja po nacionalnih produkcijah. Celo v petih evropskih državah je tržno povpraševanje po nacionalnih filmih presežlo 30 %, in sicer: v Turčiji 60 %, Franciji 45,7 %, Češki 39,6 %, Danski 33 % in Veliki Britaniji 31 % (EAO 2009, 4). Značilni tržni deleži so doseženi tudi v Nemčiji (26,6 %), Norveški (22,5 %), Poljski (25,4 %), Nizozemski (17,8 %).

Graf 5.4 : Tržni delež evropskih filmov na domačem trgu



Vir: EAO 2008.

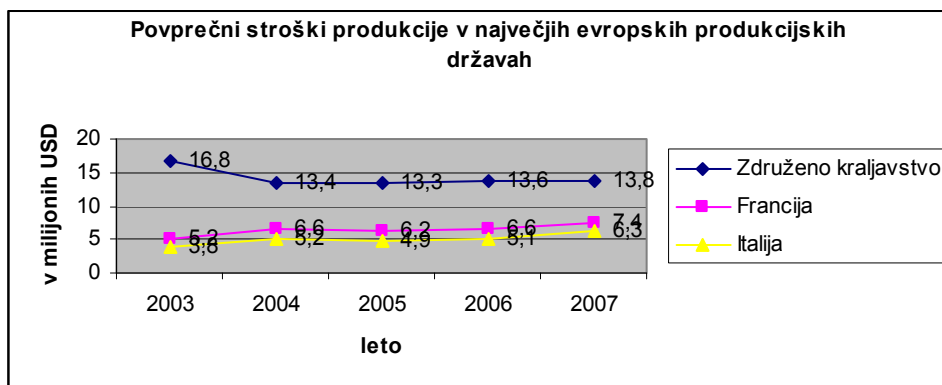
V letu 2007 je bilo tudi 68,4 milijona obiskov evropskega filma na severnoameriškemu trgu. Najbolj gledani so bili britanski filmi (45 %), francoski (11 %), španski (6,45 %) in nemški (3 %).

Evropski avdiovizualni observatorij klasificira evropske filme v štiri okvirne kategorije (EAO 2003) :

- evropski blockbusterji (nastanejo večinoma v sodelovanju z ameriškimi studii – Working Titles films),
- evropski kvalitetni filmi s širokim popularnim apelom (Almodovar, Lars Von Trier, Polanski),
- nacionalni popularni filmi brez široke evropske distribucije,
- arthouse filmi z omejeno specifično cirkulacijo ali festivalsko cirkulacijo.

Čeprav so povprečni stroški produkcije narasli v primerjavi z letom 2006, so še vedno zelo skromni v primerjavi s povprečnimi stroški hollywoodskega filma, ki so v letu 2007 znašali 70,8 milijonov USD. Leta 2007 je imela VB najvišje povprečne stroške – 13,8 milijona USD, sledila ji je Francija s 7,4 milijona USD in Italija s 6,3 milijona USD.

Graf 5.5 : Povprečni stroški produkcije v največjih evropskih produkcijskih državah



Vir: EAO (2008).

Kontrast med hollywoodskim in evropskim proračunom pride še bolj do izraza pri blockbusterjih, kjer stroški znašajo povprečno 80 milijonov USD. To pomeni, da vsak veliki studio sam za sebe investira v produkcijo več denarja kot vsa podjetja v Nemčiji, Italiji ali Španiji. Ta velika neenakost se pokaže pri vlaganju v tehnične zmogljivosti, vlaganju v razvoj in marketing. Evropskim filmom manjkajo dovršeni posebni efekti, dragi seti in dodatki,

oziroma manjka jim vizualna bogatost ameriških filmov. Čeprav visoki proračun ne zagotavlja uspeha filma, je pa pomemben dejavnik, če upoštevamo, da hollywoodske filmske produkcije namenijo skoraj 50 % proračuna marketingu in promociji, medtem ko v Evropi temu pripada le 1/20 proračuna.

Le 2 % filmskega proračuna v Evropi je namenjenega razvoju, medtem ko v ZDA ta številka znaša 10 %. Avtorski pristop, ki prevladuje v Evropi, je delno povzročil, da se na scenariste oziroma razvoj scenarija gleda kot na nepotreben strošek, delo, ki naj bi ga z lahkoto opravljali režiserji. Posledično so scenaristi slabo plačani in učenje o scenaristiki je zanemarjeno. V ZDA edino eden izmed desetih projektov preide razvojno fazo, medtem ko v Evropi eden od štirih, kar se manifestira v nejevolji evropskih producentov, da opustijo projekte, katerim manjka komercialni potencial.

5.2 Distribucija

Po propadu panevropskega distribucijskega projekta (Polygram in Studiokanal) evropski distribucijski sektor ostaja fragmentiran na posamezne teritorije. Leta 2005 je bilo v Evropi aktivnih 829 distributerjev (EAO 2007, 1). S kinematografsko distribucijo se ukvarja približno 400 podjetij, z videodistribucijo 300 podjetij, s posredništvom 50 podjetij, ostalo pa se nanaša na filmske knjižnice.

Največji domači distributerji imajo »output deals« z enim ali več lokalnimi producenti in nekaj mednarodnimi prodajnimi agencijami. »Output deal« da distributerju pravico do določenega filma v določenem obdobju in reducira poslovno tveganje neodvisnega domačega producenta in distributerja.

Na evropskem nivoju se evropski filmi distribuirajo skozi naslednje modele (Debande 2001, 36):

- distribucija skozi majorje: potencialni blockbusterji, katerih produkcijo pogosto deloma financirajo ameriški majorji,
- distribucija skozi vodilne nacionalne distributerje, ponavadi na temelju pre-sales ali koprodukcij (UGC, Gaumont, Medusa),
- distribucija skozi manjša distribucijska podjetja,
- distribucija skozi iniciativo arthouse teatrov.

Evropski producenti težko najdejo distribucijo za svoj izdelek, saj evropski distributerji redkokdaj nastopajo kot producenti ali koproducenti. Razdelitev Evrope na posamezne teritorije, ki jih večinoma spremljajo meje jezika, še bolj otežuje panevropsko distribucijo.

Za distributerje pa se pomanjkanje vertikalne in horizontalne integracije kaže v zmanjšanih ekonomijah obsega, kar kreira začaran krog: zdesetkano potencialno občinstvo, zmanjšan gross b. o., manjši donos na investicijo in manjši proračun. Zaradi majhnih proračunov trpi tudi marketing. Medtem ko v ZDA na marketing gre največji odstotek filmskega proračuna, se v EU za marketing porabi 3–6 % proračuna, kar vodi do zaključka, da čeprav obstajajo potencialno uspešni evropski filmi, malo ljudi lahko za njih zve.

Jezikovne bariere, kulturni upad, raznovrstna medijska pokrajina doprinesejo k temu, da gledalci težko izvedo za film; slednji potrebuje multilingualno marketinško kampanjo, ki pa je draga. Fiksne cene sinhronizacije, podnaslavljanja in izdelave filmskih kopij vzamejo večji odstotek EU producentovskih in distribucijskih proračunov kot pa v ZDA in s tem reducirajo resurse, ki so dostopni za druge produkcijske faze.

Ne le da nad evropsko filmsko industrijo dominirajo ameriški izdelki, ampak Američani kontrolirajo tudi evropske komercialne distribucijske strukture, saj tržni delež ameriških distributerjev že leta prekaša 50 %. Kot vertikalno integrirana podjetja z vložkom v produkcijo, svetovno distribucijo in prikazovanje imajo ti majorji precejšnjo moč pri izbiri vsebine, ki so jo izbrali za trg. Tako so njihovi »in-house« filmi v prednosti pred majhnimi evropskimi produkcijami, ki skušajo najti distributerja. Njihova globalna dominacija jim tudi omogoča, da poberejo številne profite brez potrebe investiranja denarja – pogosto kupujejo končane filme pod privlačnimi pogoji. Distribucijska struktura majorjev je v Evropi še bolj koncentrirana kot v ZDA, saj so Paramount, Universal in MGM združeni v UIP.

5.2.1 Filmski festivali

V času dominacije hollywoodskih distributerjev so evropski filmski festivali postali pomembni distribucijski sistem evropskih filmov. Trenutno v Evropi obstaja več kot 1000 filmskih festivalov, najpomembnejši med njimi so Canneski, Berlinski, San Sebastian, Rotterdamski.

Vzporedno s povečanjem števila festivalov se dogaja tudi progresivna institucionalizacija festivalov kot samostojnega sektorja: festivali imajo sinhronizirane organizacijske strukture in procedure selekcije, medtem pa so obdržali svoje poudarke, da bi

obdržali svoj profil in identiteto. Festivali kreirajo mrežo in so striktno razvrščeni med festivale A in B, večina festivalov pa deluje pod taktirko Evropske koordinacije filmskih festivalov (ECFF).

Čeprav so na samem začetku v 1960ih festivali bili dogodki, namenjeni profesionalnim akterjem filmske industrije, saj so imeli funkcijo predstavljanja novih filmov in talentov komercialnem distribucijskem sektorju, pa danes festivali postajajo predvsem pomembni elementi kulturnega turizma, ki v mesto privabijo množico ljudi. Takšen dogodek privabi tudi publiciteto in številne obstranske turistične dejavnosti (Beneški, Canneski, Locarno, San Sebastian).

