

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sabina Žakelj Pediček

Skrb države za slovenski film

Magistrsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sabina Žakelj Pediček

Skrb države za slovenski film

Magistrsko delo

Mentorica: doc. dr. Metka Kuhar
Somentor: izr. prof. Miran Zupanič

Ljubljana, 2011

ZAHVALA

Iz strokovnega vidika gre topla zahvala

- *mentorici Metki Kuhar za človečnost in hitre odzive
- *mentorju Miranu Zupaniču za razumevanje drugačnega načina dela
- *neformalni mentorici za poglavje o zgodovini slovenskega filma, Lili Nedič za potrpežljivost in pozitivno energijo

- *Nerini T. Kocjančič, Igorju Koršiču in Jožku Rutarju za ekspertno sodelovanje v fokusni skupini

- *producentkam in producentom Nini Marucelj, Petri Vidmar in Igorju Pedičku za čas in potrpljenje med piloti

- *Anuški Ferligoj za vztrajanje in spodbudo pri spopadanju s povsem osebno, ampak najtežjo oviro na magistrskem študiju

Osebno pa se zahvaljujem

- *svojima staršema, Majdi in Janezu za vero, upanje in ljubezen
- *mojima fantoma Jakobu in Igorju za potrpežljivost, spodbude in prilagodljivost

- *vsem prijateljem za bodrenje in razumevanje konstantnega ponikanja

Brez vseh vas ne bi imela energije končati pred leti začetega dela.

SKRB DRŽAVE ZA SLOVENSKI FILM

POVZETEK: Slovenski film beleži bogato zgodovino, ki so jo pomembno sooblikovale različne s filmom povezane ustanove. Osrednja med njimi, Filmski sklad RS – javni sklad prehaja z letom 2011 v novo pravno formalno obliko, Slovenski filmski center – javno agencijo. Zato magistrska naloga ponuja pregled stanja na filmskem področju s predlogi za izboljšanje delovanja devetih filmskih področij na osnovi dobrih praks evropskih držav.

Nosilni del prvega dela magistrske naloge je anketna raziskava zaupanja prijaviteljev in pogodbenikov v upravo sklada, ki je pokazala, da je zaupanje nizko. Raziskava je bila izvedena zaradi močnih razpok, ki so se v zadnjem času začele pojavljati v strukturi ustanove: v slabih 3,5 letih je bilo zamenjanih 9 direktorjev ali v. d. direktorja sklada, Računsko sodišče je ugotovilo številne nepravilnosti, Komisija za ugotavljanje korupcije pa sum korupcije. Za povrnitev zaupanja bi uprava morala narediti več predvsem pri odgovornosti za obveščanje, komunikacijski vljudnosti in pravni ustreznosti, torej na treh od sedmih področij, ki so bila zajeta v raziskavo.

Drugi del naloge zajema pregled devetih najpomembnejših področij, na katerih bi lahko država po zgledu tujih praks realno, vendar bolj obsežno poskrbela za slovenski film. Področja pokrivajo financiranje iz javnih sredstev, davčne spodbude, bančne sheme, vlaganje zasebnega kapitala, trženje filmskih lokacij, izobraževanje filmskega kadra in možnosti zaposlovanja, pomen mreženja, filmsko vzgojo in možnosti, ki jih odpirajo nove tehnologije. Drugi del naloge je pregledala fokusna ekspertna skupina v sestavi Nerina T. Kocjančič, Igor Koršič in Jožko Rutar, ki je podala strokovno mnenje na naštetih področjih.

Generalno mnenje ekspertne skupine je, da bi moral novi center postati generator slovenske filmske politike, kar v zaključku naloge skeptično ovrednotim.

KLJUČNE BESEDE: film, zaupanje, javno financiranje, državne podporne sheme

STATE SUPPORT OF THE SLOVENIAN FILM INDUSTRY

SUMMARY: Slovenian film has a rich history of support by several film institutions. The Slovenian Film Fund - public fund is the central Slovenian film institution which is to be formally transformed in 2011. Therefore this M. A. Thesis provides an insight into the current film situation. It also contains suggestions for the improvement in nine fields relevant to the film industry, according to the model of the European practices.

The first part of the M. A. Thesis is a survey about the trust that the applicants and contractors place in the Fund's management, demonstrating a severe lack of trust. The lack of trust results from numerous cracks in the structure of this institution which have become evident in last few years: in less than three and a half years nine directors or acting directors have managed the Fund, the Court of Auditors has found many irregularities, and the Corruption Prevention Commission has suspected it of corruption. In order to regain this trust the management should invest more effort into their responsibility to ensure information, courtesy in communication, and legal compliance – the aspects representing three of seven fields included in this research.

The second part of the M. A. Thesis includes an overview of the nine most important fields in which the state could realistically, but in a greater extent, support the Slovenian film, according to the model of the foreign practices. The fields include public financing, tax incentives, bank schemes, private investments, film locations, training for professionals and the employment possibilities, the importance of networking, film education and the possibilities of new technologies. The second part was read and commented on by group of experts: Nerina T. Kocjančič, Igor Koršič and Jožko Rutar.

In the general opinion of the expert group, the new Slovenian Film Centre should become a generator of the Slovenian film policy, but in the conclusion of the Thesis I evaluate this possibility as questionable.

KEYWORDS: film, trust, public funding, state support schemes

Kazalo

1 Uvod	7
2 Vzponi in padci slovenskega filma	13
2. 1 ZGODOVINSKI ORIS PRELOMNIH DOGODKOV SLOVENSKEGA FILMA	13
2. 2 NAJSVETLEJŠA OBDOBJA SLOVENSKEGA FILMA	19
2. 3 NAJTEMNEJŠA OBDOBJA SLOVENSKEGA FILMA	24
3 Ključne slovenske, s filmom povezane ustanove	28
3. 1 FILMSKI SKLAD REPUBLIKE SLOVENIJE – JAVNI SKLAD IN PREHOD V SLOVENSKI FILMSKI CENTER – JAVNO AGENCIJO	31
3. 2. AVDIOVIZUALNI SKLAD NA MINISTRSTVU ZA KULTURO	42
3. 3. RADIOTELEVIZIJA SLOVENIJA IN KOMERCIALNE TELEVIZIJE	43
3. 4 FILMSKI STUDIO VIBA FILM	43
3. 5 DRUGE POMEMBNE SLOVENSKE, S FILMOM POVEZANE USTANOVE	45
3. 6 KLJUČNA EVROPSKA SKLADA ZA FINANCIRANJE SLOVENSKEGA FILMA	47
4. 1 KONCEPT ZAUPANJA V ORGANIZACIJI	48
4. 1. 1. <i>Zloraba zaupanja</i>	50
4. 1. 2. <i>Čas kot pomembna komponenta v procesu zaupanja</i>	51
4. 1. 3 <i>Vzajemno zaupanje</i>	52
4. 2 OPERACIONALIZACIJA	54
4. 2. 1 <i>Merski inštrument (indikatorji zaupanja)</i>	54
4. 2. 2 <i>Pilotna skupina za testiranje vprašalnika</i>	57
4. 2. 3 <i>Vzorec</i>	59
4. 2. 4 <i>Omejitve</i>	60
4. 3 REZULTATI – PREDSTAVITEV IN APLIKACIJA	60
4. 3. 1 <i>Predstavitev rezultatov</i>	60
4. 3. 2 <i>Diskusija rezultatov</i>	62
4. 3. 3 <i>Aplikacija rezultatov na delovanje FS</i>	63
5 Celovitejša skrb države za slovenski film po vzoru tujih praks	67
5. 1 VLOGA EKSPERTNE FOKUSNE SKUPINE	68
5. 2 FINANCIRANJE IZ JAVNIH SREDSTEV	70
5. 2. 1 <i>Nacionalne filmske ustanove</i>	70
5. 2. 2 <i>Regionalne in mestne filmske ustanove</i>	73
5. 2. 3 <i>Meddržavne filmske sheme</i>	75
5. 2. 4 <i>Nacionalne televizije</i>	76
5. 3 DAVČNE SHEME ZA FILM	79
5. 3. 1 <i>Davčne spodbude</i>	79
5. 3. 2 <i>Zanimivi primeri davčnih politik evropskih držav</i>	82
5. 3. 3 <i>Učinkovitejša davčna politika v Sloveniji</i>	88
5. 4 BANČNE SHEME ZA FILM	90
5. 4. 1 <i>Možnosti financiranja bank po evropskih državah</i>	90
5. 4. 2 <i>Možnosti financiranja bank na evropskem nivoju</i>	96
5. 4. 3 <i>Možnosti financiranja bank v Sloveniji</i>	98
5. 5 VLAGANJA ZASEBNEGA KAPITALA	99
5. 5. 1 <i>Umeščanje izdelkov v filme</i>	100
5. 5. 2 <i>Sponsorstvo, donatorstvo, pokroviteljstvo, mecenstvo</i>	105
5. 5. 3 <i>Javno–zasebna partnerstva</i>	109
5. 6 TRŽENJE FILMSKIH LOKACIJ	110
5. 6. 1 <i>Lokacije za snemanje</i>	110
5. 7 IZOBRAŽEVANJE FILMSKEGA KADRA IN MOŽNOSTI ZAPOSLOVANJA	120
5. 7. 1 <i>Inštitucionalno izobraževanje – AGRFT</i>	122
5. 7. 2 <i>Začetna prostočasna izobraževanja</i>	125

5. 7. 3 Izobraževanja za uveljavljene filmske ustvarjalce	128
5. 7. 4 Možnosti zaposlovanja	130
5. 8 POMEN MREŽENJA	132
5. 8. 1 Koprodukcijška srečanja	135
5. 8. 2 Filmski festivali z razvitim marketom	136
5. 9 FILMSKA VZGOJA	138
5. 9. 1 Filmska vzgoja v Sloveniji ni novost	138
5. 9. 2 Filmska vzgoja se začne že pred vstopom v šolo in nadaljuje kot pristočasna dejavnost	139
5. 9. 3 Pomen filmske vzgoje v šolah	145
5. 10 MOŽNOSTI, KI JIH ODPIRAJO NOVE TEHNOLOGIJE	150
7 Zaključek	157
8 Literatura	165
9 Priloge	189
PRILOGA A: INDIKATORJI PO DIMENZIJA	189
PRILOGA B: OPERACIONALNI MODEL	191
PRILOGA C: VPRAŠALNIK	192
PRILOGA D: PODROBNEJŠA PREDSTAVITEV REZULTATOV	196
PRILOGA E: TRANSKRIPT FOKUSNE EKSPERTNE SKUPINE	214

Kratice, uporabljene v magistrski nalogi:

AGRFT – Akademija za gledališče, radio, film in televizijo

AV - avdiovizualno

AVMSD – Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah

DSFU – Društvo slovenskih filmskih ustvarjalcev

EBU – European Broadcasting Union

FS – Filmski sklad

MFF – Mednarodni filmski festival

MK – Ministrstvo za kulturo

RTVS – Radiotelevizija Slovenija

SFC – Slovenski filmski center

SPP – Splošni pogoji poslovanja

ZFSRS – Zakon o Filmskem skladu Republike Slovenije

ZSFCJA – Zakon o Slovenskem filmskem centru – javni agenciji

1 Uvod

Kaj pomeni globalizacija? Da je McDonald's lahko v vseh mestih in državah sveta ali da lahko mi vsi jemo hrano iz različnih držav? To je zame prava globalizacija – a na delu je tista prva. In enako je v filmski industriji.

Miguel Machalski (v Trušnovec 2010)

Leto 1895 je bilo leto velikih prelomov: šteje se za rojstvo psihoanalize Sigmunda Freuda, Wilhelm Conrad Roentgen je izumil radiografski aparat (t. i. rentgenske žarke), Ljubljano je stresel tako močan potres, da ga je bilo čutiti do Dunaja, Splita in Firenc, ki je poskrbel za nov način gradnje protipotresnih zgradb in fizično rekonstruiral Ljubljano. Filmski svet pa je tega leta začel svojo uradno pot (Štefančič 2005, 235), saj sta 28. decembra omenjenega leta v Parizu brata Auguste in Louis Lumière pripravila prvo javno filmsko predstavo s pomočjo kinematografa (Furlan 1989, 106) ki je »čudežno združeval funkcije snemalne kamere in prvega filmskega projektorja« (Reichenberg 2007, 9). Dogodek štejemo kot začetek kinematografije (Furlan 1989, 106), »saj je bil tedaj uresničen dolgoletni sen izumiteljev in umetnikov: ustvariti gibljivo sliko in jo izročiti javnosti« (Šimenc 1996, 7).

»Danes ima film posebno vlogo. Lahko je samo zabava, lahko doživetje kulturne vrednosti in tudi – umetnina« (Šimenc 1996, 7), saj je kulturna (Lampel, Lant in Shamsie 2000, 263) nematerialna dobrina, ki nosi estetsko ali izrazno funkcijo bolj kot jasno praktično oz. uporabno (Hirsch 1972, 641–642). Za zadovoljevanje estetskih in izraznih potreb gledalcev je kulturni sektor hitro rastoče gospodarsko področje, katerega pomen prehaja mejo njegove fizične širine, saj kulturne vsebine vplivajo »na naše vrednote, mnenja in življenjski stil« (Lampel, Lant in Shamsie 2000, 263). V letu 2009 je bilo v svetovnem merilu produciranih več kot 5.360 kinematografskih filmov (Jones 2010) in čeprav je po številu proizvedenih enot ameriška kinematografija takoj za indijsko, je po vrednosti vložkov nesporno in daleč na prvem mestu. Zanimivo je, da po številu filmov Evropa celo presega Ameriko – največ filmov nastane v t. i. FIGS skupini (Franciji, Italiji, Nemčiji, in

Španiji) ter seveda v Veliki Britaniji. Evropski filmski proračuni so vredni tretjino povprečnih ameriških in le majhen del proračunov hollywoodskih studiev (Pardo 2002, 26–33), generalno gledano pa je osnovna razlika med Evropo in Hollywoodom v pojmovanju filma kot končnega produkta: v Hollywoodu gre za filmsko proizvodnjo, kjer je film pojmovan kot tržni produkt, v Evropi pa za filmsko produkcijo, kjer je film pojmovan kot kulturna dobrina.

V Evropi je film kot kulturna dobrina priznan in obravnavan na najvišji politični ravni – Evropska komisija ga podpira kot kulturni produkt posameznih evropskih držav. Pri tem je državna podpora filmom merilo promocije posameznih držav, kar Lucia Bellucci v analizi odločitev *Evropske komisije* glede državnih podpor za filmsko produkcijo (*National support for film production in the EU: An analysis of the Commission decision-making policy 2010*, 211) utemeljuje s tem, da kinematografska dela posnemajo družbo, obenem pa jo tudi usmerjajo v delovanju in vrednotah. Evropski film ima v primerjavi z zelo razširjenim hollywoodskim drugačen sistem financiranja, saj kot kulturna dobrina vključuje posredovanje države praktično v vseh evropskih državah. To je postalo nujnost zaradi prevlade filmov hollywoodskih studiev, pa tudi zaradi ekonomske šibkosti nacionalnih filmskih industrij ter političnih in kulturnih razlogov, povezanih z industrijo gibljivih slik (Closs v Lange in drugi 2004, 5). Na vse-evropskem nivoju v okviru *Evropske komisije* in *Sveta Evrope* za razvoj in produkcijo filmov najmočneje skrbita sklada MEDIA in *Eurimages*, posamezne evropske države pa so ustanovile nacionalne filmske ustanove (filmske sklade, agencije, centre ...), ki skrbijo za sofinanciranje in subvencioniranje filmske produkcije, mednarodno povezovanje, promocijo in distribucijo domačih filmov (Lange in drugi 2004).

V Sloveniji so do ustanovitve *Filmskega sklada Republike Slovenije – javnega sklada* (v nadaljevanju FS) leta 1994 film podpirale različne ustanove, predstavljene skozi zgodovinski oris in nasvetlejša/najtemnejša obdobja slovenskega filma v **drugem poglavju**. Ustanovitev FS pomeni prelomno točko slovenskega filma, saj je nastal z namenom izvajanja nacionalnega kulturnega

programa ter filmskih festivalov in podeljevanje nagrad za področje kinematografije (ZFSRS, 1. čl.), torej kot ustanova, ki ji je poverjena skrb za produkcijo in promocijo slovenskega filma. Z letom 2011 bomo na podobni prelomni točki, saj se bo FS preoblikoval v *Slovenski filmski center – javno agencijo* (v nadaljevanju SFC), kar je odličen časovni okvir za inventuro preteklega obdobja z vpogledom v realne možnosti skrbi države za slovenski film v prihodnosti.

Bližnje spremljanje dogajanja v slovenski filmski dejavnosti v zadnjih petih letih me je pripeljalo do začudenja nad vplivom anomalij na odnose med končnimi uporabniki, saj so si razrešitve direktorjev in postavitve vršilcev dolžnosti na FS sledile kot po tekočem traku (devet nastavitev v kratkem razdobju treh in pol let), program sofinanciranja se je po ugotovitvah *Računskega sodišča* oblikoval nepravilno, ugotovljene pa so bile tudi druge nepravilnosti, filmski ustvarjalci niso imeli dostopa do informacij, kdaj se odprejo razpisi in kakšni bodo pogoji za sodelovanje, skratka podpora slovenskemu filmu je v tem obdobju tudi po ugotovitvah *Računskega sodišča* zastala (Računsko sodišče, 2009a). Zato je **hipoteza** magistrske naloge, da je:

**zaupanje prijaviteljev in pogodbenikov
v osrednjo javno filmsko ustanovo FS nizko,
zato so potrebne spremembe v filmski politiki v smislu celovitejše skrbi
države za slovenski film.**

Pri tem se pojavlja več **raziskovalnih vprašanj** in sicer:

- Kateri dejavniki vplivajo na zaupanje prijaviteljev in pogodbenikov do uprave FS? Katere so najpomembnejše lastnosti uprave za ponovno vzpostavitev zaupanja?
- Kakšne so dobre prakse drugih evropskih držav v skrbi za film?
- Kateri modeli bi bili primerni za Slovenijo?

Tretje poglavje zajema srčiko prvega dela naloge: zaupanje v osrednjo filmsko ustanovo – FS. Zaupanje je ena pomembnejših vrednot, celo »sama tkanina, ki drži skupaj našo družbo« (Caldwell in Clapham 2003, 350) oz. »lepilo družbe« (Madhok 2006, 7). V strokovni literaturi zadnjih dveh dekad velja za referenčni model zaupanja v poslovnem svetu izpopolnjen model zaupanja v organizaciji (*An integrative model of organizational trust*) avtorjev Rogerja C. Mayerja, Jamesa H. Davisa in F. Davida Schoormana iz leta 1995. Avtorji so združili dotlej obstoječo literaturo in raziskave ter poenotili definicije v enoten, integrirani model, ki so ga leta 2007 revidirali in posodobili (Schoorman, Mayer in Davis 2007). Omenjeni model je vzet kot osnova za **kvantitativno raziskavo zaupanja v FS** na populaciji prijaviteljev/pogodbenikov s FS za obdobje med 27. oktobrom 2006 (odstavitev direktorice Irene Ostrouške) in 25. marcem 2010 (nastop direktorja Igorja Kadunca), ko je bilo na mesto direktorja ali vršilca dolžnosti direktorja imenovanih sedem oseb brez naštete direktorice in direktorja. Namen raziskave je ugotoviti stopnjo zaupanja v FS na podlagi sedmih lastnosti uprave po Caldwellu in Claphamu (2003): kompetentnost, zagotavljanje kakovosti, poštenost postopkov, vljudnost pri komuniciranju, odgovornost za obveščanje, pravna skladnost in finančna ustreznost, ki so uporabljene kot neodvisne spremenljivke. Na podlagi ugotovitev raziskave so podane glavne smernice za delovanje obstoječe in novih uprav sklada/centra, ki so se v podobnih primerih izkazale kot uspešne.

Ustanovitev FS leta 1994, ustanovitev zavoda *Filmski studio Viba film* istega leta, ustanovitev *Slovenske kinoteke s Sklepom o razdelitvi javnega zavoda Slovenski gledališki in filmski muzej* na dva javna zavoda, *Slovenski gledališki muzej* in *Slovensko kinoteko* leta 1996, ter odločnejši nastop slovenskih producentov in zasebnih produkcijskih družb (Frelj 2002, 189), ki so predstavljene v **četrtem poglavju**, označujejo »odločilen premik v novo organiziranost slovenske kinematografije« (Frelj 2002, 189) in so pokazatelj, da je država prepoznala kinematografijo kot pomembno ustvarjalno zvrst, vredno podpore in pozornosti. Kljub temu pa je v zadnjih letih na FS nastalo nekaj večjih nepravilnosti, ki so

zbrane v mnenju *Računskega sodišča* (2009a, 2009b) in bile filmskim ustvarjalcem kaplja čez rob v zaupanju v osrednjo filmsko ustanovo.

Prvi del magistrske naloge je osnova za **drugi del**, v katerem na primerih evropskih praks raziščem možnosti vpeljave **spodbudnih mehanizmov za slovenski film**. Evropski filmski ustvarjalci lahko za filmsko produkcijo črpajo iz šestih glavnih virov financiranja: 1) lastniškega kapitala, 2) subvencij, 3) davčnih olajšav, 4) popustov pri distributerjih in prikazovalcih, 5) minimalnih garancij distributerjev in 6) koprodukcij. Ne gre pa zanemariti tudi izdajateljev TV programov in bank (Deleau v Lange in drugi 2004, 9) oz., če zastavimo problematiko še širše, skrbi država za film tudi s filmskimi lokacijami, ki so včasih za filme prav tako pomembne kot scenarij sam (Sajovic 2010), pa tudi s filmsko vzgojo, ki se je v Sloveniji začela že leta 1955 (Borčič 1997, 10) in kot taka spada pod kulturno–umetnostno vzgojo (Frelj in Milovanovič Jarh 2006, 38).

Na osnovi pregleda mehanizmov v primerljivih evropskih državah je tako v **petem poglavju** predstavljen osveženi pristop po vzoru tujih praks na devetih glavnih področjih: financiranje iz javnih sredstev, davčne in bančne sheme, vlaganje zasebnega kapitala, trženje filmskih lokacij, izobraževanje filmskega kadra in možnosti zaposlovanja, mreženje prek filmskih festivalov in koprodukcijskih marketov, filmska vzgoja in možnosti, ki jih odpirajo nove tehnologije. Posredno je skozi področja javnih sredstev, mreženja, filmske vzgoje in novih tehnologij predstavljena tudi distribucija filmov.

Načine skrbi države za slovenski film bo v **kvalitativni raziskavi s fokusno ekspertno skupino** pregledala ekspertna skupina treh strokovnjakov v sestavi Nerina T. Kocjančič, publicistka in dolgoletna vodja promocije in trženja na FS, Igor Koršič, predsednik *Društva slovenskih filmskih ustvarjalcev* (v nadaljevanju DSFU), izredni profesor na Akademiji za gledališče, radio, film in televizijo (v nadaljevanju AGRFT) in nekdanji dolgoletni slovenski predstavnik v *Eurimages* in drugih mednarodnih zvezah ter Jožko Rutar, predsednik *Društva Filmski*

producenti Slovenije in direktor produkcijskega podjetja *Staragara*. Namen fokusne ekspertne skupine je ugotoviti najprimernejše dodatne vidike skrbi države za slovenski film na podlagi primerov dobrih praks v tujini, s katerimi so v ekspertno skupino vključeni strokovnjaki že imeli izkušnje. Kar je v kvalitativnih raziskavah označeno kot nezaželeni vpliv anketarja zaradi nevarnosti vplivanja na sogovornika, bom v ekspertni skupini zaradi večletnega dela v filmskem sektorju kot vodja pisarne *Evropske komisije* za program MEDIA za Slovenijo izkoristila kot prednost in bistvo metode. Poglavitno prednost namreč vidim v poznavanju tematike od znotraj in poznavanju ključnih akterjev (tudi sogovornikov), s katerimi sem v zadnjih petih letih dela vzpostavila trden odnos zaupanja.

Predstavljen način priprave magistrske naloge, kjer se drugi del (osveženi model za Slovenijo) napaja iz prvega (analiza stanja), je zmanjšal možnosti, da se pri oblikovanju osveženega pristopa države k skrbi za slovenski film izpustijo pomembni segmenti in podal celovitejše videnje optimalne slovenske filmske krajine. Magistrska naloga torej ne bo iskala razlogov, zakaj je prišlo do trenutnega stanja na slovenskem filmskem področju, ampak bo poskusila ponuditi predvsem pogled v realno možne rešitve, ki bi z nekaj politične volje lahko postale uporabne in spoštovanje vredne filmske prakse. Pri tem moram opozoriti, da je bilo veliko možnosti na žalost znanih že pred dobrim desetletjem in predstavljenih v knjigi *Kulturna politika v Sloveniji* (Čopič in Tomc 1997) in v zborniku *Kulturna politika v Sloveniji. Simpozij* (Čopič in Tomc 1998), izdanima v okviru mednarodnega simpozija o slovenski kulturni politiki, ki je potekal v Ljubljani leta 1997 in je zaobjel štiri področja: potrebo po (novi) kulturni politiki, nacionalno kulturno identiteto in multikulturalizem, potrebo po razdržavljenju/privatizaciji javnega sektorja na področju kulture in njegovi modernizaciji ter segment centralizacije in decentralizacije (Čopič in Tomc 1998, 12–13). Zakaj žal? Ker – kot bo razvidno iz pričujočega dela – nam je na področju filma kljub vsem predočenim dejstvom v zadnji dekadi uspelo narediti še korak NAZAJ.

2 Vzponi in padci slovenskega filma

Ob gledanju slovenskih filmov imate pogosto občutek, da so nastali na silo.

A kaj bi to – ob vsakem novem slovenskem filmu se je itak vedno reklo: uf, še veseli smo, da je sploh nastal! Kot da je snemanje filmov stvar sreče, mistike, šloganja, iracionalnih sil in slepih naključij.

Marcel Štefančič jr. (2005, 287)

Pri odpiranju teme slovenskega filma, je nujno vprašanje, katere filme sploh lahko definiramo kot slovenske? Slovenski film je namreč »drugo ime za majhno srednjeevropsko kinematografijo, ki je bila še pred leti prekrita z umetno geopolitično oznako jugoslovanski film,« posebej, ko je šlo za predstavitve v tujini. Šele »v začetku osemdesetih let je mogoče prepoznati težnjo, da bi se slovenski film svetu predstavil kot nacionalni kulturni fenomen« (Furlan 1995, 257).

Slovenski film bo za potrebe magistrske naloge opredeljen široko, z vključitvijo vseh projektov, ki so imeli slovensko udeležbo v kakršnikoli obliki: finančno (večinske in manjšinske koprodukcije), v storitvah (npr. uporaba filmskega studia Viba film), igralsko zasedbo, ekipo, lokacije, režiserja, producenta ali kak drug slovenski element. Filmi namreč »že po svoji naturi presegajo nacionalne kulturne programe in idejo nacionalne kinematografije – po malem so vedno internacionalni, nečisti, umazani,« kajti »filmi so kolektivno delo« in kot taki silijo čez nacionalne meje in presegajo nacionalnost in nacionalizem (Štefančič 2005, 12–13). Skozi nalogo bo razvidno, da države nacionalnost filmov zajeziijo za potrebe financiranja, čeprav so filmi fizične meje presegali skozi celo zgodovino slovenskega filma in jih še vedno, kljub novemu skupnemu trgu in navezam, ki jih je Evropska unija zamenjala za nekdanje ustavne ureditve.

2. 1 Zgodovinski oris prelomnih dogodkov slovenskega filma

Kinematograf se je na Slovenskem pojavil že leta 1896, z enoletno zamudo v primerjavi s prvo predstavo v Parizu (Traven in drugi 1992, 8), prvič v Mariboru, potem v Celju in šele nato v Ljubljani (Nedič 1996, 165). »Slovenci v izhodišču za

filmom niso zamujali« (Štefančič 2005, 235), prav tako »kljub majhnemu številu kinematografov na slovenskem ozemlju njihov filmski repertoar ni zaostajal za večjimi evropskimi mesti, česar pa ne bi mogli trditi za nacionalno filmsko produkcijo filmov v tem času« (Nedič 1996, 181). Edini Slovenec, ki je snemal do leta 1918, je advokat in amaterski fotograf, dr. Karol Grossmann (1864–1829), ki je posnel prve slovenske kratke filmske zapise *Odhod od maše v Ljutomeru* in *Sejem v Ljutomeru* (1905), leto zatem pa *Na domačem vrtu*.

V šestindvajsetih letih med prvimi filmskimi posnetki in prvim slovenskim celovečernim filmom so obstajali poskusi profesionalizacije tako iz vidika filmskih igralcev kot tudi iz vidika filmskih producentov. Prve filmske vloge so slovenski igralci odigrali v tujini, med njimi tudi Avgusta Danilova kot statistka v Hollywoodu, Irma Polak v prvem hrvaškem igranem filmu *Brcko v Zagrebu* (1917), v tujini pa so delali tudi Marija Vera, Hinko Nučič (Nedič 1996, 181–182), Ita Rina s pravim imenom Ita Kravanja (Furlan 1995, 258) in veliki slovenski igralec Ignacij Borštnik, ki je zadnja leta svojega življenja intenzivno posvečal filmu kot igralec, pa tudi kot učitelj na prvi igralski filmski šoli v Zagrebu in postal prvi Slovenec, ki je napisal scenarij za celovečerni igrani film (*Brišem in obsodim*, režija Arnošt Grund, 1919).

V profesionalno produkcijo filmov se je prvi skušal vključiti izumitelj Anton Codelli s financiranje filma nemškega režiserja Hansa Schomburgka, ki pa je zaradi prevare režiserja izgubil svoj vložek (Nedič 1996, 181–182). V času nemega filma sta si licenco za snemanje filmov pridobila le Veličan Bešter leta 1922 s prvim slovenskim filmskim podjetjem Slovenija film (polno ime: Slovenija film, prva slovenska filmska tovarna Veličan Bešter, Atelje Helios, Ljubljana) in Metod Badjura leta 1927 s Sava filmom, kljub temu pa je prvi slovenski celovečerni film *V kraljestvu zlatoroga* v režiji Janka Ravnika leta 1931 prišel iz amaterskih krogov članov Turist kluba Skala Janka Ravnika, Egona Planinška in Milana Khama (Nedič 1996, 181–182 in Nedič 1988, 64). Leto pozneje, 1932 so v režiji Ferda Delaka nastale *Triglavske strmine* (Furlan 1995, 258) z isto tematiko, ki jih je

produciralo podjetje Sava film (Šimenc 1996, 41–44). Leta 1938, približno deset let po uveljavitvi zvoka v filmu, je v produkciji Prosvetne zveze nastal prvi zvočni film *Mladinski dnevi* v režiji Maria Foersterja, istega leta pa je slikar Božidar Jakac posnel kratki nemi, a prvi barvni film *Železarna Jesenice* (Šimenc 1996, 37–40), leta 1933 pa tudi prvi slovenski oglasni film *Pomladna moda* (Nedič 1988, 64).

Prvi zvočni igrani celovečerni slovenski film *Na svoji zemlji* po scenariju Cirila Kosmača in v režiji Franceta Štiglica nosi letnico 1948 in pomeni začetek »partizanskega filma, t. i. podžanra vojnega filma« (Furlan 1989, 107). Nastal je v času komunistične Jugoslavije, saj so bili »tedanji politiki prepričani, da je film kar se da uporaben za širjenje (komunistične) ideologije« (Šimenc 1996, 64), čeprav »vpliv socrealistične estetike v slovenskem filmu ni bil tako izrazit kot v drugih vzhodnoevropskih državah« (Furlan 1995, 261).

»Z *Jaro gospodo* Bojana Stupice iz leta 1953 se je uresničila programska težnja kulturne politike, naj se film nasloni na bogato kulturno in umetnostno tradicijo, zlasti na književnost« (Furlan 1989, 107). Tako se v zgodovino slovenskega filma vpisuje kar nekaj vidnejših filmov, posnetih po **literarnih predlogah**, med katerimi so *Cvetje v jeseni* Matjaža Klopčiča iz leta 1973, *Samorastniki* (1963) in *Idealist* (1976) Igorja Pretnarja ter *Rdeče klasje* Živojina Pavlovića iz leta 1970 (Furlan 1995, 262). Izrazitejše avtorske adaptacije literarnih predlog pa so *Ples v dežju* Boštjana Hladnika iz leta 1961, *Sedmina* Matjaža Klopčiča iz leta 1969, *Na klancu* Vojka Duletića iz leta 1971 in *Veter v mreži* Filipa Robarja–Dorina iz leta 1989 (Furlan 1995, 262).

Film *Kekec* v režiji Jožeta Galeta iz leta 1951 »pomeni začetek serije **otroških in mladinskih filmov**,« ki so bili festivalsko in komercialno uspešni tako doma kot tudi v tujini in med katere spadajo tudi *Dolina miru* Franceta Štiglica iz leta 1955, *Sreča na vrhovi* Janeta Kavčiča iz leta 1977 in *Poletje v školjki* Tuga Štiglica iz leta 1986 (Furlan 1995, 262). Slovenci smo močni tudi v **kratkometražnih filmih**,

ki so slovenski filmski produkciji vtisnili viden pečat in dosegli prvo mednarodno priznanje na festivalu v Benetkah leta 1947 s filmom Franceta Štiglica *Mladina gradi* iz leta 1946 (Šimenc 1996, 83), kratki igrani film pa se je kot samostojna oblika razvil šele v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, v času režiserjev Matjaža Klopčiča, Karpa Godine in drugih, vzporedno z animiranim filmom (Furlan 1989, 106). Prvi **risani film** z naslovom *Puščica* je nastal leta 1960, režiral ga je začetnik slovenskega stripa Miki Muster (Šimenc 1996, 84–85), **prvi animirani film** pa je delo Saše Dobrila, pionirja animiranega filma v Sloveniji – prvi črnobeli z naslovom *Sedem na en mah* je pridobil odobritev za javno prikazovanje leta 1952, pet let pozneje pa je posnel tudi prvi lutkovni barvni film *Najlepši cvet* (Prassel 2001, 7).

»O **pravem filmskem podjetju** z lastno tehnično bazo in stalnimi sodelavci je mogoče govoriti šele pri podjetju Emona film« (Nedič 1989, 109), ki ga je ustanovil lastnik Kina Union v Ljubljani, Milan Kham leta 1939 skupaj s Prosvetno zvezo. Podjetje je bilo registrirano za distribucijo, podnaslavljanje in snemanje filmov, imelo pa je tudi svoj tonski studio, tonsko montažo in laboratorij (Nedič 1996, 182), vendar se za »**začetek kontinuirane in profesionalno organizirane filmske proizvodnje** na Slovenskem« šteje šele ustanovitev Filmskega podjetja DFJ leta 1945 (Nedič 1988, 64; Nedič 1989, 109) in njene slovenske podružnice, ki je združevala produkcijo in distribucijo filmov ter mreže kinematografov. Z opremo Emona filma in novo tehniko ter obstoječimi filmskimi strokovnjaki je podjetje začelo »načrtno proizvodnjo obzornikov in kratkih filmov« (Nedič 1988, 65). Do leta 1945 je namreč filmska produkcija potekala predvsem na »obrnitiški ravni in povsem na zasebno pobudo« (Furlan 1995, 259).

»Z načrtovanjem in financiranjem proizvodnje celovečernih, kratkih igranih, dokumentarnih in animiranih filmov ter obzornikov, postane film enakopravna umetniška zvrst in sestavni del nacionalne kulture« (Nedič 1988, 64) in tako se je »po drugi svetovni vojni pričela kontinuirana proizvodnja slovenskih celovečernih filmov, torej zgodovina celovečernega igranega filma« (Furlan 1995, 261). Kljub

centralistično vodeni kinematografiji so bili »postavljeni temelji nacionalne filmske proizvodnje,« ki so v **petdesetih letih** doživeli še nekaj **velikih sprememb**. Leta 1952 so slovenski filmski delavci po odloku prešli v svobodni poklic. »Proizvodno filmsko podjetje Triglav film z osnovno tehnično bazo (atelje, svetlobni in snemalni park, laboratorij) in oblikovanim načinom financiranja letne proizvodnje,« ki je bilo ustanovljeno leta 1946, od leta 1953 ni imelo več »družbeno financirane proizvodnje« in je posledično začelo snemati koprodukcijske filme s tujimi partnerji, kar pa se je poznalo na zanemarjanju domače produkcije (Nedič 1989, 109).

Po zakonu o filmu iz leta 1956 se je tehnična baza Triglav filma »osamosvojila v podjetje Filmservis, filmski delavci pa so istega leta ustanovili proizvodno podjetje Viba film,« ki je bil od šestdesetih let naprej osrednji filmski producent. Težnje po drugačni ureditvi so se pojavile v začetku sedemdesetih let z ustanovitvijo avtorskega studia Ekran. »Do leta 1974 je o financiranju Viba filma odločal republiški filmski sklad,« medtem ko je podjetje samo oblikovalo filmski program, »z ustanovitvijo samoupravnih interesnih skupnosti za kulturo /pa/ se je uveljavilo celovito financiranje Viba filma kot filmskega podjetja in njenega letnega filmskega programa, ki ga je predlagal filmski svet kot najvišji samoupravni organ podjetja« (Nedič 1989, 109).

V petdesetih letih sta bila **posneta** dva celovečerna filma letno, kar se je v šestdesetih letih s sodelovanjem Triglav filma in Viba filma popravilo na pet. V sedemdesetih letih je Viba film posnel od dva do štiri filme letno, v osemdestih pa se je »proizvodnja povzpela na šest celovečernih filmov /.../, dva celovečerna filma je posnel tudi E-motion film, ki ga je leta 1986 ustanovil Študentski kulturni center« (Nedič 1989, 109).

Z osamosvojitvijo Slovenije leta 1991 je postalo jasno, da je »z nekdanjim političnim sistemom preminil tudi organizacijski in produkcijski model slovenskega filmskega ustvarjanja. To je model državno subvencioniranega

filma, ki je v različnih oblikah obstajal od leta 1945 dalje. Pred tem ga na Slovenskem ni bilo. /.../ V letih od 1931 do 1993 je bilo narejenih sto sedemindvajset celovečernih igranih filmov, ki so bili predvajani v kinematografih« (Vrdlovec in drugi 2005, 9). Po razglasitvi samostojne države se je zanimanje Slovencev za film pod vplivom televizije in videotek (kot drugje po svetu) še zmanjšalo: leta 1945 smo imeli petinštirideset kinematografov, največ jih je bilo leta 1964, kar dvesto triinšestdeset, potem pa je začelo njihovo število močno upadati in leta 1993 jih je bilo le še devetdeset (Šimenc 1996, 86).

Leta 1991 je odločanje o programiranju in financiranju nacionalne filmske produkcije prevzelo Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije (v nadaljevanju MK), Viba film pa je bil likvidiran. Leta 1994 je omenjeno ministrstvo po vzoru Danske in drugih manjših kinematografij ustanovilo FS (Predlog osnutka zakona o slovenskem filmskem centru, javnem skladu 2010). Slovenski film je tako prišel na točko, da zaključi dolgo povojno obdobje, v katerem je filmska dejavnost »delovala v zelo nestabilnem kulturnopolitičnem okolju,« kar se je navzven kazalo v »neprestanih reorganizacijah, na ravni samih ustvarjalcev pa v tem, da je bila le peščica filmskih ustvarjalcev profesionalcev, medtem ko so se bili drugi prisiljeni s filmom ukvarjati pretežno ljubiteljsko« (Čopič in Tomc 1997, 192).

Babica gre na jug v režiji Vincija Vogue Anžlovarja iz leta 1991 je **prvi slovenski celovečerni film, ki je nastal v samostojni državi Sloveniji** in ki je »na metaforičen način prispeval tudi svoj elan kompleksni situaciji, v kateri se je pričela graditi mlada država, tisočletni sen Slovencev« (Furlan 1995, 264). Danes so nosilci realizacij filmskih projektov neodvisni filmski producenti (Nedič 2005, 165), vpeti v mednarodno filmsko okolje s koprodukcijami, črpanjem sredstev iz programa Eurimages Sveta Evrope, MEDIA Evropske komisije in drugih mednarodnih skladov, podrobneje predstavljenih v nadaljevanju.

2. 2 Najsvetlejša obdobja slovenskega filma

Poleg naštetih prelomnih točk v razvoju slovenskega filma, beleži zgodovina tudi nekaj daljših svetlih obdobj. Prvo se je zgodilo v **petdesetih letih** prejšnjega stoletja, ko so spremembe v socialnem okolju in filmski politiki prinesle bistvene **spremembe** v filmsko produkcijo:

- To je bilo obdobje, ko je v zgolj trinajstih filmih nastalo skoraj vse, kar je potem slovenski film zaznamovalo: vojne in povojne drame, komedije z otroci in mladino, "meščanska melodrama" in zametki modernizma. Poleg tega je prek dveh režiserjev – Franceta Štiglica in gostujočega Čeha Františka Čapa slovenski film doživel prve mednarodne in komercialne uspehe: John Kitzmiller je bil namreč v Cannesu nagrajen za moško vlogo v *Dolini miru* v režiji Franceta Štiglica iz leta 1956, *Vesna* Františka Čapa iz leta 1953 pa je postala komercialna uspešnica (Vrdlovec 1994, 346)
- člani leta 1950 ustanovljenega Društva slovenskih filmskih delavcev (danes DSFU) so ustanovili Viba film, slovensko proizvodno podjetje, ki je leta 1958 produciralo *Kalo* v režiji Andreja Hienga in Kreše Golika (Kavčič in Vrdlovec 1999, 630). V začetku šestdesetih let je začelo s produkcijo in v tridesetih letih do razpustitve leta 1991 z državno subvencijo produciralo dvaindevetdeset celovečernih filmov, enainšestdeset samostojno in enaintrideset v sodelovanju z drugimi slovenskimi in jugoslovanskimi partnerji (Nedič 1994, 332)
- po zveznem predpisu iz leta 1952 so filmski delavci prešli v samostojen poklic (Nedič 1989, 109), zato so začeli iskati možnosti za delo, ki so se odprle s tujimi koprodukcijami – ustanovila se je nova baza specializiranega slovenskega filmskega kadra (Štefančič 2005, 292 – 296 in 321 – 322)
- Triglav film od leta 1952 ni imel več v celoti zagotovljene državne dotacije, zato se je »začel obsežno ukvarjati s proizvodnjo koprodukcijskih filmov z evropskimi in ameriškimi partnerji. Zaradi fragmentirano ohranjenega arhiva Triglav filma« lahko sklepamo, da je »podjetje sodelovalo pri okoli štiridesetih tujih projektih« (Nedič 1994, 332). S tem je sicer bogatilo

- izkušnje slovenskih filmskih delavcev, vendar obenem »zanemarilo domačo proizvodnjo« (Nedič 1989, 109).
- po zakonu o filmu iz leta 1956 se je tehnična baza Triglav filma osamosvojila v podjetje Filmservis, ki je nudil tehnične usluge tako slovenskim kot tujim filmom, predvsem nemškim in italijanskim. Od leta 1959 do 1964 je bilo v ateljih Filmservisa s sodelovanjem slovenskih filmskih delavcev (igralcev, kostumografov, scenografov, scenskih delavcev, garderoberjev, rekviziterjev itd.) posnetih petintrideset filmov (Nedič 1994, 332)

Slovenija je bila **kot lokacija** poceni in je šla tujim filmarjem na roke (Šimenc 1996, 80) in petdeseta leta so postavila temelj za snemanje tujih produkcij, ki so Slovenijo tudi v šestdesetih in pozneje uporabile kot snemalno lokacijo, zaposlile slovenske igralce ali tehnično ekipo oz. kako drugače vključile košček Slovenije v film.

V ospredju je britansko–francosko–ameriška koprodukcija *Isadora* iz leta 1968, biografska drama o ameriški plesalki Isadori Duncan, posneta tudi na Ptujih in ob tehnični pomoči jugoslovanske produkcije Jadran film. V glavni vlogi je igrala Vanessa Redgrave, med slovenskimi igralci pa Lado Leskovar. V nemško–jugoslovanski koprodukciji *Old Surehand* iz leta 1965 je preko ljubljanskega območja in skozi Taborsko jamo pri Grosupljem pojezdil Winnetou z glavnima igralcema Stewartom Grangerjem in Pierrom Bricem. Med nenavadnejšimi snemanji je hongkonško–jugoslovanska koprodukcija *Long xiong hu di (Armour of God, 1987)*, pod vodstvom Jackieja Chana, po navedbah posneta tudi na območju Postojnske jame. V Ljubljani so snemali tudi britansko mini vojno–dramsko nadaljevanko *Vojne usode (Fortunes of War, 1987)*, kjer sta v glavnih vlogah igrala Emma Thompson in Kenneth Branagh, med igralci pa sta bila tudi Brane Grubar in Branko Miklavc. Ob podpori slovenskih studijskih zmogljivosti in v ameriško–jugoslovanski koprodukciji je zaživel tudi *Čarobni snežak (The Magic Snowman, pri nas poznan tudi kot Bio jednom jedan snežko, 1987)*. Naslovni lik

je spregovoril z glasom Rogerja Moorea v družbi več slovenskih igralcev: Borisa Cavazze, Dušana Jovanovića, Milene Zupančič, Polone Vetrih, Petra Zobca in Marka Derganca. Direktor fotografije je bil Karpo Godina, asistent režije pa Brana Srdić. V filmu *Rozenkranc in Gildenster sta mrtva* (*Rosencrantz & Guildenstern Are Dead*, 1990), ki je bil med drugim sneman tudi v Brežicah, sta v glavnih vlogah zaigrala Gary Oldman in Tim Roth, med slovenskimi igralci pa sta nastopila Marko Mlačnik in Branko Završan. Med novejšimi tujimi filmi, posnetimi že na območju naše samostojne države, je priredba slavne otroške zgodbe o *Heidi* iz leta 2005, realizirana v večinski britanski produkciji in po navedbah posneta tudi na Vršiču in v Krnici. V igralski zasedbi sta med drugim Geraldine Chaplin, hčerka Charlieja Chaplina, in Max von Sydow, igralec švedskega režiserja Ingmarja Bergmana (Smasek 2007), ne smemo pa izpustiti tudi angleško–ameriškega filma *Zgodbe iz Narnije: Princ Kaspijan* (*The Chronicles of Narnia: Prince Caspian* 2008, režija Andrew Adamson), katere drobec je nastal v Posočju.