Povprečno letno festivale obišče 5 400 000 gledalcev. Največji festivali (Canneski, Berlinski) imajo tudi do 65 000 gledalcev. Tako festivali postajajo pomembna mesta za promocijo evropskih filmov, saj je število obiska enako eni desetini povprečnega letnega obiska komercialnih kinematografov. Na velikih filmskih festivalih je povprečno predstavljeno 300 filmov. Na osmih od desetih festivalov je delež evropskih filmov vsaj 80 %.

S povečanjem števila festivalov se poveča tudi konkurenca med njimi, konkurenca pa dviga standarde in doda vrednost predvajanim filmom. Zmagovalce festivalov ponavadi potem distribuirajo veliki distributerji, kot so Miramax, Sony Pictures Classics, Castle Communications. Komercialno kariero doživi eden od petih celovečernih filmov, predstavljenih na festivalu.

Skupaj festivalski krog predstavlja pomemben distribucijski sistem, kjer evropski filmi krožijo, saj tri četrtine celovečercev potuje dalje po festivalih. S tem, ko filmi krožijo po različnih festivalih, se srečujejo z novimi trgi. Festivali tako postanejo sprožilec, ki potisne film dalje v kinematografski sektor.

Iz perspektive producentov oziroma režiserjev festivali predstavljajo ključni element v kreiranju mreže pričakovanj, saj zagotavljajo vidnost in prepoznavnost filmom, ki nimajo produkcijskih proračunov hollywoodskih filmov, da lahko kasneje vstopijo na nacionalne in lokalne prikazovalne trge na podlagi akumuliranega festivalskega uspeha. Obstaja malo filmov, ki brez festivalske nagrade ali cirkulacije po mnogih festivalih lahko pričakujejo, da jih bodo predvajali v kinematografih. Noben plakat neodvisnega filma ne more brez logotipa vsaj enega filmskega festivala A-kategorije, ki se izpostavlja, kot se ime studia izpostavlja v primeru hollywoodskih produkcij.

Festivali pa so še vedno ostali pomembna točka stika med producenti in distributerji. Tako več kot eden od treh velikih festivalov organizira uradne filmske tržnice, ki jih

povprečno obiše 120 potencialnih kupcev in distributerjev. EAO ocenjuje, da je letno beležijo 8000 obiskov s strani akterjev komercializacije filmov in da se na evropskih filmskih festivalih letno vzpostavi okrog 10000 konkretnih kontaktov med komercialno dobavo in povpraševanjem.

Vendar pa ne le da so pomemben del distribucije, festivali imajo tudi vlogo »inkubacije ponudbe«, s tem ko omogočajo mladim ali neznanim filmskim ustvarjalcem vidnost in možnost afirmacije, ki jim je striktno komercialni krogi ne omogočajo. Tako najbolj prestižni festivali nudijo produkcijsko podporo s ciljem, da bi pridobili nov kreativni potencial, saj so odvisni od redne letne dobave filmov. Uspeh na festivalu pa ustvarjalcu odpira dvojna vrata za režiserja/producenta – vrata za pridobivanje različnih podpor na dva načina: na podlagi prejšnjega kinematografskega uspeha, ki mu je omogočen na osnovi uspeha na festivalu ali pa na podlagi osvojene festivalske nagrade.

Opažena je tudi progresivna institucionalizacija srečanj bodočih koproducentov. Primarna lokacija grajenja odnosov so profesionalni shodi, kot so na primer filmske tržnice in filmski festivali. Dva največja profesionalna shoda evropske filmske industrije sta Evropska filmska tržnica (European Film Market), ki se odvija v sklopu Berlinskega festivala ter »Marche du film«, ki se odvija v sklopu Canneskega festivala. Na teh tržnicah je posebna pozornost namenjena oblikovanju mrež med potencialnimi koprodukcijskimi partnerji.

5.3 Promocija evropskega filma

Na nacionalni ravni so za promocijo domačega filma predvsem odgovorne centralne državne institucije, bodisi Ministrstvo za kulturo bodisi Filmski skladi. Sredstva namenjena promociji so v večini evropskih držav manjša kot 5%. (Focus, 2009)

V zadnjem desetletju je s Evropske Unije ustanovljena množica različnih združenj in programov namenjenih promociji evropskega filma. Navedene institucije črpajo sredstva iz panevropskih institucij ter prispevkov držav članic.

European Film Promotion (EFP) je mreža evropskih nacionalnih izvoznih in promocijskih organizacij, ki promovira in trži evropsko kinematografijo in njene mlade talente po svetu.

Mrežo finančno podpira 27 držav članic kot tudi MEDIA program, program ima 50 različnih virov financiranja. MEDIA je v letu 2006 prispevala 700.000 EUR.

European Film Promotion je ustanovila program *Film Sales Support*, ki ponuja direktno podporo za evropske prodajne agente, ki aktivno tržijo svoje filme na izbranih mednarodnih filmskih festivalih. Podpora pokriva 50 % stroškov prodajnega agenta ali producenta za promocijske in marketinške aktivnosti filmov. Maksimalna podpora znaša 5.000 EUR.

Film Sales Support financira BKM v Nemčiji in člani EFP-ja (ICAA, UK Film Council, Nordic Film & TV Fund). MEDIA je v letu 2006 v proračun prispevala 400.000 EUR.

European Coordination of Film Festivals (ECFF) je mreža 250 avdiovizualnih evropskih festivalov, ki so se obvezali k promociji raznolikosti evropskega filma. Njihov cilj je razviti različne oblike uslug in skupnih projektov, ki bi okrepili zmožnosti članov, da promovirajo in pospešijo cirkulacijo evropskega filma. V letu 2006 ga je MEDIA podprla z 250.000 EUR.

Europa Cinemas je iniciativa prikazovalnega sektorja, ki so jo ustanovili MEDIA Programm in Francoski CNC. Cilj programa je povečanje prikazovanja evropskih filmov in partnerskih držav ter dvig občinstva skozi podporo cirkulacije nacionalnih produkcij zunaj svojih domačih trgov, in razvoj mreže, ki bi povzdignila skupne akcije na mednarodnem nivoju in še posebej za promocijo iniciativ, usmerjenih k mlademu občinstvu.

Mreža omogoča finančno podporo kinom, katerih program predvajanja ima vsaj 25 % delež nenacionalnih evropskih filmov. Europa cinemas je aktivna v 325 evropskih mestih in podpira 597 kinematografov z 10.402 platnoma.

S podporo Eurimagesa in francoskega Ministere des Affaires Etrangeres so aktivnosti Europa Cinemas razširjene na vzhodnoevropske države. S podporo Euromed Audiovisual programa Evropske unije je kreirana mreža v dvanajstih mediteranskih državah, ki ponuja pomoč promociji, distribucijskemu sektorju kot tudi prikazovanju evropskih in mediteranskih filmov.

Čeprav program mogoče ne pripomore k strukturnemu učinku, pa je vsekakor pomemben pri povečanju zavedanja o nenacionalnih filmih.

MEDIA Salles je program MEDIA, ustanovljen s ciljem, da pospeši kinematografsko distribucijo evropskih avdiovizualnih izdelkov. Cilj se uresničuje skozi visoko profilirane kampanje, ki vključujejo evropske prikazovalce, in skozi iniciative za dvig vidljivosti evropskih produkcij skozi kreiranje specializiranih informacijskih kanalov na globalni ravni. Projekt se izvaja pod okriljem MEDIA programa s podporo italijanske vlade.

Eno izmed orodij promocije evropske kinematografije je tudi posredovanje informacij o sektorju. *Cineuropa* je spletna stran, ki je v celoti posvečena posredovanju novic o evropski filmski industriji. Ustvarjena je bila leta 2002 s ciljem, da filmskim in televizijskim profesionalcem olajša dostop do informacij, kako bi bili boljše informirani o filmski industriji. Je iniciativa Cinergie in Cinecitta Holdinga in jo podpira tudi MEDIA Plus Programme, CNC, ICAA etc.

5.4 Zaključek

Čeprav je Evropa največja svetovna proizvajala filmov, Hollywoodska produkcija dominira na evropskem trgu z več kot 60% tržnim deležom, pa vendar je opazna rast popularnosti nacionalnih filmov znotraj posameznih držav. »Velikih pet« proizvaja 78,5% evropskih filmov, pa vendar je evropsko filmsko industrijo je značilna fragmentacija produkcijskega sektorja, saj večina podjetij ne proizvede več kot en film letno.

V Evropi ne obstaja velika produkcijska in distribucijske hiše po vzoru na ameriške studije. Neintegritnost produkcijskega in distribucijskega sektorja je rezultirala v oslabei cirkulaciji evropskih filmov kar je posledično vplivalo na filmske proračune, ki so v Evropi 10krat manjši od Hollywoodskih produkcij. Pomemben del distribucije in promocije evropskih filmov predstavljajo filmski festivali, alternativna distribucijska in promocijska mreža evropskega filma.