Zgodnja **šestdeseta leta** prejšnjega stoletja so pomenila tudi prvi resen pojav **filmske vzgoje** v Sloveniji, ko je oblast navkljub ideološkim preprekam podpirala filmsko vzgojno in izobraževalno dogajanje, kar je ugodno vplivalo na razvoj filmske vzgoje v šoli (Frelj in Milovanovič Jarh 2006, 38–40). V tem desetletju je bilo svetovno gledano za filmsko vzgojo narejeno ogromno tako iz vidika proizvodnje filmov za otroke in mladino, ki je začela naraščati, uveljavile so se nove režijske zasnove, več je bilo festivalov za otroke in mladino, podobno filmskih in kino klubov, čedalje več filmov je bilo predvajanih zunaj komercialnega omrežja, za filmsko vzgojo pa so se začeli zanimati strokovnjaki iz različnih področij. Slovenija je temu trendu sledila, prvi koraki so bili narejeni v smeri vzgoje o samem filmu v okviru slovenskega jezika in književnosti, z odprto možnostjo vključevanja filmske vzgoje v druge predmete, kar se je tako po drugih državah kot tudi v Sloveniji v sedemdesetih letih institucionaliziralo (Borčič 1997, 16–17).

Sedemdeseta leta prejšnjega stoletja so umeščena pod svetlejša obdobja zaradi začetka sodelovanja s televizijo. Pri filmu *Cvetje v jeseni* v režiji Matjaža Klopčiča iz leta 1973 je prvič kot **televizijski producent** sodelovala Televizija Slovenija, tedaj Televizija Ljubljana. Poleg TV serij in TV dram so v koprodukciji z RTVS nastali in še nastajajo številni TV filmi (Nedič 1994, 334), pri katerih je RTVS pred ustanovitvijo FS sodelovala le, če je bila poleg kinematografskega filma v načrtu tudi televizijska nadaljevanka (Vrdlovec in drugi 2005, 166), saj je »kulturna skupnost namenjala sredstva za bogatitev kulturnega programa televizije, dodeljena pa so bila Vibi, ki je za televizijo snemala nadaljevanke, drame in filme« (Čopič in Tomc 1997, 188). Med letoma 1994 in 2003 je RTVS sodelovala pri triintridesetih kinematografskih celovečercih (Vrdlovec in drugi 2005, 166).

Sedemdeseta leta so bila »nedvomno predvsem obdobje ekranizacij starejših literarnih del« (Vrdlovec 1994, 372). Med izrazitejšimi avtorskimi **adaptacijami** tega obdobja lahko izpostavimo *Rdeče klasje* Živojina Pavlovića iz leta 1970 in *Na klancu* Vojka Duletića iz leta 1971 ter *Bele trave* Boštjana Hladnika in *Vdovstvo Karoline* Žašler Matjaža Klopčiča, oba iz leta 1976 (Furlan 1995, 262). Ni vsaka literarna predloga primerna za filmsko adaptacijo, niti ni vsak avtor zmožen narediti dobrega prenosa zgodbe v scenarij, zato je to obdobje in tudi uspešne adaptacije, posnete v drugih časovnih obdobjih, med katerimi so *Samorastniki* Igorja Pretnarja iz leta 1963 (Furlan 1995, 262) ter izrazitejše avtorske adaptacije literarnih predlog *Ples v dežju* Boštjana Hladnika iz leta 1961, *Sedmina* Matjaža Klopčiča iz leta 1969 in *Veter v mreži* Filipa Robarja–Dorina iz leta 1989 (Furlan 1995, 262), dragocen doprinos filmskim izkušnjam in znanju slovenskim filmskim ustvarjalcem.

Izredno **plodno obdobje** slovenskega filma so **osemdeseta leta** prejšnjega stoletja, saj so slovenski filmski ustvarjalci »posneli kar štirinštirideset filmov, to je dvakrat več kot je slovensko povprečje« (Šimenc 1996, 76–77), največ filmski podjetji Triglav film (enaindvajset) in Viba film (enainšestdeset, v sodelovanju z drugimi še enaintrideset), druge so posneli manjši producenti, /.../ slovenski

filmski delavci pa so delovali tudi v tujini ali s tujimi producenti in seveda v nekdanjih jugoslovanskih republikah, posebno pri Bosna filmu« v Sarajevu (Šimenc 1996, 79). »Celovečerne filme so snemali režiserji srednje in mlajše generacije,« med katerimi sta posebej izstopala Franci Slak s *Hudodelci* iz leta 1987 in Karpo Godina, ki je s filmom *Splav meduze* iz leta 1980 oblikoval izvirno filmsko poetiko, pa tudi Božo Šprajc, Filip Robar–Dorin, Boštjan Vrhovec, Marjan Ciglič, Anton Tomašič, Damjan Kozole in Boris Jurjaševič s svojimi filmskimi opusi (Furlan 1989, 107).

Zadnje svetlo obdobje slovenskega filma se je zgodilo **po osamosvojitvi**, ko je minila prva tranzicijska »petletka«: z uspešnimi filmi iz leta 2003 *Kajmak in marmelada* v režiji Branka Đurića, *Pod njenim oknom* v režiji Metoda Pevca in *Rezervni deli* v režiji Damjana Kozoleta, se je znova potrdila najpomembnejša značilnost slovenskega filma – da si je v nemara težjih pogojih kot kdajkoli prej zaradi konkurence s hollywoodskim filmom, slovenski film **pridobil občinstvo** in se povrh še mednarodno uveljavil z **nagradami na festivalih** in s televizijskim ali kinematografskim prikazovanjem v evropskih državah (Vrdlovec in drugi 2005, 161). Med sto najbolj obiskanimi filmi med letoma 1994 – 2003 je kar sedem slovenskih, nastalih od druge polovice devetdesetih let dalje in – zanimivo – skoraj vsi so **prvenci** (Vrdlovec in drugi 2005, 161–162). To je druga značilnost deкаде med letoma 1995 in 2005: med šestintridesetimi režiserji devetinštiridesetih filmov je kar sedemindvajset debitantov na dvaindvajsetih filmih (pod filmom *Socializacija bika?* sta podpisana dva režiserja, pod omnibusom *Desperado Tonic* pa štirje), kar je fenomen v slovenskem filmu (Vrdlovec 2006, 48). Obenem so prav prvenci najbolj prispevali k ponovni prepoznavnosti in uveljavitvi slovenskega filma doma in v tujini, kar dokazujejo podatki o obisku in nagrade na mednarodnih festivalih. Prav tako nenavadno je **število filmov**, ki so se kdajkoli rodili v tako kratkem obdobju (2000 – 2003): petindvajset celovečernih kinematografskih produkcij. »Ta produkcijski rekord pa ni toliko posledica višje subvencije nacionalnega Filmskega sklada, kot, prav nasprotno, nizkih proračunov slovenskih filmov (nizkih vsaj v primeri z

evropskimi) in deloma novih oblik neodvisne produkcije, ki niso vezane na skladoska sredstva« (Vrdlovec in drugi 2005, 161–162). S tem pa se svetla obdobja slovenskega filma zaenkrat zaključijo, saj sodi zadnje desetletje v enega temnejših obdobj, predstavljenih v naslednjem poglavju.

2. 3 Najtemnejša obdobja slovenskega filma

Kot prvo temnejše obdobje slovenskega filma lahko štejemo veliko časovno luknjo **do začetka resne filmske produkcije** po letu 1945 in prvega slovenskega celovečernega zvočnega igranega filma leta 1948. Do druge svetovne vojne namreč »pravega filmskega podjetja Slovenci sploh nismo imeli« (Šimenc 1996, 31), saj je šele »po letu 1945 slovenski film z načrtovano in profesionalno organizirano proizvodnjo celovečernih, kratkih igranih, dokumentarnih in animiranih filmov postal enakopravna umetniška zvrst in sestavni del nacionalne kulture« (Nedič 1989, 109). To črno luknjo lahko vzamemo kot opozorilo, da film ni samoumeven del kulturne dediščine in da smo ga kot kulturno razvit narod dolžni razvijati in negovati.

»**Po drugi svetovni vojni** je bila celotna kinematografija podržavljena. /.../ Komite za kinematografijo pri agitropu je določal vse, od politične in umetniške linije filma, do kadrovske politike,« pri čemer sta se pojavila dva problema: **podnaslavljanje** tujih filmov, ki je bilo po pravilu srbohrvaško in želja po **centralizaciji** celotne filmske produkcije v Beogradu, čeprav so »nacionalne filmske industrije težile k osamosvojitvi. /.../ O financiranju filmske proizvodnje je odločal republiški filmski sklad« in čeprav so »po letu 1955 postala merila financiranja bolj enotna in zavezujoča,« je »partija ohranjala nadzor nad dejavnostjo s posrednim ideološkim nadzorom. Kot ustanovitelji pa so predstavniki oblasti sedeli v strokovnih svetih,« pri čemer je bilo recimo v »filmskem svetu Triglav film razmerje članov 10:1 v korist ustanovitelja.« Od sredine petdesetih let so se predstavniki slovenske kulturne politike in ustvarjalci vse glasneje upirali zvezni cenzuri pri uvozu filmov, saj je izmenjava s tujino potekala prek Beograda, upirali so se poskusom centralizacije ter srbohrvaškim

podnapisom na tujih filmih, predvajanih v Sloveniji in do leta 1962 uspeli doseči, da je bila polovica podnaslovljenih filmov v slovenščini (Čopič in Tomc 1997, 186–169).

Petdeseta leta so prinesla postopno **upadanje republiških dotacij**, saj je »leta 1952 republika krila še 77,1 % proizvodnih stroškov, leta 1958 pa le še 13 %. Drugi stroški so bili kriti iz lastnih prihodkov« s prodajo filmov, koprodukcij itd. ter olajšav pri poslovanju. »Finančno stanje filmske dejavnosti je bilo dokaj negotovo, /.../ dodaten problem pa je bilo **pomanjkanje strokovnih kadrov**«, ki so se zaradi pomanjkanja domačega izobraževanja usposabljali v tujini, kar se je popravilo v šestdesetih letih (Čopič in Tomc 1997, 187).

Osemdeseta leta prejšnjega stoletja lahko iz vidika produkcije sicer šteujemo med svetlejša obdobja slovenskega filma, vendar je bilo to obenem za filme krizno obdobje iz vidika **gledanosti**, saj je »vsakega izmed njih videlo le po nekaj tisoč ljudi« z izjemo mladinskih filmov v režiji Tuga Štiglic *Poletje v školjki* iz leta 1986 in *Poletje v školjki 2* iz leta 1988 (Štefančič 2005, 271 in 285). Obiskanost filmskih predstav je začela izrazito upadati leta 1988 in dosegla svojo najnižjo točko leta 1992. V tem obdobju je obiskanost filmskih predstav glede na število gledalcev iz 7.086 gledalcev v letu 1987 padla na 5.473 v letu 1988, 3.789 v letu 1989, 2.864 v letu 1990, 1.792 v letu 1991 in 1.588 v letu 1992, nakar se je začela spet počasi dvigati (Pistotnik v Čopič in Tomc 1997, 190), pri čemer ne gre spregledati problema podnaslavljanja tujih filmov, ki so se predvajali s srbohrvaškimi podnapisi, torej brez slovenskega podnaslavljanja. Vzrok je bil v novem zakonu, ki je »sankcioniral predvajanje tujih filmov brez slovenskih podnapisov« in s tem kinematografe, ki so delovali »v glavnem brez občinske pomoči na pragu rentabilnosti« z zastarelo infrastrukturo (Čopič in Tomc 1997, 188) potisnil v še večje finančne težave.

V temnejša obdobja lahko uvrstimo tudi začetno **odobje samoupravljanja**, ki je »uveljavilo sofinanciranje Viba filma kot najpomembnejšega filmskega

producenta,« saj čeprav se je filmska produkcija v tem času – posebej v osemdesetih letih – bistveno povečala, »ni bila več pomembna kvaliteta ustvarjanja, temveč je prevladalo načelo, da morajo vsi režiserji priti na vrsto za svoj film. Na ta način se je spodbujala mediokriteta.« Kinematografija je delovala »skorajda brez upoštevanja osnovnih ekonomskih, pravnih in obligacijskih pravil ter brez definiranja medsebojnih obveznosti. Odnosi so temeljili na nenadzorljivih in nesankcioniranih splošnih dogovorih, posredovanih z ideološkimi interesi nekakšne "širše" družbe«, kar je vodilo v »krizo slovenske filmske dejavnosti.« Slovenski film tega obdobja je »s prodajo doma in na tujem pokrtil povprečno le četrtno svojih proizvodnih stroškov,« pri čemer je večino sredstev pridobival iz »t. i. svobodne menjave dela«, torej prispevkov občinskih sredstev v republiško kulturno skupnost, manjši del pa so prispevali znani naročniki. Televizijska produkcija se je financirala iz naročnine in iz državne blagajne (Čopič in Tomc 1997, 188).

Obdobje pred osamosvojitvijo Slovenije leta 1991 in kratko obdobje po njej je prineslo **stagnacijo filmske produkcije**, ki se je kazala v finančnem primanjkljaju Viba filma, odsotnosti finančnih vlaganj v filmsko tehniko in pomanjkanju specifičnih filmskih kadrov (Predlog osnutka zakona o SFC, javnem skladu 2010). Po osamosvojitvi je krizno obdobje slovenskega filma (skromna produkcija, pičel obisk, slabe kritiške ocene) trajalo prvih pet let (Vrdlovec in drugi 2005, 114–115) – izjema je komedija *Babica gre na jug* Vincija Vogue Anžlovarja (Štefančič 2005, 287) – in je povezano »tudi z institucionalnimi spremembami: z ukinitvijo dotlej edinega nacionalnega filmskega studia, Viba film (to je bil eden izmed prvih ukrepov tedanjega kulturnega ministra), in neposrednim državnim prevzemom programiranja filmske produkcije – kulturno ministrstvo je ustanovilo komisijo, ki je izbirala scenarije, in neposredno financiralo njihovo realizacijo, zaupano t. i. neodvisnim producentom. Toda kljub likvidaciji Vibe (uradno zaradi slabega poslovanja) oziroma njeni »prekvalifikaciji« v tehnično bazo in kljub negodovanju DSFU, češ da se nova slovenska država ne zmeni za film, je ta prehodna rešitev, ki je veljala do ustanovitve FS leta 1994, vendarle »ohranila

kontinuiteto filmske produkcije, ki bi verjetno zamrla, če bi jo država prepustila trgu» (Vrdlovec in drugi 2005, 114–115). Tako je do leta 1994 država Slovenija slovenski film financirala prek MK, z ustanovitvijo FS pa se je odločila področje urediti z nacionalnim skladom (Nedič 2005, 165).

V devetdesetih letih pa se je zgodila še ena radikalna sprememba na področju kulturne vzgoje: **ukinitev filmske vzgoje v šolah**. Zunajšolske institucije, ki so nudile strokovno podporo izobraževanja učiteljev za potrebe filmske in medijske vzgoje so z uvedbo točkovnega modela izobraževanja učiteljev izgubile vse možnosti, saj šolski sistem ni omogočal doseganja točk izobraževalnim oblikam, ki so jih te pripravljale. Razpad filmske in medijske vzgoje v šolah je sovpadal s komercialnim bumom na področju filma in s hkratnim tehnološkim napredkom. Šolski prostor je dovolj uspešno lovil razvoj na področju računalništva, popolnoma pa je odpovedal na področju vizualne kulture. Ugotavljamo, da posledično danes mnogi mladi medijsko niso dovolj pismeni in kritični. V šoli se z mediji in razmišljanjem o filmu ukvarjajo le posamični pedagogi, kaže pa se tudi izrazito pomanjkanje izobraževanja učiteljev na tem področju (Frelj in Milovanovič Jarh 2006, 38–40). Kljub bogatim dejavnostim na področju filmske vzgoje v šolah v preteklih desetletjih smo zaradi prekinitve šolskega sistema filmskega izobraževanja posledično danes v Sloveniji priča izrazitemu pomanjkanju filmske vzgoje v izobraževalnih ustanovah (Slatinšek 2007, 8).

Zgodovina uči, da je potrebna vzpostavitev trdnega sistema medosebnega delovanja filmskih ustanov, kar kljub vpetosti v politični prostor vključuje trdno in politično kar se da neodvisno strukturo SFC. Le tak prostor bo omogočil strokovno delovanje ne samo na področju financiranja, ampak tudi pri povezovanju filmskih ustanov.

3 Ključne slovenske, s filmom povezane ustanove

Vsako mirno sodelovanje med ljudmi v osnovi temelji na vzajemnem zaupanju, šele potem na institucijah kot sta sodišče in policija.

Albert Einstein (v Guynn, 2005)

Filmsko politiko zadnjih 20. let v Evropi v največji meri določa Evropska unija, ki se je v avdiovizualni sektor skušala spustiti že sredi 80. let prejšnjega stoletja z vmešavanjem na področju televizije. Konec monopolizma javnih televizij v številnih državah članicah je pripeljal področje bližje komercializaciji, svoj delež pa je dodal tudi tehnični napredek z razvojem satelitske in kabelske televizije ter prvotni strah elitnih krogov pred amerikanizacijo in zavedanje, da bi lahko dvignili podporo širjenju EU prav z množično popularizacijo evropske identitete (Theiler 2001, 115–117 in 124–127).

Po več neuspešnih poizkusih vzpostavitve regulativnih okvirov za področje avdiovizualne politike¹, je Evropska komisija leta 1986 na podlagi Rimske pogodbe (235. čl.) uspela vzpostaviti pilotni program MEDIA z več pilotnimi projekti², ki se je kot program MEDIA Evropske komisije uspel obdržati do danes. Osnova delovanja programa ni bilo vzpostavljanje koprodukcij kot v preteklosti predlagane podporne sheme, ampak kroženje domačih produkcij po drugih članicah Unije (Theiler 2001, 115–117 in 124–127). To je bil izhodiščni korak za utečeno reguliranje področja skozi zakonodajo, pa tudi za prepletenost politike s filmskim sektorjem skozi nudenje državnih pomoči.

Namen državnih pomoči je zapisan v Pogodbi o delovanju Evropske unije (2008) v 167. členu, ki določa pristojnosti Evropske unije glede kulture: »Unija prispeva k razcvetu kultur držav članic, pri čemer upošteva njihovo nacionalno in regionalno

¹ Med njimi je bila recimo leta 1985 predlagana shema za nedokumentarne kino in TV koprodukcije *Community aid scheme for non-documentary cinema and television co-productions*, ki so jo evropski parlamentarci gladko zavrnili (Theiler 2001, 115–117 in 124–127).

² *European Film Distribution Office* za podporo nizkopračunskim evropskim filmom, ki so zmožni kroženja v vsaj treh državah članicah; *BABEL (Broadcasting across the barriers of european languages)* za spodbujanje sinhronizacije in podnaslavljanja; *EURO-AIM* za podporo neodvisnim producentom pri trženju z iniciativo za promocijo animiranih del (Theiler 2001, 126).

raznolikost ter hkrati postavlja v ospredje skupno kulturno dediščino«, spodbuja sodelovanje med državami članicami in, če je to potrebno, podpira in dopolnjuje dejavnosti za poznavanje in razširjanje kulture in zgodovine evropskih narodov, ohranjanja in varstva kulturne dediščine evropskega pomena, nekomercialne kulturne izmenjave ter umetniškega in književnega ustvarjanja, tudi na avdio–vizualnem področju. Poleg tega podpira sodelovanje s tretjimi državami in pristojnimi mednarodnimi organizacijami na kulturnem področju, zlasti s Svetom Evrope. Pri tem se upošteva kulturne vidike zaradi spoštovanja in spodbujanja raznolikosti kultur po eni strani, po drugi pa promocijo kulturne raznolikosti, širjenje kulturnih vsebin in odprtost za sodelovanje med državami članicami in tudi navzen, kar povzema tudi Unescova konvencija o kulturni raznolikosti, ki je stopila v veljavo 18. marca 2007 (Brettel in drugi 2008, 18). Temu naj bi sledile vse države članice in na ta način oblikovale svojo filmsko politiko.

Filmske politike posameznih evropskih držav med drugim določajo njihova zgodovina, kultura, pa tudi velikost države oz. trga, ki ga lahko s svojimi filmi pokrije. Za Slovenijo je značilna majhnost trga in posledično omejeni finančni, ustvarjalni in kadrovski potenciali (DSR 2009, 3) ter tradicionalna zaostalost nekdanjih birokratskih in centraliziranih gospodarstev (Media consulting group 2005, 3). Namreč, »za filmsko proizvodnjo je značilno, da je vsestransko uspešna le tedaj, če temelji na zanesljivi gmotni podpori in organizaciji, ki omogoča nadarjenim avtorjem in tehničnim sodelavcem poklicno sodelovanje v nepretrganem delu«. Težava majhnih držav je, da filmski ustvarjalci snemajo v večletnih presledkih in na ta način težko napredujejo, saj ostanejo brez nujno potrebne prakse (Šimenc 1996, 86), zato je državna podpora še večjega pomena kot v državah z večjim trgom (v Evropi so to Velika Britanija, Francija, Španija, Italija, Nemčija) oziroma v državah, ki imajo razvit film kot proizvodno panogo (npr. ZDA, Indija). V Sloveniji filmski ustvarjalci že več let opozarjajo, da je slovenski film finančno podhranjen, saj je proračun povprečnega celovečernega filma, ki nastane prek utečenih poti državnega sofinanciranja, v primerjavi z

drugimi evropskimi kinematografijami nižji³ (DSR 2009, 12–13) oz. da je glede na evropske produkcijske standarde s povprečnim proračunom 1,5 milijona evrov nizkoprorračunski (Železnik 2006, 30).

Ministrstva, pristojna za kulturo, so v večini evropskih držav osrednje politično telo, ki generira celotno filmsko politiko v državi, vključno s finančnim razrezom sredstev. V Sloveniji je za področje filma pristojno MK in dejstvo je, da se je v primerjavi z drugimi področji kulture, ki prejemajo sredstva iz državnega proračuna prek MK⁴, financiranje filma v zadnjih desetih letih znižalo iz 4 % leta 1999 na 2,76 % leta 2009⁵ in je v letu 2009 znašalo 5,6 milijona evrov (MK 2010, 100–101).

Večino navedenih sredstev prejme v upravljanje osrednja filmska ustanova, FS. V letu 2010 je bil proračun FS 4.820.000 evrov, od tega predstavljajo 97 % zneska proračunska sredstva v višini 4.637.000 evrov, preostale 3 % pa prihodki od premoženja, prodaje blaga in storitev ter transfer iz EU in MK za delovanje MEDIA deska, skupno v višini 183.000 evrov. Zaradi porabe presežka prihodkov nad odhodki iz preteklih let v višini 528.000 evrov je tako sklad v letu 2010 v celoti razpolagal s 5.348.000 evrov, od česar je bilo dobrih 88 % sredstev namenjenih financiranju filmskega programa (FS, Programsko poslovni načrt 2010, 2 in 16).

³ Povprečni nizozemski igrani celovečerni film je leta 2007 stal 1,93 milijona evrov, britanski istega leta 1,9 milijona evrov, danski leta 2008 pa 2,9 milijona evrov (DSR 2009, 13).

⁴ Filmsko področje je eno izmed devetnajstih področji, katerim MK namenja sredstva. Ostala področja so: uprizoritvene umetnosti, glasbena dejavnost, vizualne umetnosti, intermedijske umetnosti, založništvo, knjižničarstvo, mediji, ljubiteljska dejavnost, varstvo premične in nepremične kulturne dediščine, manjšinske skupnosti v RS, Slovenci zunaj RS, mednarodno sodelovanje, samostojni ustvarjalci na področju kulture, štipendije, investicije in vzdrževanje, ostalo, upravni organ MK (MK 2010, 101). Kulturna področja so specifična v svojem delovanju, zato je težko primerjati recimo produkcijo gledališke predstave ali nastanka knjige s produkcijo filma, drugačni so tudi načini distribucije, vključenost števila ljudi v vse faze produkcije in distribucije, izobraževanja na tem področju itd. Vendar dejstvo, da se sredstva za film v primerjavi z drugimi kulturnimi področji zmanjšujejo, ostaja.

⁵ Po letih je MK film financiralo v naslednjih odstotkih: 1999 – 4 %, 2000 – 3,94 %, 2001 – 4,03 %, 2002 – 3,93 %, 2003 – 3,12 %, 2004 – 3,07 %, 2005 – 3,5 %, 2006 – 3,7 %, 2007 – 3,63 %, 2008 – 3,31 %, 2009 – 2,76 % (MK 2010, 101).

3. 1 Filmski sklad Republike Slovenije – javni sklad in prehod v Slovenski filmski center – javno agencijo

FS je bil ustanovljen z Zakonom o Filmskem skladu Republike Slovenije (v nadaljevanju ZFS), ki je stopil v veljavo 1. 4. 1994, ustanoviteljske pravice in obveznosti pa je izvajala Vlada Republike Slovenije (ZFSRS 1994). Z ustanovitvijo FS je država odločila, da financiranje slovenske filmske produkcije kot dela nacionalnega kulturnega programa uredi prek fundacije, saj je od razglasitve samostojne Slovenije leta 1991 odločanje o programiranju in financiranju nacionalne filmske produkcije potekalo pod okriljem MK (Vrdlovec in drugi 2005, 165).

Prvi film iz programa FS, *Rabljeva freska* v režiji Antona Tomašiča – je bil realiziran leta 1995 (Vrdlovec in drugi 2005, 165). Odtlej je bilo med letoma 1995 in 2009 s strani FS sofinanciranih enainštirideset celovečernih filmov z večinskim deležem, štiriindvajset celovečernih filmov pa z manjšinskim deležem (povečava na 16 mm, transfer iz digitalnega nosilca). V letih 2000 – 2009 je bilo sofinanciranih tudi trinajst mednarodnih koprodukcij (FS, Slovenski filmi).

Med temi filmi so bili v preteklih letih mnogi prikazani in nagrajevani na mednarodnih filmskih festivalih, tudi na štirih evropskih največjih (Cannes, Berlin, Benetke in San Sebastian). Med celovečernimi slovenskimi filmi je največjo nagrado, leva prihodnosti na 58. mednarodnem filmskem festivalu v Benetkah za svoj prvenec *Kruh in mleko* (2001) prejel Jan Cvitkovič (Vrdlovec in drugi 2005, 168), njegov drugi film *Odgrobadogroba* (2005) pa je na 53. mednarodnem filmskem festivalu v San Sebastianu prejel najvišjo finančno nagrado, ki jo je kdaj prejel slovenski film – nagrado altadis v vrednosti 90.000 evrov za najboljši prvi ali drugi film. Od celovečernih manjšinski koprodukcij je bil najuspešnejši film *Nikogaršnja zemlja* (*No man`s land*, 2001, režija Danis Tanović) v francosko-slovensko-italijansko-angleško-belgijski koprodukciji, ki je med tridesetimi mednarodnimi nagradami prejel na 54. mednarodnem filmskem festivalu v Cannesu nagrado za najboljši scenarij in na podelitvi nagrad Ameriške

filmske akademije oskarja za najboljši tujejezični film. Najuspešnejši kratki film je *Atorzija* (2003) Stefana Arsenijeviča, ki je prejel zlatega medveda za kratki film na 53. Berlinalu in bil z njim tudi nominiran za nagrado Ameriške filmske akademije – oskarja v kategoriji kratki igrani film (FS, Slovenski filmi). V okviru retrospektiv so povprečno trikrat na leto slovenski filmi prikazani tudi v različnih državah sveta (Vrdlovec in drugi 2005, 168).

Kljub uspehom slovenskih filmov, s katerimi se lahko pohvali FS kot sofinancer, pa »FS na tekoče leto v večinskem deležu financira nezadostno število slovenskih celovečernih filmov /.../, ki bi zagotavljali tako kontinuirano produkcijo večjemu delu ustvarjalno – produkcijskih potencialov, kot tudi omogočili bolj načrtno in osmišljeno programsko delovanje sklada,« je pa FS poleg političnih intervencij in pogostih kadrovske menjav »neučinkovit /tudi/ zaradi neprimerne organiziranosti in nedorečenih pristojnosti. Svoje pa je seveda dodalo tudi slabo nadzorovanje izvajanja zakonsko predpisanih nalog« in »rigorozno izključevanje strokovne javnosti iz organov odločanja in nadziranja v imenu konflikta interesov« (DSR 2009, 6).

Ustanova se je soočala z nepravilnostmi, ki so bila v uradnih dokumentih zabeležena s strani Računskega sodišča že leta 2006 za revidirano leto 2004. Med drugim je šlo za nepravilnosti v zvezi s pogodbami o prodaji VHS in DV slovenskih filmov, vrednotenjem filmov, deleži sofinanciranih filmov, obrazci za poročila producentov ter zavarovalnih listin, zaposlovanju in izplačilu delovne uspešnosti zaposlenih, zagotovitvi izvajanja nalog notranjega revidiranja, predložitvi poslovnega in finančnega načrta ter poslovnega poročila v soglasje vladi, več nepravilnosti v zvezi z namenskim premoženjem, imenovanje članov nadzornega sveta in višini sejin, idr. (Računsko sodišče 2009b).

Revizija Računskega sodišča je sledila tudi za obdobje od 28. 7. 2006 do 31. 5. 2008 s poudarkom na letu 2007, tokrat za FS in MK v delu, ki se nanaša na njegove naloge v zvezi s FS. Revidirana je bila pravilnost in smotrnost

poslovanja FS in MK, pri čemer sta obe ustanovi dobili negativno mnenje. Nepravilnosti so bile številne, med njimi pa so se še vedno vlekli tudi nepravilnosti iz leta 2004, za katera je FS v letu 2006 poročal, da je sprejel popravljalne ukrepe. V bilanci stanja je tako še vedno izkazoval filmske projekte v višji vrednosti od njihove nadomestljive vrednosti, nepravilno je izplačeval plačo in dodatek za povečan obseg dela ter brez ustreznih podlag in izven predpisanih rokov izplačeval sejnine članom nadzornega sveta (Računsko sodišče 2009b).

Največ nepravilnosti pa izhaja iz programa za leto 2007, saj je po ugotovitvah Računskega sodišča FS za izbor predlogov za sofinanciranje filmskih projektov in akcij za leto 2007 ter izobraževanja s področja filma za študijsko leto 2006/2007 objavil nepravilen postopek javnega natečaja ter presojo oziroma njihov izbor opravil ob uporabi nepravilnih meril in kriterijev. S tem v zvezi je tudi nepravilno izdajal odločbe o sofinanciranju filmskih projektov, izbral v sofinanciranje in odobril sanacijska sredstva za filmske projekte, ki niso izpolnjevali pogojev za dodelitev sredstev, nepravilno sklepal pogodbe, nakazoval avanse za filmske projekte, preden je pridobil listine o zavarovanju proračunskih sredstev, producentom je sredstva izplačeval brez vseh dokazil za izvedbo nakazil, ni upošteval določenih rokov za porabo sredstev producentov in za dokončanje filmskih projektov, ob zaključku filmskih projektov ni določal končnega deleža FS, odobril je sredstva za sofinanciranje promocije in eksploatacije filmskega projekta, ne da bi izvedel javni natečaj ipd. (Računsko sodišče 2009b).

Pokazalo se je tudi slabo sodelovanje z MK, saj FS ni uskladil nakazanih proračunskih sredstev z dejansko porabo, namensko premoženje pa je nepravilno uporabil za zagotavljanje sredstev za delo FS. Vršilec dolžnosti direktorjev FS je plačeval za opravljeno delo brez sklenjene pogodbe o zaposlitvi, pri določitvi njihove plače pa ni upošteval predpisov za direktorje v javnem sektorju, poleg tega pa je tudi izplačeval sredstva po pogodbi o delu, ne da bi bila dela izvršena (Računsko sodišče 2009b).

MK pa med svojimi obveznostmi ni uskladilo dejanske sestave namenskega premoženja FS z njegovo opredelitvijo v Sklepu o ustanovitvi FS, ni upoštevalo stroškov za plačilo dela iz drugih odvisnih pogodbenih razmerij, do sredine julija 2007 je nakazovalo sredstva za financiranje brez potrjenega programa dela in letnega načrta, sredstva za kritje stroškov blaga in storitev pa je nakazovalo, ne da bi pridobilo izkaz o njihovem nastanku. Poleg tega je MK s tretjim vršilcem dolžnosti direktorja FS, ki je bil kot v. d. direktorja sklada zaposlen kot generalni direktor Direktorata za medije pri MK, sklenilo sporazum o opravljanju dodatnega dela na FS, na podlagi katerega je nezakonito prejemal plačilo za redno delo tako pri MK kot tudi pri FS. FS je v letu 2007 porabil le 66 % prejetih proračunskih sredstev, od sofinanciranih dvajsetih filmskih projektov pa jih je bilo zaključenih enajst, med katerimi je šlo tudi za sanacije starih projektov, saj se je sedem filmov začelo v letu 2006, dva v letu 2005 in po eden v letih 2003 in 1998 (Računsko sodišče 2009b).

Računsko sodišče je ugotovilo, da je bil v letu 2007 razviden zastoj filmske produkcije, saj je FS s sofinanciranjem pričel šele konec leta 2007, pa še to v manjši meri kot v letih 2004, 2005 in 2006. FS je neutemeljeno podaljševal roke in zagotavljal dodatna sredstva za dokončanje filmskih projektov brez ustrezne utemeljitve. Nepravilnosti so se pokazale tudi pri izvedbi sofinanciranja razvoja scenarijev in projektov, saj FS ni opredelil načina merjenja doseganja tega cilja, MK pa ga ni ustrezno nadzorovalo (Računsko sodišče 2009b). FS in MK sta bila pozvana k odpravi nepravilnosti, vendar jih nista uspela v celoti odpraviti, zato je Računsko sodišče za FS izdalo Sklep o hudi kršitvi obveznosti dobrega poslovanja FS, za MK pa Sklep o kršitvi oveznosti dobrega poslovanja MK (Računsko sodišče 2009b).

Nepravilnosti so bile anonimno prijavljene tudi na Komisijo za preprečevanje korupcije (2008, Mnenja), ki je na svoji seji dne 7. 7. 2008 obravnavala in sprejela načelno mnenje št. 137

glede zastopnika javnega sklada, ki v nasprotju z veljavnimi predpisi omogoči sklenitev pogodbe za dokončanje projekta, pri katerem sodeluje tudi sam, ravnanje članov nadzornega sveta javnega sklada, ki brez potrebnega soglasja sveta v njegovem imenu podpišejo pogodbo in ravnanje uradne osebe v javnem skladu, ki v nasprotju z veljavnimi predpisi izda odločbe o financiranju projektov (št. 137).

Iz anonimne prijave izhaja, da naj bi predsednik nadzornega sveta javnega sklada, ki je po odstavitvi direktorice sklada prevzel funkcijo vršilca dolžnosti direktorja oziroma uprave sklada, spreminjal sklepe sej nadzornega sveta, ki so se nanašali na financiranje enega od projektov FS ter nosilcu in producentu tega projekta omogočil podpis aneksa k pogodbi o financiranju pred odobritvijo sanacijskega programa s strani nadzornega sveta sklada.

Po prijaviteljevem mnenju naj bi v konkretnem primeru prišlo do omogočanja protipravne finančne koristi nosilcu projekta, pri katerem naj bi v. d. direktorja tudi sam sodeloval. Podpis pogodbe za izplačilo finančnih sredstev za dokončanje filma je omogočil podpis in izplačilo sredstev za projekt, v katerem je sodeloval tudi sam, in to po mnenju komisije ustreza definiciji korupcije. Komisija je ugotovila tudi, da je bila 18. oktobra 2007 na skladu knjižena retrogradna pogodba o delu (za obdobje med 19. 10. 2006 in 8. 7. 2007) brez pooblastila sveta. Po mnenju komisije sta s tem predsednik sveta in njegov namestnik pridobila neupravičeno korist, kar prav tako ustreza definiciji korupcije. Komisija je opozarila tudi na možnost nastanka konflikta interesov, saj je v. d. direktorja FS obenem tudi direktor direktorata na pristojnem ministrstvu (Lenart 2008). Epilog suma korupcije bo podalo sodišče, saj je bila ovadba podana v presojo sodnim organom.

Imena posameznikov, ki so bili vpleteni v zgoraj navedene nepravilnosti, niso pomembna, saj želim opozoriti predvsem na pomanjkljivosti v sistemu, ki dovoljujejo nepravilno selekcionirane nastavitve na vodstveno mesto osrednje filmske ustanove ter na s tem povezano veliko odvisnost FS od MK in drugih

pristojnih državnih organov. V obdobju od 27. oktobra 2006, ko je bila odstavljena takratna direktorica, pa do 25. 3. 2010, ko je bil uradno potrjen na razpisu izbrani sedanji direktor FS, torej v slabih treh letih in pol se je na poziciji direktorja ali vršilca dolžnosti FS zgodilo devet menjav, ki so vplivale na celotno filmsko sfero.

Osnovno vprašanje, »kaj je od filmskega sklada kot strokovne, avtonomne in neodvisne ustanove – tako od avtorjev in producentov na eni kot predstavnikov države in politike na drugi strani – sploh še ostalo« (Zupanič 2007) ima na žalost star, a jasen odgovor: »... lupina, gola fasada, prazen videz (Zupanič 2007). »Sistem, ki ga je predvidel zakon iz leta 1994, *de facto* ne obstaja več, saj isti subjekti sprejemajo programsko–finančne odločitve, hkrati pa naj bi izvajali tudi nadzorstveno funkcijo nad njihovim sprejemanjem in izvajanjem« (Zupanič 2007). FS je tako močno vpet v strukturno okolje pristojnih organov MK – Vlada RS – Državni zbor, ki potrjujejo vsako njegovo pomembnejšo spremembo, vključno s političnimi menjavami direktorjev, da za opisano situacijo ni obstajal noben vzvod, ki bi preprečil številne politične kadrovske menjave vodstva in s tem povezane težave. Posledično je padlo zaupanje filmskih ustvarjalcev do uprave FS, kot je razvidno iz naslednjega poglavja, kar pomeni za sedanjo in prihodnje uprave velik izziv, ki ga bo mogoče lažje sprejeti zaradi preoblikovanja FS v SFC.

Z letom 2011 se bo namreč FS preoblikoval v SFC, kar prinaša nekaj poglobitnih sprememb v delovanje osrednje filmske ustanove. Največja je strukturna sprememba, saj nova ustanova ne bo več sklad, ampak agencija. V času, ko je bil ustanovljen FS, namreč na tem področju še ni bilo sprejetega zakona, ki bi urejal javne sklade. Zato je FS po ZSFS (1994, 22. čl.) do sprejetja Zakona o javnih skladih na področju kulture leta 2000 določil poslovanje po predpisih, ki veljajo za javne zavode po takrat veljavnem Zakonu o zavodih iz leta 1991. Zakon o javnih skladih je uredil položaj javnih skladov v Sloveniji, postavil javni sklad kot statusno obliko pravne osebe javnega prava ter razveljavil določbe ZFS, ki so se nanašale na status FS, njegove organe in del določb o premoženju sklada. Sprejem Zakona o javnih skladih iz leta 2000 je pomenil bistvene

spremembe na področju pravnih predpisov, ki urejajo obstoj in delovanje FS, vendar je FS na podlagi sprejema prvega akta o ustanovitvi nadaljeval z delom kot Filmski sklad RS – javni sklad (Predlog osnutka zakona o slovenskem filmskem centru, javnem skladu 2010).

Avgusta 2008 pa je začel veljati nov Zakon o javnih skladih (ZJS–1 2008), ki je povečal znesek najnižje vrednosti namenskega premoženja oziroma kapitala javnega sklada, česar FS po ugotovitvah Računskega sodišča ne izpolnjuje. ZJS–1 določa, da se morajo javni skladi, ki ne razpolagajo z vsaj tridesetimi milijoni evrov kapitala, v roku enega leta od uveljavitve ZJS–1 bodisi pripojiti drugi pravni osebi javnega prava bodisi statusno preoblikovati v javni zavod, javno agencijo ali ustanovo, če izpolnjujejo pogoje iz zakonov, ki urejajo statusno obliko posamezne pravne osebe (Računsko sodišče 2009a, 24). Prvi Predlog osnutka zakona o slovenskem filmskem centru, javnem skladu, je FS še podeljeval status sklada z utemeljitvijo, da bi bil status agencije smiselno, če bi imela država namen na FS prenesti izvajanje regulatornih in nadzorstvenih nalog (Predlog osnutka Zakona o slovenskem filmskem centru 2010), kar pa se je po večih javnih razpravah in posvetovanjih kljub vsemu zgodilo. SFC naj bi končno postala ustanova, ki je »pri izvajanju nalog samostojna« (ZSFCJA 2010, čl. 5).

Poleg te pomembne spremembe novi zakon predvideva tudi naslednje:

- **dodatno financiranje**, saj se financiranju iz državnega proračuna, donacij, sponzorskih sredstev, lastnih prihodkov in virov od sodelovanja z mednarodnimi organizacijami dodajata dva vira, in sicer delež od prispevka za programe RTV Slovenija in delež od oglaševanja in televizijske prodaje drugih izdajateljev televizijskih programov z nacionalno pokritostjo
- **dvoletno sofinanciranje** projektov namesto dosedanje prakse enoletnega sofinanciranja ali celo manj, saj so se morali projekti doslej zaključiti v istem obračunskem letu. To je bilo obremenilno posebej v zadnjem času, ko so bili javni pozivi objavljeni v zadnjem tromesečju

leta. Dvo– ali celo triletno financiranje je bilo sicer tudi doslej za javne inštitucije že mogoče po Zakonu o izvrševanju proračunov Republike Slovenije (ZIPRS0809 2007, 20 člen in ZIPRS1011 2009, 19. člen), vendar FS možnosti ni praktical

- **prenos razpisa za avdiovizualne projekte z Ministrstva za kulturo na SFC** naj bi imel po zgledu drugih evropskih držav prednost v nevmešavanju politike ter v kadrovske in logistične izvedbi razpisa zaradi smotrnosti porabe javnega denarja
- **največ do 50 % sofinanciranje FS** vseh izkazanih upravičenih stroškov, pri čemer nizko proračunski oz. otroški ali mladinski film oz. zahtevni film ostajata na dosedanji splošni meji največ 80 % sofinanciranja vseh izkazanih upravičenih stroškov
- **natančnejša opredelitev upravičenih stroškov**, torej stroškov, ki so nastali na odobrenem projektu in so v skladu s predmetom in namenom razpisa in niso sofinancirani iz drugih javnih virov predvideva racionalnejšo razporeditev sredstev na druge projekte
- **definicija nizko proračunskega filma** je prvič vnešena v zakonodajo, tiče pa se določbe, ki govori o višji meji sofinanciranja za nizko proračunske filme
- **podrobneje določena pogodba o sofinanciranju** med SFC in odgovorno osebo izbranega prijavitelja uvaja nekatere posebnosti: določbo o spreminjanju višine dogovorjenih sredstev, ki le izjemoma omogoča 10 % povišanje višine dogovorjenih sredstev nad dovoljenimi 50 % in močno omejuje možnosti sklenitve aneksov, s katerimi ni več mogoče spreminjati že dogovorjene višine sredstev, ki jih bo k projektu prispeval SFC
- **prenehanje lastništva pravic sklada** na filmskih projektih, kar pomeni, da SFC subvencionira in ne več sofinancira filmsko produkcijo. Doslej se je namreč FS v pogodbah o sofinanciranju s producenti dogovoril, da na podlagi zaključnega obračuna določijo dokončne deleže glede na delež, ki ga je FS sofinanciral, saj se sredstva, ki jih nameni za eksploatacijo

filma, štejejo kot vložek sklada in so osnova za določitev deleža prihodka od filma. Na podlagi Splošnih pogojev poslovanja FS (v nadaljevanju SPP) pa je le-ta pridobil lastninsko pravico na nosilcih slike in zvoka ter promocijskem materialu filma in pravico do prihodkov od filma v omenjenem sofinanciranem deležu, tega pa ne bodo mogli spreminjati niti novi SPP, ki bodo sprejeti na tej zakonski podlagi (Predlog osnutka Zakona o slovenskem filmskem centru 2010).