6 KOPRODUKCIJE

S tem ko produkcijski stroški naraščajo in možnost produkcije visokoproračunskega filma ni več v dosegu posameznega podjetja, postajajo koprodukcije vse bolj pogoste. Axtmann (v Bergfelder 2005, 144) s tem v zvezi pravi: »V eri politične integracije so koprodukcije neizbežne in potrebne saj omogočajo edino strategijo za dvig kinematografije v ekonomskih terminih.«

Koprodukcija kot termin pokriva različne produkcijske sporazume med dvema ali več podjetji, ki so se odločila sodelovati na določenem filmskem projektu. Skozi koprodukcijsko pogodbo se produkcijska podjetja strinjajo, da skupaj producirajo film ali avdiovizualno delo, s tem da vsaka stran doprinese določen delež sredstev in so pri tem lastniki tega dela (Gyory 1995, 2). Tako se sporazum o koprodukciji skozi skupno lastništvo nad filmskimi pravicami razlikuje od sporazuma o financiranju, kjer sofinancer ponavadi prejme določen delež filmskih dohodkov, nima pa lastniških pravic nad filmom.

Države spodbujajo internacionalne koprodukcije skozi različne bilateralne koprodukcijske sporazume in medtem ko se pogodbe medsebojno razlikujejo, pa generalno zagotavljajo, da so kreativni, tehnični in finančni prispevki koproducentov uravnovešeni.

Koprodukcije so stabilen del evropske filmske produkcije od 1950ih, ko so zEEC-jevo Direktivo o opustitvi trgovinskih barrier med članicami (1957) večina držav zahodne Evrope vzpostavile koprodukcijske dogovore s ciljem povečanja produkcije in zmanjšanja ameriškega deleža na domačih trgih. Največje produkcijske države so bile Nemčija, Italija in Francija, kjer je število koprodukcij prekašalo število nacionalnih filmov. V obdobju od 1949 do 1964 je bilo produciranih 1091 evropskih koprodukcij, ki so bile večinoma popularnega žanra (Bergfelder 2005, 144). Leta 1964 so 45 % evropskega filmskega outputa predstavljale koprodukcije.

Vse koprodukcije med državami pa niso bile uspešne; tako so na primer koprodukcije med Italijo in Francijo doživele velik uspeh na obeh trgih, medtem ko so bile koprodukcije med Francijo in Nemčijo manj uspešne. Razloge za uspeh Jackel (v Bergfelder 2005, 143) najde v podobnih kulturnih afinitetah, podobnem industrijskem in institucionalne okvirju in podobnem tržnem potencialu.

Evropski producenti, tako vzhodni kot zahodni, pa so v veliki meri sodelovali s hollywoodskimi »runaway« produkcijami, ki so v Evropi snemale predvsem zaradi cenejših lokacij in delovne sile. Najpopularnejše države so bile Španija, Portugalska in Češka. Vendar pa Lev (v Morewitz 2008, 64) izpostavlja, da evropsko-ameriško sodelovanje ni prava

koprodukcija, saj ni strukturirana skozi določene medvladne sporazume in ne vključuje recipročne programske podpore.

Na ravni Evropske unije status koprodukcij ureja Evropska konvencija o koprodukciji (1992), ki temelji na akumulaciji državne podpore za produkcijo, saj v državah Evropske unije koprodukcijaska pogodba zagotavlja, da je izdelek kategoriziran kot »domač« v vsaki izmed sodelujočih držav koproducentov in je kot tak upravičen do državne podpore.

Da bi se izognili morebitnemu izkoriščanju prednosti koprodukcije, EEK določa tudi vložke koproducentov, in sicer mora biti vložek minornega koproducenta najmanj 10 % in največ 25 % produkcijskih stroškov, medtem ko vložek večinskega producenta ne sme presegati 70 %. Stroški se nanašajo tako na stvarni kot na finančni vložek.

Koprodukcija razen delitve stroškov omogoča tudi akumulacijo državne podpore za produkcijo znotraj okvira medsebojnega prepoznavanja projektov, ki izhajajo iz držav partnerk (Jackel 2003, 38). Kot sredstvo za akumulacijo financ so koprodukcije postale pomembne predvsem za manjše države, saj stimulirajo lokalno produkcijo. Koprodukcije tako omogočajo mehanizme za višje proračune, hkrati pa odpirajo poti do novih trgov, saj partnerstvo z lokalnimi medijskimi podjetji iz različnih držav zagotavljanja širšo distribucijo.

Vendar pa Guback (v Morewitz 2008, 65) izpostavlja, da so koprodukcije znatno dražje kot pa enostavne produkcije, vendar pa zaradi visokih proračunov filmov pogosto predstavljajo edini izhod za zagotovljeno produkcijo. Povečanje stroškov je rezultat zahtevnejše koordinacije in stroškov potovanja, ki spremljajo kompleksnost organizacije filmske produkcije s strani več držav.

Obenem koprodukcije implicirajo, da ima film »internacionalni« okus, ki bo apeliral različnemu občinstvu (Gyory 1995, 4). Tako je ključni dejavnik za uspeh evropskih koprodukcij najti žanrsko formulo, ki premore najširši možni apel preko nacionalnih meja. Prekomerni apel pogosto izhaja iz skupne kulturne ali zgodovinske dediščine, ki si jo delijo mnoge evropske države in lahko temelji na mednarodno uspešnih literarnih delih (Parfum), stripih (Asterix in Obelix), evropski zgodovini (Pianist) ali na evropskih »zvezdah« (La mome, Kraljica).

Koprodukcije se razlikujejo od nizkoprodukcijskih arthouse evropskih filmov, do srednjeporavnanskih komercialnih projektov, kot je »Parfum« in visokoporavnanskih filmov z močno participacijo ZDA, kot je npr. »Aviator«.

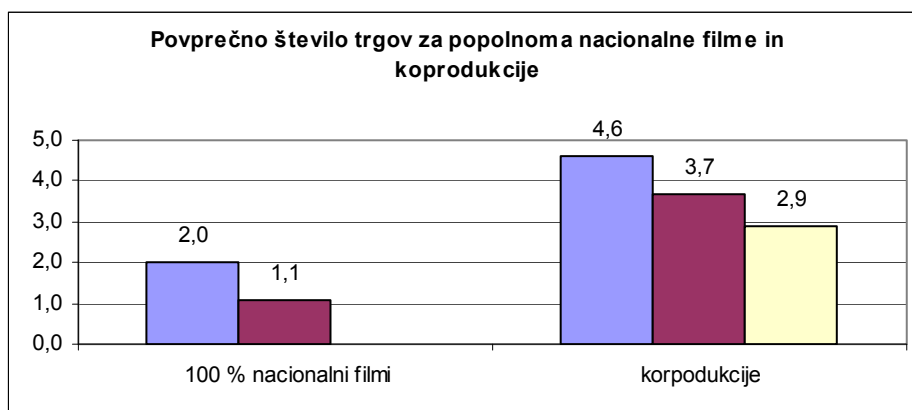
Po zatonu koprodukcij v 1980ih je v zadnjih 15 letih v Evropi opazna kontinuirana rast koprodukcij, ki trenutno predstavljajo 30 % skupne produkcijske aktivnosti v večini evropskih držav.

6.1 Cirkulacija koprodukcij

EAO je izvedel raziskavo o cirkulaciji koprodukcij in nacionalnih filmov v Evropi, katere rezultati govorijo v prid evropskim koprodukcijam. Raziskava EAO je namreč pokazala, da v povprečju evropske koprodukcije dosežejo predvajanje na več trgih in generirajo višji obisk kot pa popolnoma nacionalne produkcije.

Povprečna evropska koprodukcija je skupno predvajana na 4,6 teritorijih, medtem ko so izključno nacionalni filmi predvajani povprečno na dveh trgih (EAO 2007, 15).

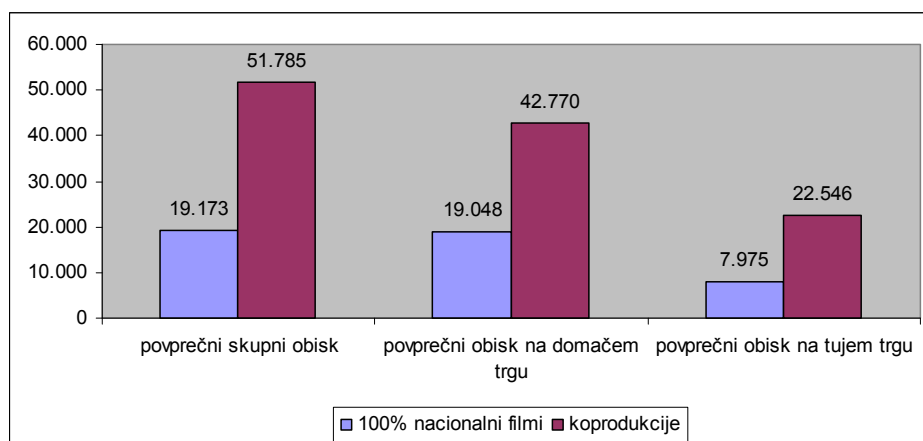
Graf 6.1: Cirkuliranje nacionalnih filmov in koprodukcij



Vir: EAO (2007).