Opisane spremembe so dobrodošle, njihovo udejanjanje pa bo odvisno od strokovne usposobljenosti, čustvene inteligence in vizije direktorja SFC in njegovih najožjih sodelavcev. Simpozij o kulturni politiki v Sloveniji leta 1997, v okviru katerega je nastala knjiga *Kulturna politika v Sloveniji* (Čopič in Tomc 1997) in zbornik *Kulturna politika v Sloveniji – Simpozij* (Čopič in Tomc 1998), je za področje filma prinesel ugotovitve, ki so – čeprav več kot desetletje pozneje – napisane kot aktualni predlogi za delovanje SFC. Osnova je usposobljen kader, ki bo znal poskrbeti za **intenzivno trženje domačega filma doma in v tujini**. Na prvem mestu dela SFC je **izbor pravih** (najboljših in primerno dodelanih) **projektov za snemanje**, kar pomeni strokovno usposobljenost in odgovornost selektorjev. Za uspešen obstoj in razvoj nacionalne kinematografije je nujno **zagotoviti snemanje vsaj petih celovečernih filmov** oz. toliko, da bo filmski kader redno zaposlen in seveda temu primerno plačan. Več pozornosti bi morali dati **šolanju o filmu in nasploh usposabljanju filmskega kadra**. V dolgoročnem planu je pomembna tudi **distribucija**: zagotovitev mehanizma za stekanje distribucijskega denarja ameriških filmov v domačo produkcijo, prednostna obravnava distributerjev in kinematografov s sedežem v Sloveniji, ki bodo stimulirani za distribucijo domačega filma, ter primerna zaščita določenega deleža evropskega filma v kinematografih, na televizijah in v videodistribuciji (Koršič 1998, 194–195).

Konkretnije to pomeni, da naj bi SFC »**načrtoval in /.../ izvajal programsko politiko po načelu najvišjih kriterijev kakovosti**, ohranjanja raznovrstnosti

zvrsti in žanrov in ob upoštevanju različnih produkcijskih praks, ki niso enake za npr. igrani in dokumentarni film,« saj je bil na FS prepogosto prisoten »zastarel sistem "ekspertnih komisij", ki odtujeno in birokratsko opredeljujejo program zgolj skozi "literarno" obravnavo scenarističnih predlog, brez upoštevanja različnih avtorskih pisav in produkcijskih prijemov« predvsem v primeru že uveljavljenih avtorjev in producentov. Vlogo ocenjevalcev bi uspešneje do določene mere kompetenc prevzeli producenti, ki »so v dosedanji praksi pokazali dober posluš za uspešne programske tendence in ki imajo pregled nad kreativnimi potenciali v svojih okoljih, hkrati pa znotraj svojih afinitet gojijo raznovrstnost vsebinskih in žanrskih prijemov« (Slak 1998, 197), pa tudi strokovni ocenjevalci, ki se aktivno ukvarjajo s filmom v distribuciji. Da se da tak sistem uspešno aplicirati, na evropski ravni dokazuje program MEDIA Evropske komisije, ki za ocenjevanje projektov iz nabora prijavljenih kandidatov vsak posamezen projekt poveri tistim, ki sami niso prijavitelji projekta na razpisu, na katerem so v vlogi ocenjevalcev. Projekt bereta dva ocenjevalca in v kolikor pride med njima do prevelike razlike v točkovanju, gre dokumentacija v končno evalvacijo ekspertni skupini, ki ga primerja z drugimi projekti na razpisu in sprejme končno odločitev o subvencioniranju.

SFC bi moral narediti korak naprej tudi pri **podpori scenaristike** v smislu »spodbujanja in financiranja kvalitetnega razvoja scenaristike« ter »t. i. scenarističnih servisov, ki naj bi v obliki delavnic in recenzentskih skupin ocenjevali in razvijali žanrsko in produkcijsko raznovrstnost projektov po modelu sodobnih evropskih kinematografij,« pri čemer bi morala »programska politika v večji meri upoštevati osebni razvoj uveljavljenih avtorjev, ki jim sedanja praksa vsiljuje »ekspertne« programske modele in celo za več let prekine njihov kreativni razvoj« (Slak 1998, 198–199).

Večjo profesionalizacijo sektorja bi zagotovili s **trajnejšim programom spodbujanja "resnih" producentov**, ki bi lahko deloval po principu t. i. producentovskih licenc (Slak 1998, 195–196 ter Strojjan 1998, 205), pri čemer pa

obstaja problem inštitucije, ki bi take licence podeljevala. Zato je po mojem mnenju boljša rešitev zagotavljanje delnega avtomatskega točkovanja glede na izkušnje in nagrade producenta in sodelujočih ustvarjalcev, ki bi uveljavljenim producentom/avtorjem zagotavljala rednejše financiranje. Čeprav bi bilo smiselno segmentu uveljavljenih producentov in avtorjev nameniti večino razpoložljivih sredstev za filmsko produkcijo, bi bilo nujno prek ločenega razpisa z manjšim finančnim vložkom podpreti tudi manj uveljavljene producente in avtorje. Za FS je namreč dolgo veljalo, da »v skladu z opisom v ustanovnem dokumentu deluje kot slepa kura, ki med zvečine nekvalificiranimi producenti in kvalificiranimi avtorji, ki ne morejo priti do tega, da bi javno preverili svoje znanje in sposobnosti, poskuša iskati nacionalni interes v predloženih projektih« (Strojan 1998, 205) in se s tem vrača v obdobje samoupravljanja, ko je bilo pomembno predvsem, da so avtorji delali, ne pa, kakšni so bili končni izdelki (Čopič in Tomc 1997, 188).

Pri tem je pomemben tudi pogled v Evropo in **programska uskladitev nacionalnega programa z evropskimi smernicami**, saj »je jasno, da zgolj lastna populacija ne more zagotoviti dolgoročne finančne reprodukcije« (Slak 1998, 198–199), kar pa pomeni prepoznavanje veljave projektov, ki jih že sofinancira kateri od evropskih skladov, saj je v več primerih veljalo, da so bili producenti s težko pridobljenimi evropskimi sredstvi za "nagrado" izločeni iz seznama prejemnikov sredstev na FS. Novi Zakon o slovenskem filmskem centru – javni agenciji (v nadaljevanju ZSFCJA), ki je bil sprejet 23. 9. 2010, v 5. členu zagotavlja »sodelovanje z evropskimi in drugimi mednarodnimi institucijami s področja filmske in avdiovizualne dejavnosti, zlasti pri podporah in dodeljevanju paritetnih sredstev s področja filmske in avdiovizualne dejavnosti.« Določilo pa ne zagotavlja, da bodo filmi, ki recimo prejmejo MEDIA podporo za razvoj projekta, na SFC podprti tudi v fazi produkcije, čeprav je to smiselno. Kontinuirana podpora izbranih kakovostnih projektov je namreč signal, da ima ustanova jasno opredeljene cilje in stoji za projekti, ki jih podpira, obenem pa tak sistem odseva tudi gospodarno rabo javnih sredstev, saj se ne meče stran denarja za projekte, ki ne bodo nikoli realizirani.

Spremembe, ki se bodo zgodile s SFC, seveda še ne bodo takoj vidne. Za to bo potrebno še nekaj časa, predvsem pa strokovno usposobljenih in čustveno inteligentnih ljudi na pravih položajih, saj bodo le ti zagotovili premik iz trenutne točke v lastnih težavah zaciklane osrednje slovenske filmske inštitucije.

3. 2. Avdiovizualni sklad na Ministrstvu za kulturo

Pomembno je poudariti, da FS »ni edina ustanova, ki zagotavlja sredstva za filmsko oz. širše av produkcijo,« saj v proces nacionalne produkcije vstopa tudi Filmski studio Viba film Ljubljana, ki predstavlja slovensko filmsko–tehnično bazo, ter MK z razpisom za sofinanciranje av del (Frelj 2006, 13).

Av sklad na MK je bil osnovan leta 2002 kot možnost sofinanciranja av del za neodvisne producente av del in izdajatelje televizijskih programov. V ta namen je bila odprta posebna proračunska postavka, izbor prijavljenih del pa opravlja strokovna komisija z zunanjimi strokovnjaki za av produkcijo. Višina postavke se je z leti spreminjala, pri čemer je opaziti naraščanje sredstev od leta 2002 do leta 2010 z izjemo začetnega leta 2002, ki je bil visok glede na prvo naslednje leto⁶. Leta 2010 je bilo tako razpisanih 1.550.000 evrov sredstev (MK, Javni razpisi).

Po ZSFCJA naj bi se av sklad s 1. 1. 2012 preselil na SFC, kar bo v primeru jasnih pravil financiranja, predvsem pa redno zastavljenih razpisov za prijavitelje ugodneje. SFC namreč ne bo direktni proračunski porabnik in bo lahko omogočil možnost delnega avansiranja (vnaprejšnje plačilo na podlagi pogodbe o sofinanciranju), kar je v letu 2010 na MK kljub dolgoletni praksi izostalo. Posledično producenti prejmejo subvencijo šele po končanem projektu, kar pa pomeni, da za čas produkcije kreditirajo državo.

⁶ Leta 2002 je bila višina postavke pribl. 424.197 evrov (96 milijonov SIT), leta 2003 pribl. 243.845 evrov (57 milijonov SIT), leta 2004 pribl. 334.550 evrov (80 milijonov SIT), leta 2005 pribl. 563.511 evrov (135 milijonov SIT) (Frelj 2006, 13), leta 2006 pribl. 732.494 evrov (175 milijonov SIT), leta 2007 745.650 evrov, leta 2008 in leta 2009 760.000 evrov in leta 2010 1.550.000 evrov (MK, Javni razpisi). *Preračuni iz slovenskih tolarjev v evre so narejeni po nakupnem tečaju Banke Slovenije na dan 30. 6. referenčnega leta.*

3. 3. Radiotelevizija Slovenija in komercialne televizije

V povezavi s filmom nastopa televizija v trojni vlogi: kot možna substitucija kinematografsko predvajanim filmom, kot ponudnica produkcijskih faktorjev in tudi kot kupec filmov za predvajanje (Rugelj 2002, 57). Načeloma so po evropskih državah s filmom najbolj povezane nacionalne televizije. V Sloveniji je to RTVS, ki pa ima »svoje, s filmom ne vedno uskladjive interese,« poleg tega pa »nacionalno TV hišo in nacionalni sklad zavezujejo dva različna ustanovna in več drugih pravnih aktov, ki dejansko različno razumejo javni interes na teh področjih«. Razlika med filmsko in televizijsko produkcijo pa je tudi tehnična, saj so »filmske minutaže različne od televizijskih, uporabljajo se druga tehnika in drugačni izrazni načini, televizijsko občinstvo ne predstavlja nujno segmenta kinematografskega občinstva itd.« (Strojan 1998, 205).

Z novim ZSFCJA bo RTVS v filmski okvir vpeta intenzivneje, saj se bodo sredstva črpala neposredno iz njenih prihodkov in od prihodkov od oglaševanja in televizijske prodaje od **komercialnih televizij**. Slednje doslej v praksi niso sodelovale pri nacionalni kinematografiji, saj jih državna av politika ni zavezovala k sodelovanju ali produkciji zahtevnejših av vsebin v skladu z javnim interesom na področju, na katerem opravljajo svojo dejavnost in v okviru katere tržijo tudi svoj oglaševalski čas (Predlog osnutka Zakona o slovenskem filmskem centru, javnem skladu 2010).

3. 4 Filmski studio Viba film

Filmski studio Viba film se je leta 1966 združil s Triglav filmom, ko je dotlej najmočnejši slovenski producent objavil stečaj. Viba je prevzela njegove filmske ateljeje, prostore in filmski laboratorij, ki je prenehal delovati leta 1975. Obenem je prevzela funkcijo vodilne slovenske produkcijske hiše, ki je posnela dvaindevetdeset slovenskih celovečernih filmov, od tega enišestdeset samostojno in enaintrideset v sodelovanju z drugimi slovenskimi in jugoslovanskimi partnerji (Viba film, Predstavitev). Zaradi slabega poslovanja se je Viba znašla v likvidaciji (Vrdlovec in drugi 2005, 114–115), odločanje o

financiranju nacionalne filmske produkcije pa je prevzelo MK. Z ustanovitvijo FS je Viba postala tehnična baza za nacionalno filmsko produkcijo, ki filmskim ekipam posoja kamere, zvočno snemalno opremo, svetlobno opremo, veliki in mali studio, slikovno in zvočno postprodukcijo itd. (Viba film, Predstavitev).

S tem je bilo uveljavljeno pričakovanje zakonodajalca, »da bo trg igral pomembno vlogo pri uresničevanju nacionalnega filmskega programa,« saj je naloga programske in produkcijske politike poverjena FS, namesto Vibe pa postavlja »množico neodvisnih producentov. Nalaga jim, da zagotovijo najmanj 20 % denarja za produkcijo posamičnega projekta,« pri čemer pa »praksa zadnjih let kaže, da pričakovanja zakonodajalca niso bila upravičena, saj trg zaenkrat še ni dovolj močan, da bi neodvisnim producentom zagotavljal zahtevani denar za produkcijo. /.../ Neustrezna zakonska rešitev je potisnila film v globoko odvisnost od nacionalne televizije, ki lahko s svojim nesodelovanjem pri manjkajočih 20 % blokira celotno proizvodnjo« (Zupanič 1998, 209). Z novim SFC se odstotek lastnega vložka dviguje na najmanj 50 % z izjemo nizko proračunskega, mladinskega ali otroškega oziroma zahtevnega filma, obenem pa se spreminja vloga RTVS in komercialnih televizij, ki bodo sicer obvezane vlagati v filmsko produkcijo, vendar preko razpisov, ki jih bodo same izvajale.

Za slovenske producente sodelovanje z Vibo ni obvezujoče, imajo pa pri storitvah Vibe prednost pred ostalimi povpraševalci s sprejemom v nacionalni filmski program, ki ga oblikuje FS (Frelj 2006, 13). Vložek Vibe kot javnega zavoda, ki sodeluje pri večini filmskih projektov, predstavlja posredno vložek Republike Slovenije. Evidentiran je na podlagi cenika in seznama filmske tehnike in storitev, ki jih producent natančneje opredeli, potem ko je njegov projekt sprejet v program FS. Na podlagi podobnega dogovora sodeluje Viba tudi pri študijski produkciji AGRFT, tako v času snemanja filmov kot izdelave študijskih filmov (Viba film, Predstavitev). Viba se financira prek MK, ki je v letu 2009 Vibi namenil 701.313 evrov sredstev iz državnega proračuna (MK 2010, 5).

V novem ZSFCJA je Viba izpuščena, saj naj bi to področje urejale druge pravne podlage, pomembno pa je, da tudi v novi konstalaciji »država zagotovi minimalne tehnične pogoje za izvedbo standardne filmske produkcije v obliki Studia Viba kot servisa za proizvodnjo nacionalnega filmskega programa,« ter »nadomestne prostore in tehnično opremo, ki mora poleg dosedanjih kapacitet nujno upoštevati tudi potrebe po filmskem laboratoriju 35 mm. Zaradi finančno zelo zahtevnih tehnoloških segmentov produkcije slike in zvoka je treba z ustreznimi koncesijami omogočiti sodelovanje privatnega in tujega kapitala« za domačo filmsko produkcijo, ter »poenotiti minimalne kriterije in standarde tehnične izvedbe v domači produkciji« (Slak 1998, 200).

3. 5 Druge pomembne slovenske, s filmom povezane ustanove

Med pomembnejše slovenske filmske ustanove spadajo tudi:

- **Arhiv Republike Slovenije – Slovenski filmski arhiv** (deluje od leta 1968 in skrbi predvsem za hrambo nacionalnega filmskega arhiva, je član Mednarodne zveze filmskih arhivov FIAF)
- **Slovenski gledališki in filmski muzej** (njegova poglobljena naloga je zbiranje in preučevanje pisanih in tiskanih virov, ter dokumentov in predmetov o nastajanju in življenju slovenskega filma. Leta 1996 se je razdelil na dva javna zavoda: na **Slovenski gledališki muzej** in **Slovensko kinoteko**, obe inštituciji pa zbirata, hranita, sistemizirata, kategorizirata in predstavljata filmsko gradivo, pomembno za zgodovino slovenskega gledališča in filma/kinematografije)
- **Slovenska kinoteka** (deluje od leta 1963 in prikazuje dela svetovnih filmskih klasikov, preučuje domačo in svetovno filmsko zgodovino, širi filmsko kulturo, občasno pa prireja tudi retrospektive slovenskih in svetovnih filmov, njena ustanovitev pa je po navedbi Francija Slaka (1998, 200) pomenila »ključen korak pri zagotavljanju izobraževalne in znanstvene funkcije arhivskega kinematografskega gradiva«)
- **Akademija za gledališče, radio, film in televizijo** (ustanovljena leta 1945 kot Akademija za igralsko umetnost, ki se je 1963 preimenovala v

AGRFT in od tedaj poleg oddelka za dramsko igro z umetniško besedo, za gledališko in radijsko režijo in za dramaturgijo ponuja še oddelek za filmsko in televizijsko režijo (Šimenc 1996, 102–106). Veljavne programe za posamezna specifična področja filma sicer nudijo tudi Akademija za glasbo (AG), Akademija za likovno umetnost in oblikovanje (ALUO), med novejše ponudbe v izobraževanju pa spada tudi Višja strokovna šola za inženirje multimedije Inštituta in akademije za vizualne umetnosti (IAM), ter nekatere druge slovenske fakultete, npr. oddelek za tekstilstvo na Naravoslovnotehniški fakulteti Univerze v Ljubljani, vendar bo v magistrski nalogi zaradi osrednjega pomena pri formalnem izobraževanju filmskega kadra izpostavljena predvsem AGRFT(.

- **Zavod avtorjev, izvajalcev in producentov av del Slovenije - AIPA** (kolektivna organizacija za uveljavljanje pravic na av delih je dobila dovoljenje za delovanje 1. 10. 2010. Kolektivno upravljanje pravic bo prevzela za soavtorje av del, izvajalce, katerih izvedbe so uporabljene v av delih in za filmske producente. Do ustanovitve Zavoda AIPA je za kolektivno uveljavljanje avtorskih pravic v primeru kableske retransmisije av del skrbelo Združenje SAZAS (UIL 2010).
- **Stanovske organizacije** (večinoma so organizirane v obliki društev. Za filmske ustvarjalce je ključno DSFU, za režiserje DSR, za producente Gospodarsko interesno združenje slovenskih neodvisnih avdio in video producentov in Društvo Filmski producenti Slovenije, za snemalce Združenje filmskih snemalcev, za filmske kritike Društvo filmskih kritikov in publicistov. Stanovske organizacije združujejo strokovno znanje iz svojega področja, zato so v drugih evropskih državah kompetenten in cenjen sogovornik pri pripravi zakonodaje, oblikovanju pravil delovanja glavnih z av sektorjem povezanih javnih ustanov in pomembnih spremembah na področju delovanja av sektorja).

3. 6 Ključna evropska sklada za financiranje slovenskega filma

Programa **MEDIA** Evropske komisije in **Eurimages** Sveta Evrope podpirata filme, ki imajo potencial doseganja širšega kroga občinstva. Navadno gre za evropske **koprodukcije**⁷ v skladu s 167. členom Pogodbe o delovanju Evropske unije (2008) z določilom, da je »dejavnost Unije namenjena spodbujanju sodelovanja med državami članicami«, posebej pa »Unija in države članice podpirajo sodelovanje s tretjimi državami in pristojnimi mednarodnimi organizacijami na kulturnem področju, zlasti s Svetom Evrope.« Koprodukcije se spodbuja zaradi načina delovanja trga, saj naj bi vsak koprodukcijski partner v domači državi zagotovil distribucijo/televizijsko prikazovanje filma in s tem omogočil širšemu krogu gledalcev ogled filma.

Slovenija se je v program MEDIA vključila leta 2003, leta 2004 pa je bila znotraj FS osnovana informacijska pisarna MEDIA desk, preko katere slovenski filmski ustvarjalci dobijo pomoč v domačem jeziku pri prijavih na MEDIA razpise, svetovanje za izobraževanje v tujini in možnosti povezovanja s tujino (MEDIA desk Slovenija, Predstavitev). Preko programa MEDIA so slovenski producenti, distributerji in festivali od leta 2003 do 25. novembra 2010 pridobili skupno 2.278.469 evrov za 177 projektov (MEDIA desk Slovenija, Rezultati razpisov).

V Eurimages se je Slovenija včlanila 1. januarja 2001 (Dilek Baytan. 2001). V prvem letu članstva sta slovenska producenta Casablanca⁸ in Studio Maj kot manjšinska koproducenta sodelovala pri mednarodni koprodukciji večkrat nagrajenega koprodukcijskega filma *Nikogaršnja zemlja* (*No Man`s Land*, 2001) režiserja Danisa Tanovića, ki je bil skoraj v celoti posnet v Sloveniji (Vrdlovec in drugi 2005, 166–16).

⁷ Koprodukcija obsega pogodbeno razmerje med dvema ali več filmskimi producenti. Mednarodna koprodukcija se nanaša na projekte, pri katerih sodelujejo partnerji iz različnih držav. Odnosi med partnerji se razlikujejo po stopnji involviranosti, osnovni predmet pogajanj pa so distribucijske in druge pravice, ki izvirajo iz trženja končnega izdelka (Strover 1995, 5).

⁸ Casablanca je bila tudi izvršni producent za snemanje v Sloveniji (Casablanca Film Production, 29. 10. 2009).

4 Zaupanje v osrednjo slovensko filmsko ustanovo

Na prvi pogled se zdi, da je zaupanje ključnega pomena samo v zasebnih odnosih, saj pomembnejše poslovne odnose urejajo pogodbe. Vendar, kot bomo videli v nadaljevanju, nosi zaupanje osrednjo funkcijo v vsakem odnosu, pri čemer poslovno okolje ne izstopa.

4. 1 Koncept zaupanja v organizaciji

Strokovna literatura je bila zgodovinsko gledano glede definicij zaupanja ocenjena kot »paradokсна« (Golembiewski in McConkie v Caldwell in Clapham 2003, 350), »pot pourri zmešnjava definicij« (Shapiro 1987, 624) in omejena s »pomanjkanjem konceptualne jasnosti« (Bluhm 1987, 334). Pri raziskovanju zaupanja je bilo poseben goli otoček zaupanje v poslovnem svetu, ki je bilo raziskovano parcialno in iz toliko vidikov, da do leta 1995 ni obstajal poenoten model. Zato velja izpopolnjen model zaupanja v organizaciji (*An integrative model of organizational trust*) avtorjev Rogerja C. Mayerja, Jamesa H. Davisa in F. Davida Schoormana v strokovni literaturi za referenčni model. Avtorji so združili dotlej obstoječo literaturo in raziskave ter poenotili definicije v enoten model na ravni zaposleni–delodajalec (na vertikalni ravni). Model sta Cam Caldwell in Stephen E. Clapham leta 2003 nadgradila z mednarodno perspektivo in ga približala raziskovanju partnerskega odnosa med organizacijami ali oddelki (horizontalni ravni raziskovanja). Prvotni trije avtorji so leta 2007 integrativni model ponovno revidirali in posodobili.

Do nastanka integrativnega modela je med raziskovalci zaupanja v poslovnem svetu prevladovala definicija medosebnega zaupanja Juliana B. Rotterja iz leta 1967⁹. Mayer, Davis in Schoorman (2007, 345) so jo dopolnili in jo postavili kot definicijo **medosebnega zaupanja (an. *interpersonal trust*)**, torej zaupanja med dvema akterjema (verodajalec–verojemalec¹⁰):

⁹ Medosebno zaupanje je "pričakovanje posameznika ali skupine, da se lahko zanese na besedo, obljubo, ustno ali pisno izjavo drugega posameznika ali skupine" (Rotter v Mayer in drugi 1995, 714).

¹⁰ Slovenist dr. Tomo Korošec je za raziskavo zaupanja v FS predlagal besedotvorno rešitev poimenovanja glavnih akterjev, ki se ju tiče pojem **zaupanje**, in sicer tistega, ki zaupanje sprejema kot 'prejemnik' zaupanja (v našem primeru kot prijavitelj/zaposleni), in tistega, ki zaupanje 'daje', (v našem primeru uprava sklada), z izrazoma **verojemalec** in

Zaupanje je pripravljenost verodajalca, da postane ranljiv za dejanja verojemalca na podlagi pričakovanja, da bo verojemalec izvedel določeno verodajalcu pomembno dejanje, ne da bi verodajalec verojemalca spremljal ali nadzoroval (Mayer in drugi 1995, 712)¹¹.

Preprosteje povedano to pomeni, da drugemu zaupamo, da bo za nas storil nekaj pomembnega. Vendar ga pri tem ne spremljamo, niti nadzorujemo, ampak se popolnoma prepustimo, čeprav obstaja možnost, da drugi izkoristi naše zaupanje. V tak način delovanja je posredno vključeno tveganje (an. *risk*), saj zaupanje samo poveča možnost tveganja v odnosu. Ali bomo v odnosu sprejeli določeno tveganje in zaupali, je odvisno od količine zaupanja in našega dojetja drugega kot zaupanja vrednega (Mayer in drugi 1995, 712). Pri zaupanju namreč ne prevzamemo tveganja *per se*, pokažemo pa pripravljenost za to, da nekaj pomembnega izgubimo (po definicijah Bossa 1978 in Zanda 1972, oba povzeta v Mayer in drugi 1995, 712).

Z zaupanjem v organizaciji ni dosti drugače, saj že sama organizacija predstavlja »sistem zavestno koordiniranih aktivnosti ali sil dveh ali več oseb«, čeprav organizacije ne moremo videti ali se je dotakniti (Barnard 1938, 81). »Posamezniki oblikujejo svojo percepcijo organizacije na podlagi informacij o organizaciji in izkušnjami z njo, kar vključuje na primer komunikacijo med zaposlenimi in nakup izdelkov/storitev« (Caldwell in Clapham 2003, 350). Koncept "biti vreden zaupanja v organizaciji" (an. *organizational trustworthiness*) je tesno povezan z medosebnim zaupanjem (Caldwell in Clapham 2003, 352), čeprav se ne nanaša nujno na zaupanje med osebami kot v primeru

verodajalec. Zloženkni imata v prvem delu besedo **vera**, v zastarevalnem pomenu 'zaupanje', kakor ga izpričuje 7. pomen v SSKJ, tj. *prepričanje o poštenosti, iskrenosti koga*, npr. ta človek je vreden vere, s svojim ravnanjem je zapravil vero ljudi (ta pomen je zajet tudi v pridevniku **verolomen**). Poimenovalni par verojemalec–verodajalec izključuje običajno razmerje tipa dolžnik–upnik, ki temelji na obstoju pojma **dolg** in zajema socialno razmerje med institucijo in posameznikom, to pa ustreza poslovnim praksam partnerskega odnosa med strokovno javnostjo in upravo javne filmske institucije v večini evropskih držav.

¹¹ Definicija se v izvorniku glasi: *Trust is the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party* (Mayer in drugi 1995, 712).

medosebnega zaupanja. Zaupanje v organizaciji je odnos med različnimi akterji, npr. med posamezniki, skupinami in celo organizacijami različnih tipov (Hosmer v Caldwell in Clapham 2003, 352). Gre za subjektivno dojetje dejanj skupine ali organizacije glede na etična pravila tistega, ki zaupa (Caldwell in Clapham 2003, 356). Definicija je veljavna tudi za primer FS, saj ima sklad organiziran način delovanja, ki ni otipljiv. Percepcija sklada pa je v rokah prijaviteljev/pogodbenikov, ki jo oblikujejo skozi informacije o skladu in izkušnjami z njim.

4. 1. 1. Zloraba zaupanja

Odnosi potekajo bolje, kadar je njihov sestavni del zaupanje. Posamezniki namreč v odnosu bolj uživamo, če nad nami ne visi senca nezaupanja, kar velja tudi v poslovnem svetu. Schoorman, Mayer in Davis (2007, 349) navajajo, da naj bi se sicer tudi v primeru zlorabe zaupanja čez čas čustva pomirila, pri čemer pa je obnovitev zaupanja odvisna od tega, kako prizadeto je bilo naše zaupanje, čemur sledijo primerni ukrepi za obnovitev zaupanja.

V primeru FS obstaja utemeljen sum zlorabe zaupanja uprave do prijaviteljev/pogodbenikov skozi finančne nepravilnosti sklada, zajete v poročilih Računskega sodišča (2009a in 2009b). Vendar zaupanje ne bo obravnavano retrogradno iz preprostega razloga: osnovni cilj je namreč ugotoviti, kako bi moral delovati sklad kot celota, kjer deluje uprava kot povezovalni element med prijavitelji/pogodbeniki, in ne kako bi moral delovati posameznik na mestu direktorja sklada. Direktorji in vršilci dolžnosti so se namreč v obdobju zadnjih treh let in pol izredno hitro menjavali (imenovanih je bilo kar devet), v svojih kratkih mandatih pa vsak po svoji logiki krepko posegali v osnovno delovanje sklada, kar predstavlja upravo sklada kot nehomogeno. Zaupanje bi se sicer dalo raziskovati tudi v tem primeru, vendar kot odnos med posamezno upravo in prijavitelji/pogodbeniki, ne pa kot kontinuum odnosa med vedno istima akterjema. V kolikor bi namreč uprava delovala kontinuirano in sledila trdni poslovni politiki, bi lahko govorili o homogeni upravi, kjer direktor ali vršilec dolžnosti ne bi igral

bistvene vloge *per se*. V našem primeru pa je vsak direktor/vršilec dolžnosti vedno znova postavljaj svoje temelje poslovanja, pri čemer se je podrla celo kontinuiteta javnih razpisov/pozivov, kar je osnovna dejavnost sklada.

V kolikor bi se naslednja uprava odločila presekati gordijski voz, bi lahko z distanciranjem od delovanja prejšnjih uprav v kratkem času z različnimi ukrepi (transparentno delovanje, vključevanje stroke v pomembne odločitve, vzpostavitev trdnega sistema javnih razpisov/pozivov idr.) obnovila osnovno funkcioniranje sklada in s tem počasi tudi zaupanje v njegovo delovanje, na čemer je nadalje možno graditi tudi partnerski odnos.

4. 1. 2. Čas kot pomembna komponenta v procesu zaupanja

Posameznikovo zaupanje temelji na izkušnjah, interakciji in percepciji drugih, organizacij in institucij (Caldwell in Clapham 2003, 361), saj je zaupanje proces, pri katerem igra veliko vlogo čas. Čas nam pove, kdaj v odnos vstopi posamezna neodvisna spremenljivka (Mayer in drugi 1995, 721–722): vpliv integritete na zaupanje vstopi recimo na začetku odnosa, medtem ko dobrohotnost vstopa pozneje, ko se odnos zaupanja že razvija (Shoorman in drugi 2007, 346).

Vzpostavljanje zaupanja terja finančna sredstva in čas, pri čemer rezultati niso oprijemljivi, niti se ne pokažejo takoj (Madhok 2006, 7). Prva faza odnosa navadno temelji na tem, kaj smo o drugi osebi izvedeli iz drugih virov, zato je gonilna sila odnosa v tej fazi pričakovanje. Ko začnemo graditi skupno zgodovino odnosa, torej ko si začnemo sami ustvarjati sliko o drugi osebi na podlagi informacij, ki jih dobimo od te osebe, odnos preide v ocenjevalno fazo. Tu vstopi pojem "biti vreden zaupanja", ki je podlaga za nadaljni razvoj odnosa in intenzivnost zaupanja (Brien 1998, 399).

Za vzdrževanje odnosa je bistvena krepitev odnosa oz. vzpostavitev temeljnega zaupanja v odnosu. Akterji odnosa to dosejajo z različnimi dejanji, npr. z nudenjem pomoči, izkazovanjem solidarnosti, naklonjenosti, medosebnega

spoštovanja ipd. Pozitivno pa na odnos vplivajo tudi spremembe stališč enega od partnerjev iz negativnega v pozitivno, kar M. Argyle imenuje učinek pridobitve (Nastran Ule 2000, 209). To počasi pripelje do zadolžitve v odnosu, ki sledi, ko se vzpostavi temeljno zaupanje med partnerjema. Zadolžitev za odnos je občutek odgovornosti za nadaljevanje odnosa (Nastran Ule 2000, 209) in postavlja osnovo za dolgoročen odnos. Pri tem igra veliko vlogo, ali je posameznik sprejet kot "vreden medosebnega zaupanja" (an. *interpersonal trustworthiness*).

4. 1. 3 Vzajemno zaupanje

Kadar želimo poudariti, da gre za medosebno zaupanje s povratnim tokom, govorimo o **vzajemnem zaupanju** (an. *mutual trust*), saj je »dober vzajemni odnos ustvarjalno partnerstvo, ki se lahko sooči s kakršnim koli življenjskim izzivom ter pri tem uporablja izkušnje v pozitivnem smislu« (Kristančič in Ostrman 1999, 48). Gre za komplementarno zaupanje, kjer ima vsak udeleženec odnosa približno isto stopnjo zaupanja v drugega v določeni časovni točki (Serva in drugi 2005), kar George G. Brenkert (1998, 303–306) razdeli na tri stopnje zaupanja v poslovnem svetu: osnovno (an. *basic*), varovano (an. *guarded*) in razširjeno (an. *extended*) zaupanje.

Osnovno zaupanje je zaupanje na neosebni, sistemski ravni, pri čemer akterji pričakujejo, da bo druga stran ravnala po ustaljenih praksah in ne bo izkoristila njihove ranljivosti. Generalno zaupanje je nujno za ohranjanje odnosa v primeru sivih polj v pogodbah, ki jih akterji podpišejo za zaščito svojih interesov, pri čemer podrobneje določijo kazni v primeru kršitve. Razširjeno zaupanje pa je zaupanje, ki presega obe prejšnji obliki in nastopi pod posebnimi pogoji, ko sredstev nadzora ni na voljo ali so znatno okrnjena. Gre za tip zaupanja, ki nam ga vcepijo starši, da se kot otroci lahko obrnemo samo na znane odrasle in ne smemo zaupati tujcem. V tem odnosu štejejo vrednote in ne pogodbe, saj se obe strani popolnoma izpostavita drug drugemu, čeprav obstaja jasno tveganje, da je s tem katera od strani prizadeta.

V primeru FS bi bil optimalen odnos razširjenega zaupanja, saj bi v takem odnosu šlo za pravo partnerstvo, torej za enakovredno vlaganje zaupanja in sprejemanje tveganja. S percepcijo partnerskega odnosa med prijavitelji/pogodbeniki in upravo FS se sklada teorija enakih možnosti. Ouchi (1980) v **teoriji enakih možnosti** (an. *equity theory*) poudarja, da je pomembno ustvariti dolgoročno percepcijo enakih možnosti znotraj odnosa. Pri tem definira stroške transakcij (an. *transactional costs – TC*) kot aktivnosti v odnosu, ki spodbujajo obe stranki k zadovoljujoči izmenjavi, kjer je vrednost danega in vrednost sprejetega v skladu s pričakovanji. Madhok (2006, 7) navaja, da zaupanje deluje kot "lepilo družbe", kar začasne enake možnosti spremeni v serijo enakih možnosti z dolgoročnim vplivom.

Vendar trenutno v primeru FS prevladujeta osnovno in generalno zaupanje. Osnovno zaupanje je najti na strani prijaviteljev/pogodbenikov, ki v razpisni dokumentaciji zaupajo podrobne podatke svojega projekta. Delovanje uprave je regulirano z različnimi zakonskimi akti in internimi predpisi, ki točno določajo odnos med obema poslovnima partnerjema po sklenitvi pogodbe o sofinanciranju (pisna pogodba, revizija poslovanja in drugi pravni mehanizmi, skratka formaliziran odnos). To po Brenkertu spada pod generalno zaupanje, pri čemer se stopnja zaupanja kaže skozi stopnjo nadzora, kot ga definira Strickland (v Mayer in drugi 1995, 728): nižja stopnja zaupanja vodi v višjo stopnjo nadzora. Pri tem lahko nastane pomembna disfunkcija, na katero opozarjajo Schoorman, Mayer in Davis (2007, 347), saj močan sistem kontrole ovira razvoj zaupanja.

Zaupanje uprave do prijaviteljev/pogodbenikov torej v našem primeru ni zanimivo, saj lahko povečanje/zmanjšanje zaupanja spremljamo skozi poslovno politiko uprave (zaostritev ali sprostitev pogojev dela in nadzora nad projekti), medtem ko za spremljanje zaupanja prijaviteljev do uprave sklada ne obstajajo tako jasni zunanji indikatorji in zato ostaja zanimivo za preučevanje.

4. 2 Operacionalizacija

Operacionalizacija vključuje merski inštrument s štiriintridesetimi indikatorji zaupanja, potek in sklepe pilotne skupine, utemeljitev za izbor populacije in ne vzorca, ter omejitve, s katerimi sem se pri raziskavi srečala.

4. 2. 1 Merski inštrument (indikatorji zaupanja)

Izhodišče raziskave je pojasnjeno v kratki definiciji problema: v odnosu zaupanja med prijavitelji/pogodbeniki in upravo FS so prijavitelji/pogodbeniki dojemljivi za delovanje uprave na podlagi pričakovanja, da bo uprava sklada izvedla določeno njim pomembno dejanje, brez da bi jo spremljali ali nadzorovali (Mayer in drugi 1995, 712).

Za stopnjo zaupanja so ključne naslednje lastnosti uprave sklada: kompetentnost, zagotavljanje kakovosti, poštenost postopkov, komunikacijska vpljudnost, odgovornost za obveščanje, pravna ustreznost in finančna skladnost (Caldwell in Clapham 2003, 352–353). Slednjih sedem lastnosti je bilo v raziskavi opredeljenih kot neodvisne spremenljivke, pri katerih je bila za vsako postavljena hipoteza in argumentacija:

1. KOMPETENTNOST (an. *competence*) vključuje nivo znanja in sposobnosti za doseganje rezultatov, povezanih z nameni organizacije .

H1: Večja kot je kompetentnost uprave FS, večje je zaupanje prijaviteljev/pogodbenikov vanjo.

A1: Covey (1990) navaja, da je osebna kompetentnost osnovni element medosebnega zaupanja in zaupanja v organizaciji. Shockley–Zalabak in drugi (2001) v svojem modelu zaupanja v organizaciji prepoznavajo kompetentnost kot enega od petih ključnih faktorjev zaupanja v organizaciji. Nooteboom (1999) navaja, da kompetentnost ne le da zmanjšuje stroške transakcij, ampak tudi povečuje raven zaupanja v medorganizacijskih raziskavah. Madhavan in Grover (1998) sta ugotovila, da so podjetja, ki so razvila deljene kompetence z združevanjem lokacij in izmenjavo osebja, dvignila vzajemno zaupanje

2. ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI (an. *quality assurance*) se nanaša na obseg standardov kakovosti, ki so potrebni za trajno doseganje želenih rezultatov.

H2: Večjo kakovost kot zagotavlja uprava FS v svojem delovanju, večje je zaupanje prijaviteljev/pogodbenikov vanjo.

A2: Seiders in Berry (1998) sta potrdila, da sta kakovost storitev in poštenost postopkov organizacije pozitivno vplivala na vrednost zaupanja v organizaciji. La Berge in Svedsen (2001) sta identificirala šest postavk za izboljšanje kakovosti storitev, ki so ojačili zaupanje v organizaciji.

3. KOMUNIKACIJSKA VLJUDNOST (an. *interactional courtesy*) združuje stopnjo spoštovanja in vljudnosti, ki jo pri izvajanju delovnih obveznosti izkazujemo drugim.

H3: Večja kot je komunikacijska vljudnost uprave FS, večje je zaupanje prijaviteljev/pogodbenikov vanjo.

A3: Kot navaja Bayraktalogu (1991), je bila komunikacijska vljudnost raziskovana predvsem v psihološkem smislu v zvezi z izgubo obraza, kar so raziskovali Goffman (1972), Brown in Levison (1978) ter Owen (1983).

4. ODGOVORNOST ZA OBVEŠČANJE (an. *responsibility to inform*) je sposobnost podajanja informacij tistim deležnikom, ki so jim v interesu cilji in rezultati naše organizacije.

H4: Večja kot je odgovornost za obveščanje uprave FS, večje je zaupanje prijaviteljev/pogodbenikov vanjo.

A4: Thomas, Zolin in Hartman (2009) navajajo, da je zaupanje osnovano na informacijah o drugi osebi, zato informiranost daje priložnost za razvoj zaupanja, medtem ko ga pomanjkanje informacij zmanjšuje. Pozitivno povezanost med informiranjem in zaupanjem so potrdili tudi Becerra in Gupta (2003), Muchinsky (1977) ter O'Reilly in Roberts (1974, 1977).

5. POŠTENOST POSTOPKOV (an. *procedural fairness*) vključuje obseg, do katerega imajo vključeni možnost sodelovanja v poštemem postopku in metodah, povezanih s formalnimi in neformalnimi dejavnostmi organizacije

H5: Večja kot je poštenost postopkov uprave FS, večje je zaupanje prijaviteljev/pogodbenikov vanjo.

A5: Seiders in Berry (1998) sta potrdila, da sta kakovost storitev in poštenost postopkov organizacije pozitivno vplivala na vrednost zaupanja v organizaciji. V definicijo poštenosti postopkov so Tyler in sodelavci (1997) vključili tako vrednost zaupanja in dobronamernost kot tudi deljenje informacij. Tepper in sodelavci (2001) so ugotovili, da je obnašanje članov organizacije (an. *Organizational Citizenship Behaviour – OBC*), ki odseva najvišjo stopnjo osebne predanosti organizaciji in njenim ciljem, neposredno povezano s poštenostjo postopkov. Podobno sta Shapiro in Kessler (2000) ugotovila, da je z zmanjšanjem poštenosti postopkov upadla tudi predanost zaposlenih in njihova pripravljenost na OBC.

6. PRAVNA USTREZNOST (an. *legal compliance*) se nanaša na stopnjo, do katere so razumljeni in upoštevani relevantni zakoni.

H6: Večja kot je pravna ustreznost uprave FS, večje je zaupanje prijaviteljev/pogodbenikov vanjo.

A6: Po Caldwellu in Claphamu (2003, 355) sta pravna ustreznost in poštenost postopkov usklajeni z integriteto v integrativnem modelu Mayerja, Davisa in Schoormana.

7. FINANČNA USKLAJENOST (an. *financial balance*) je sposobnost organizacije, da učinkovito in uspešno dosega rezultate.

H7: Večja kot je finančna usklajenost uprave FS, večje je zaupanje prijaviteljev/pogodbenikov vanjo.

A7: Berman (1997) je dokazal, da finančna usklajenost oz. kombinacija učinkovitosti in uspešnosti organizacije povečuje zaupanje v občinah. Collins in Porras (1994) sta v svoji študiji izjemnih podjetij zadnjih petdeset let ugotovila, da je bila ključen element uspešnosti teh podjetij pri vzpostavljanju tako zaupanja

znotraj organizacije kot tudi zaupanja splošne javnosti v organizacijo, sposobnost usklajevanja donosnosti in zavezanosti vrednotam organizacije, pri čemer je bila finančna uspešnost usklajena z vrednotami podjetja.

Indikatorji odvisne spremenljivke ZAUPANJE so povzeti po Schoormanu in Ballingerju (2006), indikatorji vseh šestih neodvisnih spremenljivk pa po Caldwellu in Claphamu (2003).

Kočno število indikatorjev je štirintrideset, od tega za odvisno spremenljivko zaupanje šest, za neodvisne pa: kompetentnost štirje, zagotavljanje kakovosti pet (eno vprašanje ima sedem podvprašanj, ki se jih bo smiselno združilo v enega ali več indikatorjev), komunikacijsko vpljudnost štirje, odgovornost za obveščanje štirje, poštenost postopkov štirje, pravno ustreznost trije in finančno usklajenost štirje (indikatorji so dodani v prilogi vključno z operacionalnim modelom in končno obliko vprašalnika). Spremenljivke so bile v raziskavi za lažjo interpretacijo poimenovane kot dimenzije, pri čemer vsaka dimenzija pomeni eno od spremenljivk oz. lastnosti uprave FS.

4. 2. 2 Pilotna skupina za testiranje vprašalnika

Vprašalnik je bil zaradi specifičnega področja, ki ga pokriva FS, testiran na treh osebah, ki so poslovno povezani s FS in sicer na malo izkušeni osebi A (eno leto v produkciji), srednje izkušeni osebi B (sedem let v produkciji) in izkušeni osebi C (dvajset let v produkciji). Tri različno izkušene testne osebe so bile izbrane zaradi podobne situacije v končnem vzorcu, ki zajema malo, srednje ter zelo izkušene prijavitelje in pogodbenike FS.

Glavne ugotovitve testiranja so bile:

- največ podvprašanj je postavljala oseba C (najbolj izkušena), najmanj oseba A (najmanj izkušena)

- oseba C se je težko vživela v **tretjo osebo** in je predlagala spremembo vprašanj v prvo osebo ednine, kar je bilo rešeno z opredelitvijo osebkov kot »prijavitelj/pogodbenik«
- osebi B in C bi se zdelo primerneje **ocenjevati celoten sklad kot samo upravo sklada**, kar se je v indikatorjih, ki so zajele funkcije, ki jih ne opravlja samo uprava, ampak mora pri tem sodelovati s službami sklada, tudi popravilo
- pokazala se je **nujnost določitve obdobja testiranja**, saj so se odgovori zelo razlikovali glede na direktorja uprave, zato je bilo izbrano obdobje med 27. 10. 2006 (odstavitev direktorice Irene Ostrouške) in 25. 3. 2010 (nastop direktorja Igorja Kadunca) iz povsem praktičnega razloga: za zaupanje je potrebna kontinuiteta odnosa, ki je bila v navedenem času na težki preizkušnji zaradi vodenja FS pod različnimi vršilci dolžnosti in začasnimi direktorji, ki so bili izbrani za kratek čas in odstavljani ali zamenjani. Tako se je v turbulentnem obdobju dveh let in pol na položaju direktorja ali vršilca dolžnosti sklada zvrstilo šest oseb, od tega ena dvakrat v različnih časovnih obdobjih, kar pomeni sedem menjav direktorjev/vršilcev dolžnosti (odstavitev direktorice Irene Ostrouške in nastop direktorja Igorja Kadunca nista všteta)
- z določitvijo obdobja testiranja se je omejilo tudi **število enot vzorca**, ki zajema pogodbenike v danem obdobju. Prvotno je bilo mišljeno ocenjevanje dela sklada samo s strani pogodbenikov, ki so sklenili pogodbe za produkcijo filmov, ker imajo zaradi načina izplačevanja delnih plačil (znesek pogodbe se izplača v več zneskih, za katere je za vsakega posebej zahtevana dokumentacija) največ opravka s skladom. Vendar je bil zaradi malega števila enot, ki je za izbrano obdobje obsegalo samo osemnajst pogodbenikov, vzorec razširjen na vse pogodbenike vseh javnih pozivov v danem obdobju
- Glede na **usmerjenost odgovorov** so bili v končnem vprašalniku pozitivni indikatorji pomešani z negativnimi.