Raziskava je tudi pokazala, da evropske koprodukcije povprečno generirajo značilno večji obisk kot popolnoma nacionalne produkcije. Povprečno evropska koprodukcija doseže kumulativni obisk 51.785 prodanih vstopnic, medtem ko popolnoma nacionalni filmi prinesejo povprečno 19.137 prodanih vstopnic.

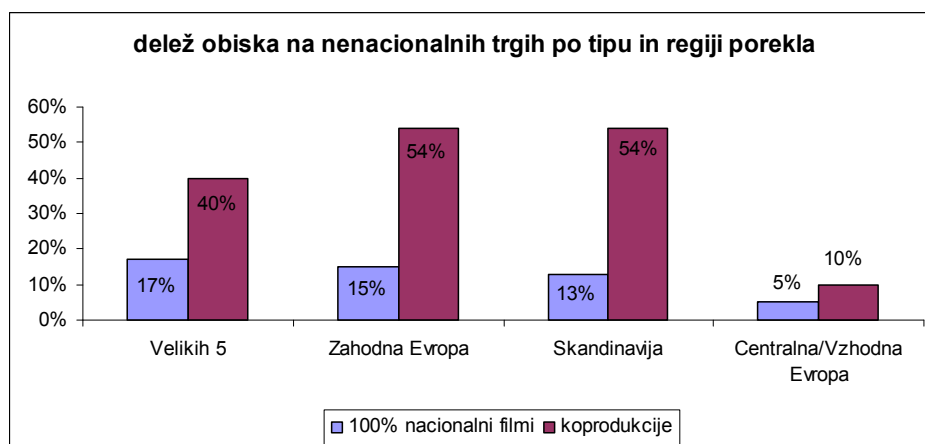
Graf 6.2: Obisk nacionalnih filmov in koprodukcij



Vir: EAO (2007).

Če primerjamo različne regije, postaja jasno, da je obisk na nenacionalnem trgu posebej pomemben za zahodnoevropske in skandinavske koprodukcije, kjer imajo sami 54 % delež vseh obiskov. Medtem ko prihodki iz nenacionalnih trgov predstavljajo 40 % skupnih prihodkov produkcij Velikih 5, pa dohodki iz tujih trgov koprodukcij centralne in vzhodne Evrope znašajo le 10 % celotnega dohodka filma.

Graf 6.3: Delež obiska na nenacionalnih trgih po tipu in regiji porekla



Vir: EAO (2007).

Popolnoma nacionalne produkcije so manj odvisne od obiska na nenacionalnih trgih. 100 % nacionalni trgi iz Velikih 5 generirajo 17 % njihovega celotnega obiska zunaj nacionalnih trgov. Sledijo jim zahodni (15 %) in skandinavski filmi (13 %). Znova nenacionalni trgi doprinašajo najmanjši delež produkcij CEO, kjer imajo le 6 % celotnega obiska.

Logična razlaga za večji obisk koprodukcij je tudi dejstvo, da so prikazane na dvakrat več trgih kot pa njihovi nacionalni tekmeči. Več trgov vodi tudi k večji obiskanosti.

Iordanova (2002) opaža trend nastanka novih regionalnih koprodukcijskih konfiguracij, ki prekašajo stare in celo trenutne politične linije razmejitve in temeljijo izključno na praktičnih principih regionalne primernosti. Čeprav bi pričakovali vseevropske multimerne interakcije, vidimo jasne znake vztrajnega in celo na novo vzpostavljenega regionalizma. Tako so zelo pogoste regionalne kombinacije partnerjev, ki se prijavljajo za koprodukcije. Iordanova (2002, 528) razlikuje romansko, germansko, nordijsko, srednjeevropsko in balkansko regijo.

6. 3 Zaključek

Koprodukcije predstavljajo pomembno strategijo za integracijo evropske kinematografije iz večih razlogov. Po eni strani koprodukcije omogočajo akumulacijo državne podpore, saj je film vsaki koprodukcijski državi tretiran kot nacionalni film in s tem upravičen do podpore, obenem pa imajo že v startu skozi partnerstvo večih držav zagantirano širšo cirkulacijo. Vendar pa glavni problem koprodukcij ostaja žanrska formula, ki bi imela najširši internacionalnih apel in s tem tudi možnost za panevropski uspeh.

Tu pa se pojavi tudi vprašanje ekonomskega vidika internacionalnih koprodukcij, ki je pogosto kamuflaža za različne provizije.

7 NADNACIONALNI PODPORNİ MEHANIZMI

Pod pritiskom Hollywooda Nova Evropa aktivno podpira filmsko industrijo na dveh ravnih : skozi zunanjo politiko (polg. 4) in supranacionalne podporne sklade. Izmed najpomembnejših je MEDIA program s katerim skuša spodbuditi cirkulacijo evropskega filma in integracijo evropskega avdiovizualnega sektorja. Medtem ko je MEDIA osredotočena na distribucijo, pa skozi koprodukcijske sporazume in Eurimages Nova Evropa spodbuja mednarodno sodelovanje evropskega produkcijskega sektorja. Navedeni ukrepi naj bi pripomogli h nastanku skupne evropske filmske industrije.

7.1 MEDIA program

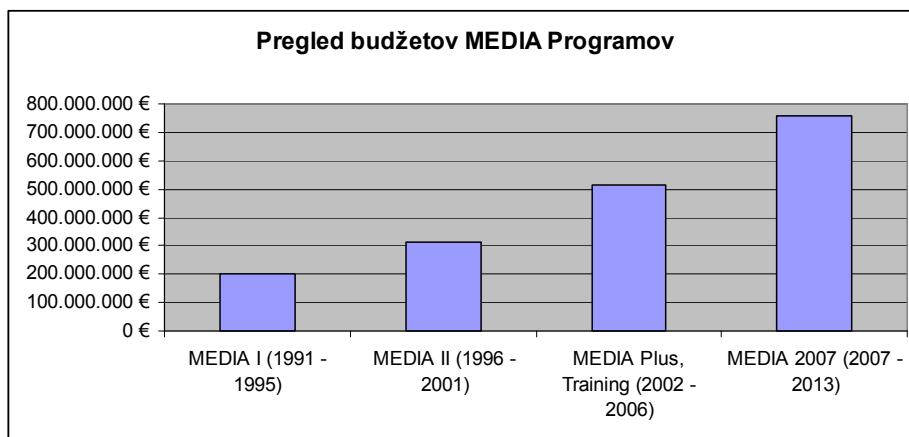
S ciljem krepitve in promoviranja evropske filmske in televizijske industrije skozi povečanje njene konkurenčnosti in ohranjanja kulturne raznolikosti so leta 1990 vzpostavljene prve »Mesures pour Encourager le Developpement de l'Industrie Audiovisuelle«². MEDIA program poudarja načelo pozitivne diskriminacije, znotraj katere preferira podporo državam z manjšo produkcijsko kapaciteto in majhna ter srednje velika podjetja.

Do sedaj so bili izvedeni 4 MEDIA programi (MEDIA I, MEDIA II, MEDIA Plus in Training), ki so doživeli razne modifikacije in podpirali različna področja, pa vendar je podpora sektorju distribucije ostala prvotna domena programa. Trenutno poteka MEDIA 2007.

MEDIA se financira iz prispevkov držav članic in čeprav je proračun omejen z absolutnimi terminini, ima močan učinek v smislu investicij v AV-sektorju: vsak evro iz proračuna MEDIA generira okrog 6 EUR zasebnih investicij v industriji. Vsako leto MEDIA podpre 300 novih evropskih filmov. Dve tretjini projektov prihajata iz držav z nizko produkcijsko kapaciteto.

² Akronim MEDIA.

Graf 7.1: Pregled proračunov MEDIA programov



Vir: MEDIA (2009).

7.1.2 MEDIA 2007

Osnovna misija programa ostaja v okvirih prejšnjih programov : »ohraniti in povečati evropsko kulturno in lingvistično raznolikost njene kinematografije, povečati cirkulacijo in občinstvo evropskih avdiovizualnih del in povečati tekmovalnost evropskega avdiovizualnega sektorja« (MEDIA, 2007 : 3). MEDIA 2007 je najnovejši program in bo trajal do leta 2013 s proračunom 755 milijonov EUR. Večina sredstev (55 %) je namenjenih podpori distribucije.