Glede na odgovore bi bilo **lestvico** smotrno postaviti po stopnji strinjanja, zato so bili postavljeni odgovori na lestvici od 5 do 1 in pomenijo: 5 – *močno se strinjam*, 4 – *strinjam se*, 3 – *ni se strinjam*, *ni se ne strinjam*, 2 – *ne strinjam se*, 1 – *močno se ne strinjam*. Lestvico vprašani zlahka asociira z ocenami v osnovni šoli, pri čemer je 5 postavljena na prvo mesto kot psihološki moment v premislek odgovorov (zaradi negativne klime glede sklada obstaja utemeljena bojazen, da bodo anketiranci avtomatično odgovarjali po principu šolskega sistema, torej z 1). Lestvica je bila dodana vsakemu vprašanju posebej. Indikatorji, ki jih testne osebe niso razumele ali so jih razumele napačno, so bili prilagojeni in ponovno testirani. Ponovno testiranje je bilo opravljeno na istih osebah, ki so spremenjene indikatorje potrdile.

4. 2. 3 Vzorec

Za empirično preverbo modela je bila v skladu z izbranim obdobjem, na katerega se je nanašalo ocenjevanje (med 27. 10. 2006 in 25. 3. 2010) zaradi majhnega števila pogodbenikov izvedena raziskava na **celotni populaciji**, ne samo na vzorcu. Anketiranci so bili **različno izkušeni**: od pogodbenikov, ki so imeli pogodbo s FS sklenjeno prvič, do izkušenih pogodbenikov, ki s skladom redno sodelujejo. Kot pogodbeniki so bili **v različnih vlogah**: producenti, scenaristi, organizatorji filmskih festivalov in drugih filmskih dogodkov ter udeleženci izobraževanj (razpisi sklada so namreč razpisani za navedena področja).

Iz javno dostopnih podatkov FS o rezultatih razpisov je bil za izbrano obdobje oblikovan seznam pogodbenikov. Posebej za fizične osebe je bilo težko pridobiti elektronske naslove, zato je nekaj enot odpadlo že v fazi oblikovanja seznama. E-vprašalniki so bili po elektronski pošti poslani štiriinštiridesetim pogodbenikom. Vrnjenih je bilo **triinštrideset vprašalnikov**, kar pomeni, da je bila **stopnja odzivnosti 75 %**.

4. 2. 4 Omejitve

V raziskavi sem se soočila s petimi omejitvami. **Prva omejitev** je bila tehnične narave, saj je bilo nemogoče pridobiti vse elektronske naslove pogodbenikov – na določene javne pozive so se namreč prijavljale tudi fizične osebe, ki v nasprotju s pravnimi subjekti svoj e–naslov držijo v zasebnosti. **Druga omejitev** je predstavljal sam seznam, saj je možno, da so nekateri pogodbeniki od pogodb odstopili ali pa so bile kakšne pogodbe sklenjene tudi izven uradno objavljenih seznamov. **Tretja omejitev** se je pokazala pri določenih indikatorjih, saj so jih različno izkušeni pogodbeniki razumeli različno in jih posledično tako tudi ocenjevali, zato sem morala med analizo podatkov izločiti pet indikatorjev (enega v dimenziji kompetentnost, enega v dimenziji poštenost postopkov, kar tri pa v dimenziji zaupanje). Možno pa je, da je povsem **subjektivna omejitev** anketirancev nastopila tudi pri naklonjenosti zaupanju (an. *propensity to trust*). Ta je različna od posameznika do posameznika, saj ljudje z različnimi razvojnimi izkušnjami, osebnostnimi karakteristikami in kulturnimi ozadji izkazujejo različno naklonjenost zaupanju (Hofstede 1980), katere skrajni primer je recimo slepo zaupanje (Mayer in drugi 1995, 715). Gledano širše pa bi v primeru primerjave dveh obdobji delovanja FS (npr. zelo pozitivno začetno obdobje leta 1994 in raziskovano obdobje pogoste menjave vodstva) lahko rezultati odstopali od sedanjih, saj bi primerjava sprožila določene asociacije na »zlate čase«, kar štejem kot **peto omejitev**.

4. 3 Rezultati – predstavitev in aplikacija

Rezultati raziskave so presenetili, zato jih v nadaljevanju predstavljam številčno in vsebinsko in skozi diskusijo tudi vsebinsko ovrednotim. Na koncu ponudim nekaj predlogov za boljše delovanje FS/SFC.

4. 3. 1 Predstavitev rezultatov

V raziskavi sem za določitev osmih dimenzij – lastnosti FS izbrala štiriintrideset indikatorjev (vprašanj), od katerih sem jih morala zaradi majhne korelacije izločiti pet. Za vsako dimenzijo sem analizo glavnih komponent in

zanesljivost merskega instrumenta preverila s Cronbachovim koeficientom zanesljivosti.

Za preverjanje modela sem uporabila multiplo regresijsko analizo, ki je bila izbrana kot najprimernejša zaradi merjenja vpliva vseh spremenljivk hkrati. Delež pojasnjene variance ZAUPANJA z neodvisnimi spremenljivkami (54 %) je pokazal, da sem v modelu zajela pomembne dejavnike, ki vplivajo na ZAUPANJE.

Tabela 3. 1: Korelacije med dimenzijami

		zaupanje Zaupanje	kakovost Zagotavljanje kakovosti	kompet Kompetentnost	vljudnost Komunikacijska vljudnost	odgov_obv Odgovornost za obveščanje	post_post Poštenost postopkov	prav_ustr Pravna ustreznost	fin_uskl Finančna usklajenost
zaupanje Zaupanje	Pearson Correlation	1	0,324	0,269	,681(**)	,640(**)	0,313	,371(*)	0,299
	Sig. (2-tailed)		0,066	0,13	0	0	0,077	0,034	0,091
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
kakovost Zagotavljanje kakovosti	Pearson Correlation	0,324	1	,600(**)	,645(**)	,616(**)	,713(**)	,411(*)	,565(**)
	Sig. (2-tailed)	0,066		0	0	0	0	0,018	0,001
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
kompet Kompetentnost	Pearson Correlation	0,269	,600(**)	1	,508(**)	,433(*)	,488(**)	,636(**)	,545(**)
	Sig. (2-tailed)	0,13	0		0,003	0,012	0,004	0	0,001
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
vljudnost Komunikacijska vljudnost	Pearson Correlation	,681(**)	,645(**)	,508(**)	1	,607(**)	,580(**)	,596(**)	,564(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,003		0	0	0	0,001
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
odgov_obv Odgovornost za obveščanje	Pearson Correlation	,640(**)	,616(**)	,433(*)	,607(**)	1	,483(**)	,420(*)	,539(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,012	0		0,004	0,015	0,001
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
post_post Poštenost postopkov	Pearson Correlation	0,313	,713(**)	,488(**)	,580(**)	,483(**)	1	,382(*)	,489(**)
	Sig. (2-tailed)	0,077	0	0,004	0	0,004		0,028	0,004
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
prav_ustr Pravna ustreznost	Pearson Correlation	,371(*)	,411(*)	,636(**)	,596(**)	,420(*)	,382(*)	1	,632(**)
	Sig. (2-tailed)	0,034	0,018	0	0	0,015	0,028		0
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
fin_uskl Finančna usklajenost	Pearson Correlation	0,299	,565(**)	,545(**)	,564(**)	,539(**)	,489(**)	,632(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0,091	0,001	0,001	0,001	0,001	0,004	0	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ZAUPANJE najmočneje korelira s KOMUNIKACIJSKO VLJUDNOSTJO ($r=0,68$, $p<0,01$) in z ODGOVORNOSTJO ZA OBVEŠČANJE ($r=0,64$, $p<0,01$), kar pomeni, da če se izboljšata KOMUNIKACIJSKA VLJUDNOST in ODGOVORNOST ZA OBVEŠČANJE, se poveča tudi ZAUPANJE. Majhna povezanost, vendar še vedno statistično značilna, je med PRAVNO USTREZNOSTJO in ZAUPANJEM ($r=0,37$, $p<0,05$), kar pomeni, da če se

izboljšša PRAVNA USTREZNOST, se poveča ZAUPANJE. To so torej tri področja, na katerih bi lahko uprava FS naredila več, da bi se izboljšalo zaupanje vanjo oz. če bi se izboljšala ocena na teh treh področjih, bi prijavitelji/pogodbeniki upravi sklada bolj zaupali. Ostale dimenzije niso pokazale povezanosti z zaupanjem, kar pomeni, da po izvajani metodi nanj ne vplivajo.

Tabela 3. 2: Beta koeficienti

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	0,862	0,486		1,772	0,089
	kakovost Zagotavljanje kakovosti	-0,444	0,286	-0,332	-1,554	0,133
	kompet Kompetentnost	-0,005	0,208	-0,004	-0,024	0,981
	vljudnost Komunikacijska vljudnost	0,751	0,208	0,684	3,615	0,001
	odgov_obv Odgovornost za obveščanje	0,612	0,19	0,535	3,223	0,004
	post_post Poštenost postopkov	-0,019	0,2	-0,016	-0,093	0,927
	prav_ustr Pravna ustreznost	-0,009	0,224	-0,007	-0,039	0,969
	fin_uskl Finančna usklajenost	-0,23	0,234	-0,173	-0,982	0,336

a Dependent Variable: zaupanje Zaupanje

Pozitiven vpliv KOMUNIKACIJSKE VLJUDNOSTI, ODGOVORNOSTI ZA OBVEŠČANJE in PRAVNE USTREZNOSTI na ZAUPANJE lahko potrdimo tudi na podlagi beta koeficientov. Torej, če bi se izboljšala ocena na teh treh področjih, bi prijavitelji/pogodbeniki upravi sklada bolj zaupali.

4. 3. 2 Diskusija rezultatov

Rezultati raziskave so presenetili. Za javne ustanove, ki delijo davkoplachevalski denar, bi bilo logično pričakovati, da zaupanje prijaviteljev/pogodbenikov pridobivajo glede na poštenost postopkov, pravno ustreznost, finančno usklajenost, kompetentnost in zagotavljanje kakovosti, ne pa toliko glede na način komunikacije, torej komunikacijsko vljudnost in odgovornost za obveščanje. Triintrideset prijaviteljev/pogodbenikov pa meni, da bi upravi FS bolj zaupali, če bi

se izboljšala komunikacijsko vljudnost in odgovornost za obveščanje, nekoliko manj, vendar še vedno statistično značilno pa na zaupanje v FS vpliva tudi pričakovana lastnost: pravna ustreznost.

Zaupanje v FS, ki je bilo na splošno ocenjeno kot zelo nizko, saj na nobeni dimenziji ni preseglo srednje vrednosti merske lestvice, bi se torej moralo začeti graditi na osnovnih: na komunikaciji uprave sklada do prijaviteljev in pogodbenikov. Iz vidika medosebnega komuniciranja je sklep logičen, saj je »naše dobro počutje pomembno odvisno od sposobnosti, da konstruktivno in učinkovito upravljamo s komuniciranjem in odnosi,« pri čemer je »komuniciranje dejavnost osrednjega pomena« (Ule 2009, 7) najsi bo v osebnem ali poslovnem svetu.

4. 3. 3 Aplikacija rezultatov na delovanje FS

Temelj zaupanja v FS/SFC bi glede na rezultate raziskave pomenil sprotno reševanje težav skozi dobro komunikacijo, ki bi imel sčasoma po zgledu delovanja inštitucij v drugih evropskih državah možnost prerasti v vzajemno zaupanje. **Za upravo** bi bila v tem primeru primerna **priporočila**, povzeta po Bewsu in Rossouwu (2002, 386–388), ki poudarjata, da etično vedenje v poslovnem svetu bistveno vpliva na zaupanje med poslovnimi subjekti. Za izboljšanje zaupanja vodstvenim kadrom priporočata **osem etičnih injekcij zaupanja**, ki bi se obnesle tudi za upravo FS/SFC v odnosu do svojih zaposlenih (gradnja internega zaupanja, ki se posledično kaže tudi navzven) in partnerjev (prijaviteljev/pogodbenikov, stanovskih društev, drugih ustanov doma in v tujini):

1. dobro komunikacijo, kar vključuje redno in iskreno komunikacijo z zadovoljivo mero informacij, pomembnih za optimalno izvajanje obveznosti. Poslovno komunikacijo se lahko nadgradi tudi s podajanjem osebnih informacij, pri čemer pa je potrebno paziti, da se ne prekrši zaupnosti in da se ne obremenjuje sogovornika s svojimi težavami. Nujno pa se je tudi izogibati obljubam, ki se jih ne da izpolniti, kar prav tako načinja zaupanje. Za vodstveni kader je namreč čustvena inteligenca

- pomembna osebna lastnost, ki dobrim vodjem pomaga pri sodelovanju z zaposlenimi ali poslovnimi partnerji. Kombinacija strokovne usposobljenosti in čustvene inteligence je posebej v upravi z malo kadri (kot je primer FS/SFC) iz vidika zaupanja nujna, je pa zaradi političnih in ne strokovnih nastavitvev pogosto spregledana
2. dobro organizacijsko strukturo, ki služi kot trdno ogrodje v kriznih časih (globalne spremembe, krize, politični pritiski, odpuščanje, zmanjševanje stroškov ipd.) in zagotavlja posluh ter pravično ukrepanje uprave. V primeru FS/SFC bi dobra organizacijska struktura v prvi fazi pomenila predvsem vzpostavitev delovanja v (vsaj) osnovni dejavnosti po enotnih pravilih, ki se ne bi spreminjala z zamenjavami uprav
 3. jasnost postopkov pomeni v primeru delovanja uprave do zaposlenih jasna pravila napredovanja in drugih bonitet, disciplinskih postopkov, odpuščanj in podobno. V kolikor so postopki izvedeni pošteno, dosledno in jasno, zaposleni prejmejo jasno sporočilo o delovanju vodstva. V primeru ravnanja uprave FS/SFC do prijaviteljev/pogodbениkov se bi jasnost postopkov navezovala predvsem na javne pozive, kar pomeni enostavna pravila, dosledno in pošteno izvajanje pozivov ter jasne sankcije v primeru kršitev. Nadgradnja bi bila pomoč pri promociji in distribuciji, povezovanju v tujini, boljši pogoji za produkcijo doma – seveda za vse prijavitelje/pogodbениke enakopravno in na podlagi jasne poslovne politike. Meja, do kje lahko gre uprava pri tem, bi morala biti postavljena iz strani uprave same in člani uprave bi jo morali tudi spoštovati, saj tako delovanje zagotavlja integriteto, ki je pomemben del zaupanja
 4. jasna etična načela, ki so zapisana kot etični kodeks. V primeru javne uprave, ki tak kodeks že ima in kjer je tudi delovanje uslužbencev zapisano v posebnih zakonih, se lahko znotraj posamezne ustanove (npr. FS/SFC) oblikuje interni kodeks načel delovanja skupaj z uslužbenci ali sindikatom. Kodeks pa naj ne bo samo sam sebi namen, ampak lahko služi kot referenca za delovno stimulacijo pri letnem ocenjevanju. Uprava,

- ki se drži etičnega kodeksa in z njim postavi zgled v lastnem delovanju, pridobiva na integriteti, ki je pomembna sestavina zaupanja
5. skrb za ugled ni le sestavni del zaupanja pri njegovem vzpostavljanju, ampak je od ugleda odvisna tudi stopnja zaupanja. Ugled gradijo pretekla dejanja in komunikacija, kar je potrebno imeti v mislih tudi pri tekočem komuniciranju in odločanju, saj bo le-to kmalu preteklo. Zato je za vodstvo dobro, da se zaveda vpliva svojega osebnega moralnega obnašanja v daljšem časovnem razponu, pri čemer na ugled ne sme gledati le kot na ugled organizacije, ampak na samo vrednost zaupanja
 6. skrb za zaposlene in partnerje pomeni tako skrb v smislu zadovoljevanja pogojev za uspešno delo poslovno, kot tudi skrb za osebne potrebe zaposlenih znotraj možnosti in ciljev organizacije. Sem recimo sodi možnost dodatnega izobraževanja, v primeru osebnih težav, nesreč in tudi veselih dogodkov (rojstvo, poroka ipd.), pa tudi konkretna finančna ali druga potrebna pomoč. Na podoben način bi moralo vodstvo FS/SFC skrbeti tudi za prijavitelje/pogodbenike: omogoči jim recimo brezplačno pravno pomoč, jim konstruktivno svetuje pri prijavih na javne pozive, sodeluje z njimi pri oblikovanju novih pravil delovanja, lobira za ugodnejše pogoje pri pristojnih inštancah ipd. S tem si dviguje ugled in zaupanje, obenem pa spodbuja vzajemno delovanje prijaviteljev/zaposlenih, da skrb vračajo skozi pozitivno promocijo in sodelovanje
 7. sledenje novostim zagotavlja vodstvu konkurenčnost, ki pri zaposlenih in partnerjih dviguje kredibilnost in s tem krepi zaupanje. Pri tem pa sledenje novostim ne pomeni samo tehničnega izpopolnjevanja, ampak tudi izpopolnjevanje v socialnem smislu, kar vključuje etični in moralni vidik obnašanja
 8. posebno usposabljanje zaupanja vrednega vodstva, ki ga organizirajo različne izobraževalne inštitucije, da uvid v fenomen zaupanja in njegovo dinamiko. Najboljša izobraževanja zajemajo celoten odnos zaupanja: kako se zaupanje gradi, kateri faktorji ga spodbujajo in kaj lahko vodstveni kadri sami storijo, da čimbolje uporabijo faktorje zaupanja. Pomembna je tudi

izpostavitve pomena etičnega obnašanja in njegov vpliv na odprtost, integriteto, dobronamernost, kompetentnost in zgodovino odnosov. Nekateri po parih neuspešnih poskusih prezrejo vpliv časa, čemur je tudi potrebno dati poudarek, saj je gradnja odnosa zaupanja dolgotrajen in zahteven proces. Seveda pa je na prvem mestu nepolitičen in strokoven izbor kandidata za direktorja osrednje filmske ustanove, ki bo zaupanje pripravljen dolgoročno graditi skozi svoje delovanje in delovanje zaposlenih na FS/SFC

Trenutno smo namreč na odlični izhodiščni poziciji za uvedbo konstruktivnih sprememb v poslovanje FS, saj z letom 2011 prehaja v SFC, ki prinaša precej sprememb (podrobneje opisanih pod poglavjem "3 Ključne slovenske, s filmom povezane ustanove").

5 Celovitejša skrb države za slovenski film po vzoru tujih praks

Težava, ki jo imamo mi, je ta, da jemljemo Hollywood kot vzorčni model. Ampak takoj ko ga poskušajo drugi kopirati, jim spodleti. Prav zato morajo biti evropski filmi evropski. Lahko so seveda tudi komercialni, a če jih naštejemo nekaj, ki so doživeli mednarodni uspeh, vidimo, da so vsi zelo "lokalni": Življenje drugih, Nikogaršnja zemlja, Zbogom, Lenin! – to so evropski filmi. Takoj, ko bi radi imeli akcijsko kriminalko ali pa ZF–film, pa je jasno, da so Američani najboljši, ker to znajo in imajo denar, da jih naredijo dobro.

Miguel Machalski (v Trušnovc 2010)

Sočasno z digitalizacijo je film prizadela tudi globalizacija, ki je »v kinematografiji samo drugo ime za svetovno prevlado ameriškega filma« (Vrdlovec in drugi 2005, 114). V zadnjih dvajsetih letih so tudi v slovenskih kinih prevladali ameriški filmi, a se je vseeno zgodilo, da je kakšen slovenski film po obisku prekosil tudi najbolj razvpiti hollywoodski hit. »Resda takšna uspešnica na nacionalnem filmskem festivalu praviloma ni prejela nobene nagrade žirije ali kritikov (kar je navsezadnje splošno razširjen pojav), zato pa je dokazala, da si slovenski film znova pridobiva občinstvo« (Vrdlovec in drugi 2005, 114).

Kljub temu Slovenija zaostaja za drugimi evropskimi državami v skrbi za nacionalni film. Ne le zaradi situacije, predstavljene v prvem delu naloge, ampak dejansko ne izkorišča danosti, ki bi jih pri filmu lahko. Po Johnu W. Conesu (2008) obstaja kar triinštirideset načinov za financiranje celovečernega filma, vendar ta magistrska naloga ne bo zajela tako širokega spektra. Evropske države v financiranje filmov aktivno posegajo na osem načinov, od katerih se Slovenija v celoti poslužuje samo prvega: 1) neposrednega financiranja skozi javne natečaje (razpise/pozive). Delno sicer skrbi za 2) finančne transfere iz ene branže v drugo (posebej iz televizije v produkcijo) in 3) organizacijo promocijskih ukrepov (festivali, mednarodna promocija itd.), ne izkorišča pa 4) davčnih olajšav, s katerimi bi spodbujala investicije v film, 5) odobritve prednostnih kreditov, 6) finančnih garancij za kritje večjih tveganj pri vlaganju v produkcijo, 7) nima

inštitucij za praktično pomoč filmskim ustvarjalcem in ne skrbi za 8) organizacijo pravne in ekonomske pomoči za vzpodbujanje sodelovanja z ekonomskimi partnerji iz drugih držav (Closs v Lange in drugi 2004, 5).

Kar pomeni, da lahko evropski filmski ustvarjalci za filmsko produkcijo črpajo iz šestih glavnih virov financiranja: 1) lastniškega kapitala, 2) državnih, regionalnih ali evropskih subvencij, 3) davčnih olajšav, 4) popustov pri distributerjih in prikazovalcih (v Sloveniji je obstoječa praksa, da prikazovalci za slovenske filme namesto siceršnjih 60 % od vsake vstopnice vzamejo 50 %), 5) minimalnih garancij distributerjev in 6) koprodukcij. Ne gre pa zanemariti tudi drugih virov financiranja, med katerih sta najpomembnejša izdajatelji TV programov in banke (Deleau v Lange in drugi 2004, 9), v tujini pa tudi mobilni operaterji.