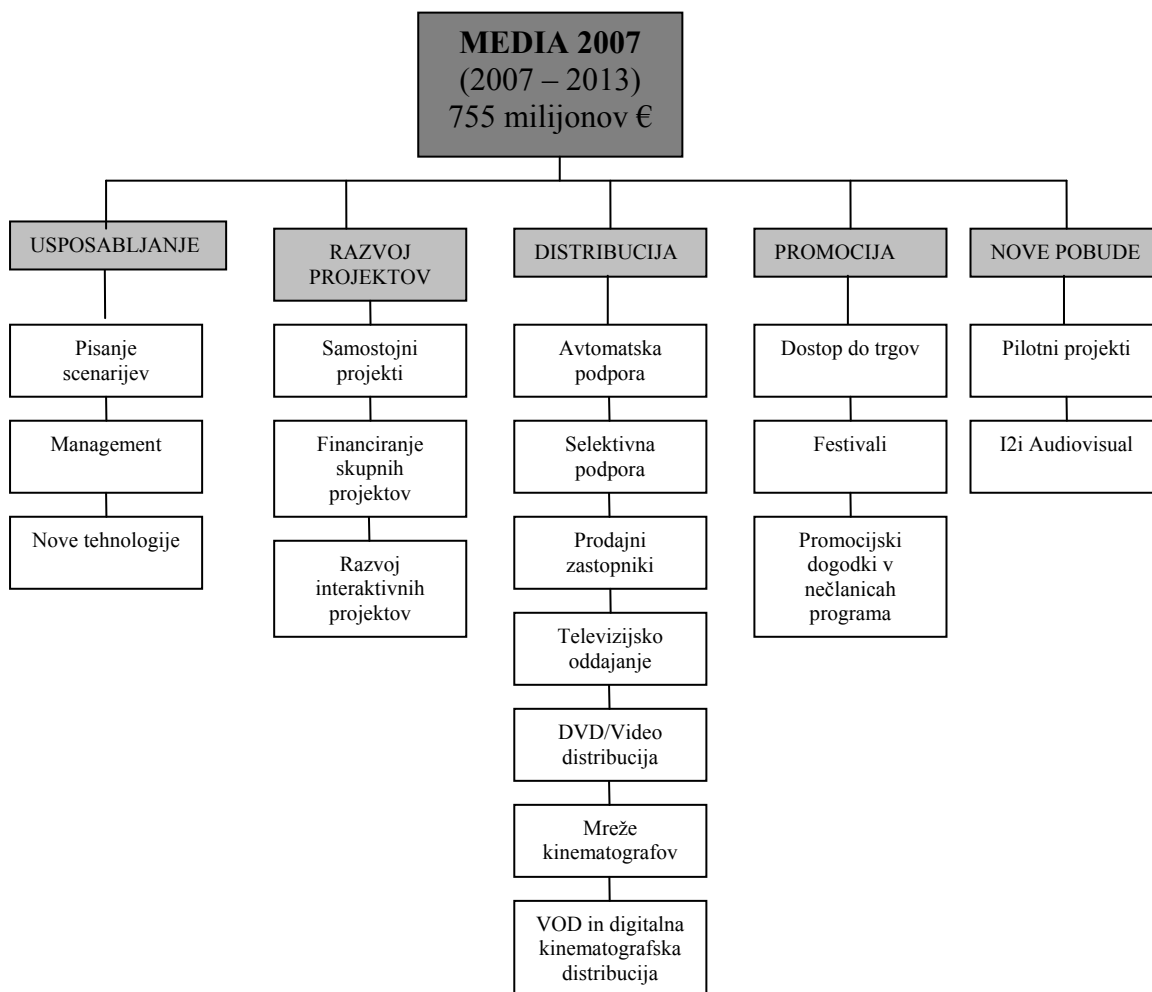
Graf 7.2: Prerazporeditev sredstev MEDIA 2007



Vir: MEDIA 2009.

Glavni cilj programa je v naslednjih sedmih letih skozi povečanje investicije v distribucijo povečati delež evropskih nenacionalnih filmov z 10 % na 20 %. Program se osredotoča predvsem na podporo predprodukcije, distribucije in promocije ter pilotnih projektov s ciljem sledenja razvoju tehnologije in pripravi na prehod na digitalno produkcijo in prikazovanje (slika 6.3).

Slika 7.1: Organiziranosti MEDIA 2007



Vir: MEDIA 2009

Podpora razvoja projektov obsega področje igranega, dokumentarnega in animiranega filma ter interaktivnih projektov. Podpora je selektivna in je odvisna od ekonomskih in kulturnih kriterijev ter pokriva do 50 % proračuna, če pa projekt posebej poudarja evropsko kulturno raznolikost, znaša tudi do 60 %. Od celotnega proračuna MEDA 2007 je temu podprogramu namenjenih 151 milijonov evrov oziroma 20 % proračuna.

Podpora prihaja v obliki povračljivih posojil, ki se lahko reinvestirajo v nove projekte znotraj šestih mesecev od končanja projekta. Opcija reinvestiranja lahko ustvari multiplikativni učinek, s tem ko je eno posojilo lahko potencialno uporabljeno za razvoj več projektov.

Novost MEDIA 2007 je podpora interaktivnih komercialnih projektov, predvsem tehnološke izboljšave ter prehoda na digitalizacijo. Proračun razpisa za 2008 znaša 2,5 milijona EUR.

Podpora distribuciji je najpomembnejši del MEDIA programa, kateri je namenila 415.250.000 evrov sredstev. Distribucija predvsem spodbuja razširjanje programov zunaj države porekla oziroma predvajanje tujih evropskih filmov. Devet od desetih distribuiranih filmov zunaj nacionalne države je podprtih s strani MEDIA programa.

Podpora distribuciji prihaja v obliki avtomatske podpore, ki deluje v dveh stopnjah, ki sta zbiranje potencialnih sredstev in ponovno vlaganje. Pomeni, da distributer prejme 0,40 do 0,70 EUR za vsakega gledalca, ki se je udeležil gledanja nenacionalnega filma, ki ga je distributer lansiral v kina, s tem da je večja podpora filmom iz držav z nižjo produkcijsko zmogljivostjo.

Sredstva so povračljiva in se lahko vložijo v koprodukcijo nenacionalnega filma, pridobitev distribucijskih pravic ali stroške distribucije nenacionalnega filma.

V letu 2007 je bilo v 485 reinvestiranih projektov vloženi 16.200.801 EUR.

S spodbujanjem reinvestiranja sredstev v distribucijske pravice in minimalne garancije program skuša spodbuditi distributerje, da se v produkcijski proces vključijo že v zgodnji fazi in tako bolj temeljito planirajo marketinško in distribucijsko strategijo. Investicija v koprodukcije po drugi strani spodbuja vertikalno integracijo.

Selektivna podpora je dostopna skupini najmanj treh distributerjev iz različnih držav, ki bi distribuirali nenacionalne evropske filme v njihovih državah. Vsota podpore se določa na točkovnem sistemu, ki točkuje tip izdelka, produkcijsko kapaciteto produkcijske države, izkušnje režiserja in število distributerjev. Filmi s proračunom nad 15 milijonov EUR niso upravičeni do te podpore. V letu 2009 je tej shemi bilo namenjeno 12.250.000 EUR, in sicer 40 % za distribucije malih filmov (proračun pod 3 mio. EUR).

Podpora promociji evropskega filma in avdiovizualnih del je usmerjena k olajšavi dostopa in participacije evropskim producentom in distributerjem na evropskih in internacionalnih dogodkih. MEDIA pomaga razvijati dialog med evropskimi in neevropskimi

profesionalci, olajšuje dostop evropskim filmom na nove trge in na veliki skali spodbuja ekonomsko partnerstvo in kreativno izmenjavo z avdiovizualnim sektorjem v neevropskih državah (Turegano 2006, 7).

Podpora promociji je razdeljena na tri segmente, in sicer (1) podpora družbam, ki organizirajo AV-festivale, kjer predvajajo vsaj 70 % evropskih filmov, (2) podpora podjetjem, ki olajšujejo dostop strokovnjakov do filmskih trgov ter (3) podpora za promocijske dogodke v nečlanicah MEDIA.

Trenutno MEDIA podpira več kot 100 festivalov, kjer več kot 2,5 milijona gledalcev gleda preko 1500 evropskih filmov. V sklopu MEDIA 2007 je podpora promocije namenjeno 67.950.000 evrov.

Shema *novih pobud* nudi podporo naslednjim avdiovizualnim projektom: pilotnim projektom, kinematografski dediščini, evropskemu avdiovizualnemu programskemu arhivu, katalogom evropskih avdiovizualnih del in digitalni distribuciji.

MEDIA je tudi ustanovila projekt »i2i Audiovisual«, ki je namenjen producentom, da bi jim olajšal dostop do zunanjega financiranja s strani bank in bančnih institucij. Producenti lahko zaprosijo za podporo za stroške zavarovanja, podporo za stroške jamstva za dokončanje in podporo za finančne stroške. MEDIA krije največ 50 % upravičenih stroškov, ki pa znašajo maksimalno 50.000 EUR na projekt.

Sklopu novih pobud je v MEDIA 2007 namenjeno 37.750.000 evrov.

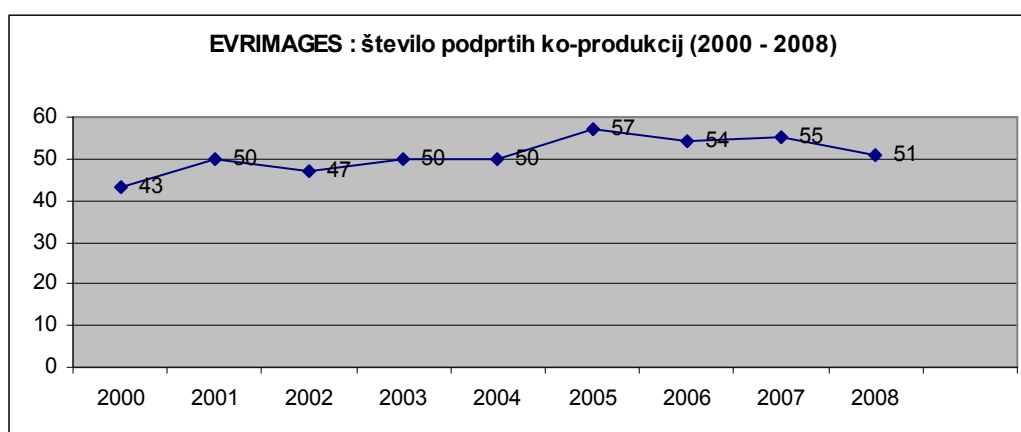
Del sredstev MEDIE je namenjenih tudi evropskim inštitucijam in družbam, ki izvajajo začetne in nadaljevalne programe šolanja za evropske filmske ustvarjalce. MEDIA pokriva tri področja usposabljanja, in sicer nove tehnologije, menedžment in pisanje scenarijev. Letno se v projekte vključi več kot 1500 profesionalcev iz držav članic. V letu 2008 je MEDIA podprla 50 dogodkov. Podpora usposabljanju znaša 52.750.000 evrov.

Čeprav bo učinkovitost usposabljanja vidna komaj čez nekaj let, pa je to pozitiven ukrep, saj zadeva problem neposredno pri izvoru. Pridobljeno znanje bo direktno izboljšalo produkcijo evropskih del in pripomoglo h kreiranju mrež in partnerstev med evropskimi producenti. Program bo tudi pripomogel k zmanjšanju razlike med ZDA in Evrope v smislu scenaristike in prilagajanja novim tehnologijam.

7.2 Eurimages

Podpora koprodukcijam je pomemben del politike EU, saj naj bi pripomogle h kreiranju skupne evropske identitete. Svet Evrope je leta 1989 ustanovil vseevropski sklad Eurimages³, ki je namenjen podpori evropskim koprodukcijam, njihovi distribuciji in prikazovanju. Za razliko od MEDIA programa Eurimages podpira tudi države nečlanice EU. Od svojega začetka do leta 2008 je podprl 1252 evropskih koprodukcijskih celovečercer in dokumentarcev, ki jih je koproduciral več kot 1000 evropskih podjetij. Do sedaj so v podporo vložili 370 milijonov EUR, izmed katerih je podpora produkciji namenjenih 90 % sredstev.

Graf 7.3: Število koprodukcij, podprtih s strani Eurimages v obdobju 2000–2008

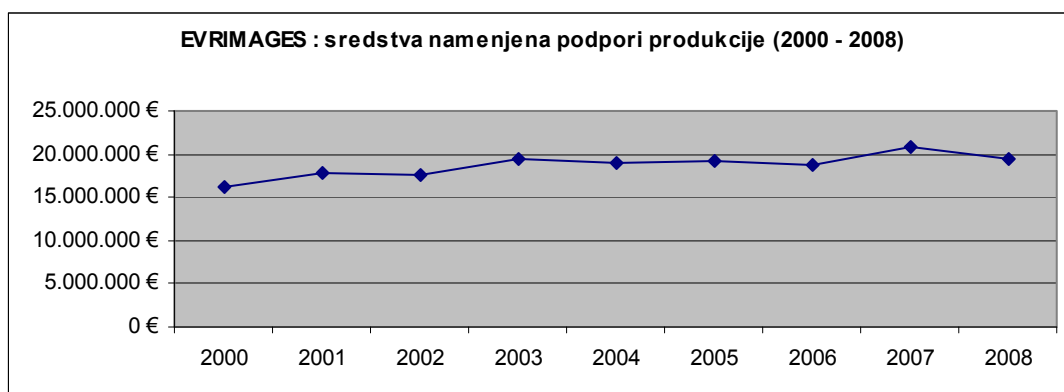


Vir: Eurimages (2008).

Eurimages povprečno letno podela podporo 50 koprodukcijam celovečernih evropskih filmov sredstva v vrednosti 20 milijonov EUR, sredstva pa večinoma črpa iz letnih prispevkov držav članic.

³ European Support Fund for the Co-production and Distribution of Creative Cinematographic

Graf 7.4: Sredstva, namenjena podpori produkcije



Vir: Eurimages (2008).

Do leta 2000 so za pridobitev podpore produkciji s strani Eurimagesa projekti morali imeti participante iz vsaj treh držav. S svojo zahtevo po tripartitnem produkcijskem sodelovanju je Eurimages skušal povečati vseevropsko interakcijo in odpreti možnosti za kulturno integracijo med zahodno in vzhodno Evropo. Vendar je ta zahteva počasi opuščena in so sedaj pri projektu tudi partnerstva, ki izhajajo samo iz dveh držav, sprejemljiva.

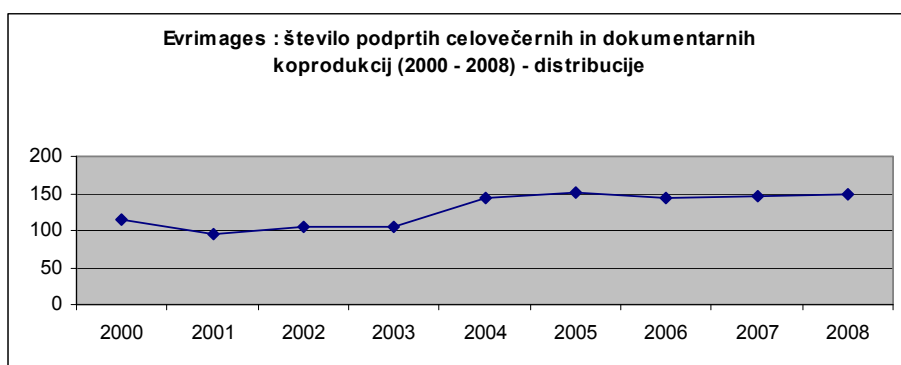
Podpora produkciji je dodeljena po principu dveh shem, avtomatske in selektivne, producenti pa se sami odločajo, za katero shemo se bodo prijavi. Selektivna shema je namenjena filmom, ki reflektirajo kulturno raznolikost evropske kinematografije. Avtomatska shema je podeljena v obliki »advance on receipts«, ki so teoretično povračljivi. Prikladnost za pridobitev podpore se ocenjuje na podlagi komercialnega potenciala projekta, števila in kvalitete distribucijskih obvez, odstotka potrjenih financ, ki prihajajo s trga, ter izkušenosti producenta in režiserja (Eurimages 2009). Tako naj bi projekti, ki se prijavljajo, že imeli narejen prodajni načrt s strani kredibilnih prodajnih agentov in dokumentirane distribucijske obveze iz najmanj treh držav. Zahtevke po cirkulacijskem potencialu v praksi pomeni preferiranje držav z razvito kinematografsko tradicijo, saj imajo projekti iz teh držav boljši cirkulacijski potencial kot pa projekti iz manjših in manj znanih držav, kot so na primer Romunija ali Slovaška.

Čeprav je avtomatska pomoč povračljiva, so nivoji povratka sredstev Eurimagesa zelo nizki in so leta 1998 zanašali 2,94 % vloženih sredstev (Iordanova 2002, 531). Trenutno ne obstajajo viri, ki bi podali dejansko stanje, saj znotraj Eurimagesa ne obstaja določen urad, ki bi se ukvarjal z vračanjem sredstev niti se ne spremlja internacionalni uspeh določenega projekta. Podpora distribuciji je dostopna le tistim državam članicam, ki ne prejemajo podpore s strani MEDIA programa in delujejo neodvisno od podpore produkciji, kar pomeni,

da čeprav je projekt lahko podprt v produkcijski fazi, to še ne pomeni, da bo podprt tudi v distribuciji. Taka decentralizirana pomoč pomeni tudi, da za te projekte ne obstajajo promocijski mehanizmi.

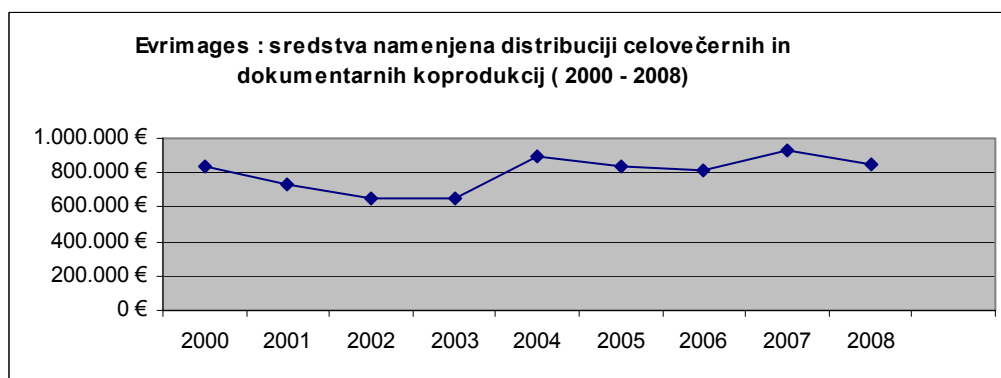
Število aplikacij za pomoč v distribuciji raste, kar nam daje jasen namig, da podpora distribuciji postaja ena izmed najbolj popularnih in potrebnih oblik podpore. Letni proračun, namenjen podpori distribucije, je leta 2008 znašal 853.760 EUR, 10 % celotnega proračuna Eurimagesa. Povprečna podpora projektu variira in znaša večinoma med 5000 in 8000 EUR in ne pokriva več kot 50 % stroškov distribucije.

Graf 7.5: Podpora distribuciji v obdobju 2000 – 2008



Vir: Eurimages (2009).

Graf 7.6: Sredstva, namenjena podpori distribuciji v obdobju 2000 – 2008



Vir: Eurimages (2009).

Eno izmed glavnih pravil je, da se distributer ne sme aplicirati za podporo distribuciji filma, ki izhaja iz njegove lastne države. To pravilo se nanaša tako na večinske kot na manjšinske partnerje. Tako so nekatere od držav, ki koproducirajo film, izključene iz dostopa do programa, ki podpira distribucijo. Tako tudi veliko filmov nikoli ne gre v distribucijo v vseh svojih koprodukcijskih partnerskih državah. To je še posebej pogosto v primeru

manjšinskih koproducentov: filmi, ki vključujejo kreativni potencial in moč manjše filmske industrije, nikoli ne postanejo del njihove lastne nacionalne kinematografske kulture.

Podporo prikazovalnemu sektorju izvaja skupaj z Evropa Cinemas s ciljem povečanja proporcije evropskih filmov v državah, ki niso članice MEDIA programa, in kreiranja mreže kinematografov na evropskem nivoju, ki bi spodbudili večje sodelovanje med prikazovalci in distributerji. Trenutno podpira 41 kinematografov, ki imajo 158 platen. V letu 2008 je podpirala kina iz Makedonije, Bosne in Hercegovine, Srbije in Črne gore ter Turčije s proračunom 616.000 evrov.

7.3 Zaključek

MEDIA Program in Eurimages sta najpomembnejša sklada na panevropski ravni. Medtem ko je MEDIA Program prvenstveno usmerjen k podpori distribucijskih aktivnosti in razvoju posameznih projektov, pa je Euromages usmerjen h spodbujanju produkcije evropskih koprodukcij.

MEDIA Program prioritetno podeljuje podporo državam z nizko produkcijsko zmogljivostjo ter majhnim in srednjim podjetjem. Čeprav je ta poteza pohvalna s strani ojačanja posameznih distribucijskih podjetij, pa je vprašljiva njegova učinkovitost pri kreiranju velikih panevropskih distributerjev. Z zahtevo po reinvestiranju sredstev spodbuja vključenost distirubuterja v fazo produkcije, kaj pa še vedno ni vsakdanja praksa evropskih filmskih ustvarjalcev čeprav ključna za uspeh filma.

Glavni problem ostaja merljivost učinkovitosti posameznih programov, saj ne obstajajo kontrolna telesa in potemetakem tudi vpliv ki ga ima posamezen program na dejanski uspeh filma.

8 SKLEPI

Že od samega začetka se je evropska kinematografija postavila kot opozicija Hollywoodu. Medtem ko je Hollywood produciral filme za množično občinstvo in pri tem investiral v vse sektorje filmske industrije se je evropska kinematografija odpravila na lastno pod, predvsem skozi omejevanje na nacionalne teritorije, podpiranju produkcijskem sektorju ter prioritizacijo produciranja art filmov, ki pa nimajo popularni apel.

Če se je evropska filmska industrija a priori opredelila kot kulturna industrija, ki proizvaja izdelke visoke kulture, ki pa niso namenjeni širokim masam, potem je tudi logično, da takšni izdelki ne bodo komercialno uspešni. Lahko kritiziramo Hollywoodsko kinematografijo kot nekaj kaj poneumlja in ne prispeva h kulturini rasti, pa vendar se moramo povprašati, kaj je tako narobe z kulturo, da filmi, poleg vseh ostalih medijev imajo to nalogo. Čeprav je kino na začetku kot množičen medij naj bi prispeval h ohranjanju kulture in jezika, pa je danes to vlogo prevzela televizija.

Kot se spreminjajo življenjski stil, se tudi konuzmacija filma spreminja in medtem ko je Hollywood spremljal potrošnika in se mu prilagajal, je Evropska kinematografija spremljala navodila akademskih velikanov in ostala za petami Hollywoodu. Zahvaljujoč hollywoodski strategiji je danes obisk kina postalo doživetje katerega cilj ni le ogled filma, ampak tudi uživanje v drugih obstranskih dejavnostih, ki jih ponujajo multipleksi.

Čeprav je v ekonomskem modelu producent ključna vloga pri kreiranju filma, je v Evropi centralna figura filma režiser. Pa vendar, s tem ko evropski filmi danes postajajo finančen izziv v smislu pridobivanja sredstev, producent postaja pomembna figura v filmskem procesu, saj mora biti na nek način čarodej, ki zna povezati vse podporne mehanizme, da bi zagotovil finance. Paradoksalno je, da v naketerih evropskih državah (med katerimi je tudi Slovenija) izobraževalne institucije oziroma poklic producenta ne obstaja.

Zmanjšani potrebi po producentu so tudi pogojevale državne subvencije produkciji, ki so oddaljile producenta od iskanja investicij na trgu in potrebe ko komercialnem uspehu filma. Ti državni ukrepi so sicer pripomogli k razcvetu produkcije, vendar pa je državna podpora naredila filme v veliki meri odvisne od državne pomoči. Večina evropskih producentov ne producira za profit, ampak za honorar, ki je že vključen v prvotni proračun.

Zahvaljujoč blockbusterjem, majhno število filmov požene največji delež prihodkov iz kinematografov. Koncentracija prihodkov iz kinematografov je povzročila tudi dvig tveganosti filmskih projektov. Velika razlika med filmi, ki so doživeli uspeh, in še večjim

številom filmov, ki uspeha v kinih niso doživeli, je odgnala distributerje od investiranja v produkcijo. Izguba participacije distributerja v filmski produkciji ni imela le finančne posledice – vplivala je tudi na cirkulacijo filmov, kar pomeni, da je dostop filmov do nekaterih trgov otežen. Slaba distribucija je tudi povzročila majhne proračune in manj denarja za marketing in razvoj, ki pa je danes postal ključni dejavnik pri uspehu filma.

Medtem ko hollywoodska finančna disciplina sili ustvarjalce, da krojijo filme po želji občinstva, pa neodvisni evropski producenti, ki črpajo finance iz javnih sredstev, lahko vztrajajo na artistični in kreativni agendi, ki pa pogosto ni povezana s tistim, kar si gledalci želijo videti. Medtem ko majorji ciljajo na mlajše občinstvo, ki so glavni obiskovalci kinematografov, pa visokokulturni izdelki ciljajo na domače odraslo občinstvo in tuje sofisticirane odrasle. Zahvaljujoč uspešnosti evropskih filmskih kritikov, ki so v preteklosti predvsem glorificirali art kinematografijo, je evropski film percipiran kot dolgočasen in težko gledljiv.

Evropske države nikoli niso subvencionirale prikazovalni sektor in je slednji prisiljen delovati po načelih trga oziroma predvajati filme, ki privabijo občinstvo in s tem tudi denar, kar pa seveda škoduje evropskim art filmom, ki niso popularni med širokim občinstvom. Tako tudi ni presenetljivo, da so evropski filmi na platnih multipleksov prej izjema kot pravilo.

Nacionalna fragmentacija evropskega filmskega sektorja, ki je po eni strani zaželena iz kulturnih razlogov, po drugi strani slabi konkurenčni potencial evropskih filmov. Na transnacionalni ravni je odsotna strategija za panevropsko distribucijo, prostor, ki so ga zasedli ameriški distributerji. Evropi manjkajo močna podjetja, ki imajo resurse, da bi operirali na svetovni distribucijski ravni iz enotne pozicije. Ključna je vertikalna integracija producentov in distributerjev, ki bi potemtakem lahko izvajali večje vložke v produkcijo in balansirali med zmagovalci in poraženci. Vendar pa na tem področju države ukrepajo bolj malo. Še vedno je večina podpornih sredstev enkratna in namenjena produkciji posameznega filma. Obenem je zahteva za povračilo državnih investicij ali pa zahteva po reinvestiranju v nov projekt redka med evropskimi državami.

Čeprav panevropske inštitucije z MEDIA Programom skušajo doseči strukturno ojačanje evropske filmske industrije, pa je vprašljivo koliko podporni mehanizmi namenjeni državam z nizko produkcijsko zmogljivostjo in srednje velikim podjetjem pripomognejo k strukturni integraciji celotnega sektorja. Obstajajo dobri evropski filmi, ki bi bili mogoče uspešni pri gledalcih, pa jih slednji nikoli ne bodo videli, saj zaradi slabe distribucijske mreže filmi ne najdejo poti do svojih gledalcev. Odsotnost evropske distribucijske mreže obsoja evropske filme na domačo kariero in upočasnjuje razvoj evropske filmske industrije in

evropskega trga. Ta neenakomerna distribucija pa povzroča tudi večji kulturni upad med evropskimi filmi, saj gledalci niso navajeni na to tako hvaljeno evropsko raznolikost.

Nova Evropa intenzivno spodbuja kreiranje koprodukcij, kot sredstvo za integracijo evropske filmske industrije. Vendar pa se slednje izkoriščajo predvsem s ciljem povečanja proračuna s tem ko so sodelujoči koproducenti upravičeni do črpanja podpornih sredstev iz matičnih držav. Na splošno bi veliki proračun moral rezultirati v višjih produkcijski vrednosti filma, ki bi morala privabiti večje število gledalcev kot pa film z nižjo produkcijsko vrednostjo. Čeprav njihova vsebina ni nujno multikulturna ali transnacionalna, ti nacionalno-mednarodni filmi postajajo pomembni del evropske integracije. Vendar pa še vedno ključni problem predstavlja neobstoj »evropske žanrske formule« ki bi imela prekonacionalni apel in s tem tudi uspeh pri internacionalnem občinstvu. Ta problem signalizira potrebo po raziskovanju filmskega okusa evropskih potrošnikov, osredotočanju na razvojno fazo filmskega procesa, ki pa je v evropski filmski industriji še vedno zanemarjena.

Problem evropske kinematografije je klasičen problem kokoš – jajce: ni smisla organizirati velikih sredstev in distribucije, če proizvajamo filme kot jih, vendar pa nima smisla niti delati velikih tržnih filmov, če ne organiziramo boljše distribucije in financiranja.

Prioritiziranje komercialne produkcije pa obenem ne pomeni zatona produkcije nacionalnih popularnih žanrov in avtorskih filmov. Država še vedno lahko spodbuja avtorsko kinematografijo, vendar pa mora obenem ustvariti mehanizme, ki bodo omogočili osamosvojitve filmske industrije. Eden izmed prvih korakov je spodbujanje Hollywoodskih investicij v filmsko infrastrukturo skozi davčne olajšave. Čeprav ti ukrepi ne pripomorejo direktno k izboljšanju filmske produkcije, pa slednji vzdržujejo filmsko infrastrukturo, ki pa je neobhodna za uspeh. Tako se rešitev evropske filmske industrije nahaja v odprtju meja, tako investicijskih kot kulturnih, saj le z združenimi močmi in z Hollywoodkom z roko v roki evropska filmska industrija lahko postane konkurenčna proizvajalka filmov na domačem trgu.

9 LITERATURA

Bakker, Gerben. 2003. *The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk Costs, Market Size and Market Structure, 1890–1927*. Dostopno prek: <http://www.lse.ac.uk/collections/economicHistory/pdf/wp7003.pdf> (19. december 2009).

Bergfelder, Tim. 2005. National, transnational or supernational cinema? Rethinking European film studies. *Media culture & Society* 27 (3). Dostopno prek: <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/3/315> (19. december 2009).

Bermek, Hassan. 2007. *The Impact of EC Law on the Taxation of European Audiovisual Industry*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus12_2007.pdf.en (19. december 2009).

Blair, Helen, Susan Grey in Keith Randle. 2001. Working in film. Employment in a project based industry. *Personnel Review* 30(2): 170-185. Dostopno prek: <http://www.essaybay.com/articles/filmstudies4.pdf> (19. december 2009).

Broche, Jérôme, Chatterjee Obhi, Irina Orsich in Nóra Tóscisw. 2007. *State aid for films – a policy in motion?* Dostopno prek: http://ec.europa.eu/competition/publications/cpn/2007_1_44.pdf (19. december 2009).

Dale, Martin. 1997. *The movie game: the film business in Britain, Europe and America*. London: Cassel.

DeBande, Olivier in Guy Chetrit. 2001. *The European Audiovisual Industry*. Dostopno prek: http://www.eib.org/attachments/pj/pjaudio_en.pdf (19. december 2009).

Dondurey, Daniil in Natalia Venger. 2006. *Russian film industry 2001 – 2006*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/oea_publ/eurocine/doubled_film2006.pdf (19. december 2009).

Elsaesser, Thomas. 2005. *European cinema: face to face with Hollywood*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Enrich, Enric. 2005. *Legal Aspects of International Co-productions*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/coproduccion_aspectos-juridicos.pdf.en (19. december 2009).

Evropska konvencija o filmski koprodukciji. 2003. Dostopno prek: http://www.coe.si/sl/dokumenti_in_publikacije/konvencije/147/ (19. december 2009).

European Audiovisual Observatory. 2001. *National Film Production Aid: Legislative Characteristics and Trends*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus4_2001.pdf.en (19. december 2009).

--- 2004. *Film distribution Companies in Europe*. Dostopno prek: <http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/distributionreport.html> (19. december 2009).

European Coordination of Films Festivals. 2007. *Study on the circulation of European films in festivals*. Dostopno prek: <http://cineuropa.org/dossier.aspx?lang=en&treeID=1369&documentID=80566> (19. december 2009).

Fowler, Catherine. 2002. *The European Cinema Reader*. London, New York: Routledge.

Györy, Michael. 1995. *Cinema and Television – International Coproduction Contracts*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/00001259.html (19. december 2009).

--- 2000. *Making and distributing films in Europe: The problem of nationality*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/natfilm.html (19. december 2009).

Henning, Victor in Alpar Andre. 2005. Public aid mechanisms in feature film production: the EU MEDIA Plus Programme. *Media Culture Society* 27 (229). Dostopno prek: <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/2/229> (19. december 2009).

Herold, Anna. 2003a. *European Public Film Support within the WTO framework*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus6_2003.pdf.en (19. december 2009).

--- 2003b. The Future of Digital Cinema in Europe: A Legal Challenge for the EU? *Convergence* 9 (99). Dostopno prek: <http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/4/99>

Hill, John .2000. *World cinema: critical approaches*. London: Oxford University Press

Hoskins, Collin. 1998. *Global television and film: an introduction to the economics of busines*. Oxford: Clarendon.

Hyort, Mette . 2000. *Cinema and Nation*. London, New York: Routledge.

Iordanova, Dina. 1999. East Europe's cinema industries since 1989: Financing structures and studios. *The public* 6 (2): 45-60.

--- 2001. *Cinema of Flame: Balkan Film, Culture and the Media*. London: BFI.

--- 2002. Feature filmmaking within the new Europe: moving funds and images across East-West divide. *Media culture & society* 24 (517). Dostopno prek: <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/4/517>

--- 2003. *Cinema of the other Europe*. London: Wallflower press.

Jackel, Anne. 2003. *European Film Industries*. London: BFI

Jeongmee, Kim. 2003. The funding and distribution structure of the British film industry in the 1990s. *Media culture & Society* 25 (4). Dostopno prek: <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/3/315>

Kanzler, Martin. 2008. *The Circulation of European co-productions and entirely national films in Europe 2001–2007*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/krakov_report.pdf.en (19. december 2009).

---, 2008b. *Focus 2008. World Film Market Trends*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2008.pdf (19. december 2009)

---, 2009. *Focus 2009. World Film Market Trends*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2009.pdf (19. december 2009)

Kerrigan, Finola. 2004. *Arts marketing*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-heinemann, LEE.

Nils Klevjer Aas. 1997. *Flickering Shadow Quantifying the European Film Festival Phenomenon*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/00001262.html (19. december 2009).

--- 2001. *Challenges in European Cinema and Film Policy*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/aas.html (19. december 2009).

Lange, André. 2001. *The Ups and Downs of European Cinema*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/dublin_forum_2001.html (19. december 2009).

Le Floch-Andersen, Lone. 1999. *Public Aid Mechanisms for the film and audiovisual industry in Europe*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/oea_publ/funding/00002095.html (19. december 2009).

Moran, Albert. 1996. *Film Policy: international, national and regional perspectives*. London, New York: Routledge..

Morawetz, Norbert. 2007. *Finance, Policy and Industrial Dynamics. The Rise of Coproductions in the Film Industry*. Dostopno prek: <http://www2.druid.dk/conferences/viewpaper.php?id=1671&cf=9> (19. december 2009).

Nikoltchev, Susanne. 2005. *Legal Definitions as Gateways to Accession Support Systems in Europe*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/filmlegal_mif2005.pdf.en (19. december 2009).

--- in Francisco Javier Cabrera Blazquez. 2001. *National film production aid : legislative characteristics and trends*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus4_2001.pdf.en (19. december 2009).

Puppis, Manuel. 2008. *National Media Regulation in the Era of Free Trade. The Role of Global Media Governance. European Journal of Communication* 23 (405). Dostopno prek: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/4/405>

Rugelj, Samo. 2003. *Evropski film : večno nihanje med umetnostjo, zabavo in poslom*. Umco. Ljubljanski kinematografi

Scott, Allen J. 2000. French Cinema. Economy, Policy and Place in the Making of a Cultural-Products Industry. *Theory, Culture & Society* 17 (1). Dostopno prek: <http://tcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/17/1/1>

Turégano, de t. Hoefert. 2006. *Public Support for the International Promotion of European Films*. Dostopno prek: http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/promo_european_films.pdf.en (19. december 2009).