Ker se tudi evropske ureditve avdiovizualnega področja med sabo razlikujejo, velja za predstavljene modele, da imajo predvsek referenčno vrednost – predstavitev možnosti, ki bi bile za Slovenijo lahko aplikativne, je pa nujna njihova prilagoditev domačemu trgu in razmeram. V nadaljevanju je predstavljenih devet glavnih področji, prek katerih bi pristojne ustanove za film v Sloveniji lahko več pripomogle k uspešnosti slovenskega filma.

5. 1 Vloga ekspertne fokusne skupine

Strokovno mnenje na vseh devet poglavij je podala ekspertna skupina v sestavi **Nerina T. Kocjančič**, publicistka in dolgoletna vodja promocije in trženja na FS, izr. prof. **Igor Koršič**, predsednik DSFU, izredni profesor na AGRFT in dolgoletni slovenski predstavnik v Eurimages in drugih mednarodnih zvezah ter **Jožko Rutar**, predsednik Društva Filmski producenti Slovenije in direktor produkcijskega podjetja Staragara. Ekspertni skupini je bilo dano v branje celotno peto poglavje magistrske naloge. Pogovor z eksperti je potekal v obliki fokusne skupine; glavni povzetki so vneseni v tekst, transkript pogovora pa je priložen nalogi ("Priloga E").

Generalno mnenje ekspertne skupine je, da bodo s spremembo FS v SFC slovenski strokovnjaki pridobili več pristojnosti v delovanju nacionalne filmske ustanove. Naloga SFC je – poleg nalog, navedenih v ZSFCJA – vodenje slovenske filmske politike in obenem skrb za povezovanje vseh pomembnih filmskih področij (Kocjančič, Koršič, Rutar 2010). Po navedbah Igorja Koršiča (Kocjančič, Koršič, Rutar 2010) je bil namreč že FS mišljen kot strokovni center, ki bi moral celovito skrbeti za slovenski film, vključno s formiranjem filmske politike. Zaradi vsestranske podhranjenosti sklada in pomanjkanja politične volje pa do tega ni prišlo. Zato obstaja upanje, da bo bolj neodvisno in strokovno zasnovan SFC postal strokovni center, ki bo končno prevzel to funkcijo.

Člani ekspertne skupine vidijo novi center predvsem kot proaktivno inštitucijo oz., kot je dejal Jožko Rutar, bi moral biti SFC strokovna državna inštitucija, ki mora nositi iniciativo in predstavljati najvišjo strokovno inštitucijo za celotno področje filma v Sloveniji, kar ne pomeni samo, da je zvesti razdeljevalec denarja, ampak tudi kreator politike na tem področju. Tudi Nerina T. Kocjančič vidi SFC kot snovalca filmske politike, saj bi po njenem mnenju filmska politika morala nastajati na FS/SFC, in tega ne bi smeli pričakovati od MK, saj ministrstvo vodi kulturno politiko in je po mnenju Jožka Rutarja »pričakovati od državnih uradnikov, da bodo razvijali nove ideje iz področja filma, utopično«. Po njegovem mnenju so bili namreč po slovesu prvega direktorja FS, Filipa Robarja – Dorina direktorji FS nastavljeni od aktualne politike, ki so bili proaktivni samo v smeri, da se ne bi zamerili uradni politiki in da bi denar razdelili s čimmanj konflikta. Nihče pa ni bil proaktiven pri pridobivanju denarja za film na čimveč različnih načinov (Kocjančič, Koršič, Rutar 2010).

Poglejmo nekaj realnih možnosti, s katerimi bi lahko naša država v prihodnje bolje poskrbela za slovenski film.

5. 2 Financiranje iz javnih sredstev

Nacionalna finančna podpora igra bistveno vlogo v realizaciji filmov in obenem služi tudi kot osnova za pridobivanje sredstev v tujini. Izvaja se prek nacionalnih filmskih ustanov (skladov, agencij, centrov, inštitutov ipd.), regionalnih in mestnih skladov, televizij ter meddržavnih spodbudnih shem. Evropska komisija subvencij iz programa MEDIA ne obravnava kot državno pomoč (Brettel 2008, vii), zato sklada MEDIA in Eurimages v tem poglavju nista zajeta.

5. 2. 1 Nacionalne filmske ustanove

Nacionalne filmske ustanove se po državah EU razlikujejo po svoji pravno-formalni obliki in s tem tudi pristojnostih, ki jih za izbrano institucionalno obliko določa zakonodaja v državi. Najpogostejše oblike so filmski skladi, agencije, centri in inštituti. Nacionalne filmske ustanove lahko združujejo več funkcij, npr. financiranje, promocijo, iskanje lokacij, pomoč pri koprodukcijah ipd., osnovna dejavnost pa je navadno razdeljevanje finančnih sredstev.

Večinoma se odločajo po sistemu dveh podpor: selektivni in avtomatski. Odločitve se sprejema za vsak projekt posamično znotraj prijavljenih projektov na določen razpis, pri čemer je najpogosteje uporabljen sistem selektivne sheme, za katero se odloča več kot dve tretjini evropskih fundacij (Brettel 2008, xi). Po selektivni shemi ocenjevalci izbirajo projekte glede na vnaprej dane kriterije, kot so kvaliteta projekta, izvirnost, kulturna vrednost in podobno (Brettel 2008, vii), pri čemer je pomembna strokovnost ocenjevalcev, upoštevati pa je potrebno tudi subjektivni faktor. Odločanje lahko poteka komisijsko ali prek t. i. intendantov – strokovnjakov odločevalcev, ali umetniških vodij, podobno kot je to urejeno v gledališču (Strojan 1998, 205). Vendar po besedah Nerine T. Kocjančič (Kocjančič, Koršič, Rutar 2010) zaradi nezaupanja v odločitev enega samega človeka v Sloveniji sistem indendantstva ni zelo verjeten, saj ga je pred leti že predlagala in dobila zelo odločen negativen odgovor.

Avtomatska shema subjektivnost ocenjevalca izloči, saj dobi prijavitelj avtomatske točke glede na razpisano lestvico recimo glede na uspeh prejšnjega filma, reinvesticije pogojenih posojil ipd. Avtomatsko shemo imata recimo francoski *Centre National Cinematographique* (CNC) – »*selection automatique*« in nemški *Film Förschung Association* (FFA) – »*Referenzforderung*« (Krumpak 2006, 50).

V Sloveniji so javni pozivi na FS selektivni, javni razpis za avdiovizualna dela na MK pa je delno avtomatski, saj dobi projekt dodatne točke, če je namenjen otrokom, če gre za režiserjev prvenec ali če se navezuje na temo knjige in bralne kulture (Ministrstvo za kulturo, Javni razpisi). *Media consulting group* je v analizi stanja FS predlagala avtomatske točke tudi za razpise sklada in sicer glede na komercialni uspeh producenta recimo glede na število gledalcev, prodajo televizijam, vključenost tujih partnerjev, selekcijo in nagrade na festivalih ipd. (Media consulting group 2005, 19). Tak način podajanja avtomatskih točk bi pomenil nagrajevanje za preteklo delo, ki producentu/režiserju pomeni stimulacijo za tekoče delo in prihodnje prijave. Podoben učinek bi imele tudi avtomatske točke za pridobljena sredstva na drugih evropskih skladih (npr. MEDIA, Eurimages) in udeležba na mednarodnih delavnicah za razvoj projektov. S sistemom nagrajevanja daje inštitucija jasno sliko, katerim projektom namenja denar, obenem pa svojo politiko poslovanja predstavlja kot konstruktivno.

Seveda pa je v primeru polovične avtomatike nujno obdržati razpis za mlade ustvarjalce, kjer lahko manj izkušeni producenti/režiserji prejmejo sredstva v svoji konkurenci. Podoben sistem bi bilo modro vzpostaviti tudi pri javnih pozivih/razpisih FS/SFC za financiranje filmskih festivalov in izobraževanja. Z vzpostavitvijo pol-avtomatskega modela pa me je mentor Miran Zupanič opozoril tudi na dve posebnosti, ki ju je potrebno predvideti in paziti na možne težave: na pritiske pri podeljevanju domačih filmskih nagrad - rešitev bi bila recimo tuja žirija - in na problem gledanosti filmov, ki niso bili v redni kinematografski distribuciji zaradi estetskih razlogov ali formata (dokumentarni, animirani) – rešitev bi bila

jasna opredelitev pomena gledalcev in vrednotenje glede na medij. Verjetno pa obstajajo še dodatne nevarnosti, ki bi jih bilo potrebno predvideti oz. ki bi se pokazale med delovanjem.

Večina nacionalnih filmskih ustanov si pridržuje **pravilo teritorializacije** (an. *territorialisation rule*), torej pravico do določbe, da je potrebno v določeni državi pridobljena sredstva v isti državi tudi porabiti. Po podatkih študije o ekonomskih in kulturnih vplivih teritorializacije predvsem na koprodukcije pri shemah državne podpore za film in avdiovizualno produkcijo (*Study on the economic and cultural impact, notably on coproductions, of territorialisation clauses of state aid schemes for films and audiovisual productions*), ki jo je naročila Evropska komisija in jo je leta 2008 objavil Cambridge Econometrics, izmed devetdesetih analiziranih evropskih skladov, ki imajo letni proračun večji od milijona evrov, okrog 20 % proračuna podreja pravilu teritorializacije (Brettel in drugi 2008, xi). Madžarski producenti lahko recimo pod tem pravilom 20 % pridobljenih sredstev porabijo izven meja Madžarske brez da bi pri tem utrpeli odtegljaj v znesku državne pomoči (Havas 2009, 5), isto velja po zadnjih javnih razpisih FS za slovenske producente (FS, Razpisi). Višina 20 % izhaja iz določil Evropske komisije, da morajo imeti producenti svobodo pri porabi vsaj 20% sredstev v drugih državah EU brez »kaznovanja« domače države z odtegljajem (Brettell 2008, 7).

Skrb države pa mora poleg razvoja in produkcije filma zajeti tudi filmsko **distribucijo** ne le slovenskim, ampak širše evropskih filmov, ki je posebej problematična zaradi »poplave ameriške filmske reciklaže v domačih kinematografih. Ključnega pomena pri tem so seveda kinodvorane, ki jih je kupil ali zakupil ameriški kapital,« zato bi bilo potrebno distributerje, ki do domačega občinstva pripeljejo evropske filme, ustrezno stimulirati, saj je tiste distributerje, ki so pripravljeni pripeljati evropske filme v domači kinematograf »pomanjkanje zaščitnih mehanizmov kvalitetne filmske ponudbe spravilo na rob preživetja, kar pomeni hudo izgubo v kvalitetni filmski ponudbi« (Slak 1998, 198–199). FS

podpira slovenski film v distribuciji skozi obstoječe sheme produkcije, MK pa konkretno finančno sofinancira distribucijo skozi kulturni tolar, namenjen art kinu in nakupu filmov, ki je v letu 2009 znašal skupno 71.162 evrov, od tega je bilo sofinanciranju art mreže kinematografov namenjenih 16.000 evrov ter 55.162 evrov za sofinanciranje kinematografske distribucije evropskih, avtorskih in svetovnih kinotečnih filmov. Prek postavke za art kino in nakup filmov pa je bilo za sofinanciranje art mreže kinematografov namenjenih 144.000 evrov in za sofinanciranje kinematografske distribucije evropskih, avtorskih in svetovnih kinotečnih filmov Slovenski kinoteki 15.000 evrov (MK 2010, 67).

Na evropski ravni distributerji uspešno črpajo sredstva iz programa MEDIA na obeh shemah, selektivni in avtomatski, vendar so pogoji z večjo konkurenco posebej po nastopu svetovne gospodarske krize vedno težji. V podobni situaciji so prikazovalci. Nekoč delujoča art kino mreža kinematografov iz manjših slovenskih mest je ponovno v aktivnem vzpostavljanju, vendar bo za njen obstoj nujno potrebna finančna pomoč države, ker je z evropskim in umetniškim filmom nemogoče polniti blagajne, posebej v okolju, ki ob prevladi ameriških izdelkov ne vzgaja in stimulira gledalcev za ogled evropskega filma. Del sredstev si prikazovalci art kino mreže obetajo tudi iz MEDIA podprtega programa Europa Cinemas, za kar morajo izpolnjevati ustrezne pogoje, ne mile prikazovalcem, ki delujejo v večnamenskih dvoranah. Vstopamo pa tudi v dobo digitalizacije kinematografov, za katero se shema domače podpore šele oblikuje in naj bi bila prva sredstva MK razdeljena z letom 2011.

5. 2. 2 Regionalne in mestne filmske ustanove

Pravilo teritorializacije na nacionalnem nivoju ima podobno kot **regionalne subvencije** za cilj spodbujati in privabljati tuja vlaganja, ustvariti nova delovna mesta, povečati razpoznavnost države/regije in spodbujati preobrazbo države/regije v sodobnejše industrije (Krumpak 2006, 50). Vendar pa mora država/regija pri tem narediti še marsikaj, saj je privlačne narave povsod dovolj

za snemanje in je tisto, kar v resnici privabi produkcije, finančna ali tehnična pomoč (več v poglavju 4. 5. Trženje filmskih lokacij).

Slovenija je za delitev na regije premajhna sploh v primerjavi z regijami z najbolj zanimivimi možnostmi subvencij v Evropi, kot sta v Nemčiji Bavarska in Berlin – Brandenburg ali v Franciji Ile–de–France in Rhone–Alpes (Krumpak 2006, 50). Pač pa bi bilo zanimivo vzpostaviti trdnejšo regionalno povezavo z italijanskima regionalnima skladoma *FVG Audiovisual Regional Fund* in *Friuli Venezia Giulia Film Commission – Film Fund*, s katerima bi lahko bil skupen projekt obnovitev Piranskega filmskega studia. Gre za odlično lokacijo za snemanje, ki je tudi geografsko ugodno pozicionirana tako za ustvarjalce iz severne Italije kot za ustvarjalce iz zahodnega in osrednjega dela Slovenije, vključno z Ljubljano. Studio pa bi znal biti posebej zanimiv tudi za ostale države sosede, posebej za Madžarsko in Avstrijo, ki nimata morja.

Poleg tega bi lahko po zgledu **mestnih fundacij** (v nam bližnji Avstriji je tako uspešen recimo *Vienna Film Fund*) olajšala in finančno spodbudila snemanja vsaj slovenska prestolnica, ki je sicer letos maja ponovno izkazala iniciativo z brošuro *Ljubljana, filmsko mesto*. V nakladi 2.000 izvodov jo je izdal mestni kino Kinodvor (TTA, spletna stran), vsebuje pa predvsem turistične informacije o Ljubljani in Sloveniji brez konkretnih ponudb za filmske producente in ustvarjalce. Pobuda s kontaktno osebo, ki je pristojna za informacije v zvezi z zaporami cest in drugih pomoči snemalnim ekipam pri snemanju v Ljubljani, nakazuje interes Mestne občine Ljubljana za resnejši in korenitejši pristop k privabljanju filmskih produkcij v prestolnico.

Z ZSFCJA, ki določa, da center »izvaja naloge trženja filmskih lokacij na območju Republike Slovenije z namenom spodbujanja gospodarskega razvoja« (ZSFCJA 2010, 5. člen, 13. alineja) je postavljena tudi osnova za oblikovanje mestnih skladov, ki bodo imele v nacionalnem filmskem centru pomoč pri trženju. Vendar pa mestni sklad pomeni, da se mesto odloči del proračuna preusmeriti v

financiranje filmske produkcije, zato je njihov nastanek odvisen predvsem od interesa mest za vlaganje v filmsko produkcijo in prepoznavanja tovrstnega kulturnega in tržnega potenciala.

Jožko Rutar (Kocjančič, Koršič, Rutar 2010) je opozoril, da je problem majhnosti Slovenije v tem, da nimamo regij in posledično tudi ne regionalnih skladov, potrebna pa je dodatna spodbuda za privabljanje tujih in domačih produkcij na snemanje. Uporaben model je Furlanija Julijska krajina v Italiji, ki ima dva posebna sklada, *FVG Audiovisual Regional Fund* v Udinah je financiran iz kulturnega proračuna, in *Friuli Venezia Giulia Film Commission – Film Fund* v Trstu, ki je financiran iz gospodarskega dela deželnega proračuna. Tržaški sklad pogojuje finančno podporo za snemanje na njihovem območju s teritorializacijo in sicer s 150 % porabo produkcijskega proračuna v regiji. Podobno bi morala SFC na Ministrstvu za gospodarstvo pridobiti dodatna sredstva za film skozi trženje lokacij z dobro analiziranim in utemeljenim projektom, saj je film lahko tudi dober posel, ki sicer porabi veliko denarja, vendar ga lahko tudi veliko povrne skozi projektno zaposlovanje in promet. Načelo teritorializacije bi se lahko uporabilo tudi v tem primeru. Po Rutarjevem mnenju bi namreč morali igrati na ekonomske kazalce in ne na umetniške, saj je filmska produkcija tudi posel (Kocjančič, Koršič, Rutar 2010), predvsem iz vidika vračanja zaposlovanja filmskega kadra, uporabe storitev na snemalnih lokacijah in podobno.

5. 2. 3 Meddržavne filmske sheme

Podporne sheme so lahko usklajene tudi **med državami** oz. jih le-te celo skupaj oblikujejo. Primer take sheme je mreža kinematografij južne in vzhodne Evrope *South Eastern Europe (SEE) Cinema Network*, ki ga je vzpostavil inštitut evropske medijske zakonodaje *Institute of European Media Law* leta 2000 na pobudo Grškega filmskega centra. Mreža podpira in promovira filmsko industrijo dvanajst južnoevropskih držav (Albanije, Bosne in Hercegovine, Bolgarije, Grčije, Hrvaške, Makedonije, Romunije, Srbije, Črne Gore, Slovenije, Turčije in Cipra). Cilj je zagotavljati podporo pri razvoju produkcije in promocije filmov, vključno s

financiranjem koprodukcij, ki nastanejo med sodelujočimi državami, pri čemer se sredstva črpa in razdeljuje med udeleženi državami (Bron 2003).

Za zgoraj navedene države je zasnovan tudi t. i. *Balkan fund*, podpora za razvoj scenarijev, ki je bil ustanovljen leta 2003 pod okriljem MFF *Thessaloniki* (Solun) s sofinanciranjem *CNC* in *Goethe Instituta* (Thessaloniki MFF 2010) in je namenjen prijaviteljem iz balkanskih držav. *Balkan fund* nosi tako kulturno kot ekonomsko vrednost, saj podpira kulturno identiteto in ustvarjanje na področju Balkana ter podpira, promovira in komercializira regionalno filmsko industrijo (Media consulting group 2005, 13 in 35). Prijavitelji so obravnavani glede na kvaliteto projekta in lahko prejmejo največ 10.000 evrov na projekt. Najuspešnejši film, v katerem je že v fazi razvoja omenjeni sklad prepoznal potencial, je *Grbavica* bosanske režiserke Jasmile Žbanić, ki je leta 2006 prejel zlatega berlinskega medveda (Thessaloniki MFF 2010).

5. 2. 4 Nacionalne televizije

Država se v ekonomsko strukturo avdiovizualne industrije vmeša tudi skozi regulatorno in finančno strukturo **televizij**, pri čemer navadno poseže v načine financiranja javnih televizij oz. regulira privatne televizijske postaje z zakonodajo, ki določa odnose med predvajalci televizijskih vsebin in filmskimi producenti ter z obvezo televizijam glede vlaganja v filmsko produkcijo (Closs v Lange in drugi 2004, 5).

Za države EU je značilna velika involviranost televizij v filmsko produkcijo, saj je kinematografski trg kljub vseevropskim podpornim shemam še vedno predvsem nacionalno orientiran; komercialno uspešni nenacionalni evropski filmi so redki, pa tudi nacionalni filmi s kinematografskim predvajanjem doma težko pokrijejo vložek v produkcijo. Z razmahom mednarodnih televizijskih trgov in posledično zasičenostjo trga so se bistveno povečali tudi stroški produkcije, zato postajajo mednarodne koprodukcije ustaljen način nastajanja televizijskega programa. Več

partnerjev namreč pomeni večje zagotavljanje sredstev za kritje produkcijskih stroškov, pa tudi širšo distribucijo (Strover 1995, 12).

Evropske javne televizije znotraj mreže *European Broadcasting Union* (v nadaljevanju EBU) redno sodelujejo na različnih projektih, kar se je razširilo tudi na komercialne televizijske postaje (Strover 1995, 12). Za države z majhno produkcijsko zmogljivostjo je povezovanje izrednega pomena, zato je bil tudi za slovenske televizije predlog *Media consulting groupa* v analizi stanja FS (2005, 21), da vzpostavijo regionalnega sodelovanja s televizijami sosednjih držav na nekaj glavnih področjih (razvoj scenarijev, regionalna distribucija, filmski festivali ipd.). S tem bi se stroški razdelili, dobički povišali, tako kulturno kot tudi ekonomsko bi se razširil trg in programi in podjetja bi dobila večjo prepoznavnost.

Televizija nastopa v povezavi s filmom v treh vlogah (Rugelj 2002 in Krumpak 2006, 8 in 43 – 44):

1. kot možna substitucija – za kinematografski film je televizija pomemben distribucijski kanal po kinematografskem predvajanju, za televizijske filme pa edini (izjeme so filmski in televizijski festivali)
2. kot ponudnica produkcijskih faktorjev – mnoge nacionalne televizije, predvsem pa ključne evropske televizijske hiše *BBC*, *ITV*, *Channel 4* (Velika Britanija), *ZDF*, *ARD*, *RTL* (Nemčija), *RAI*, *MEDIASAT* (Italija), *RTVE*, *TV Catalunya* (Španija), *Canal Plus* in *TFI* (Francija) večino produkcije zaupajo zunanjim neodvisnim producentom na štiri osnovne načine: naročilo produkcije (*an. comission*), kjer televizija naroči in plača produkcijo TV vsebine in pri tem ohrani kreativni nadzor nad projektom ter vse ali večino pravic, producentu pa pripada producentski honorar in včasih odstotek zaslužka od nadaljne prodaje; predprodaja pravic (*an. pre-buy*) za predvajanje se zgodi v času razvoja filma in pogosto sovpada z investiranjem v produkcijo; nakup licence za predvajanje programa (*an. acquisition*) načeloma producentu ne zagotavlja finančnih sredstev za produkcijo, saj gre za odkup filma po končani produkciji, pa tudi cene

navadno niso tako visoke, da bi lahko bile ključne za financiranje produkcije; koprodukcije (an. *co-production*), kjer televizija krije precejšen delež proračuna produkcije in s tem pridobi različne stopnje uredniške kontrole in pravic. Preostali koproducenti so navadno televizije iz drugih območij, glavni producent, distributer in drugi investitorji. Koprodukcije so eden pomembnejših ciljev mreže evropskih javnih televizij EBU

3. kot napovedovalka filmov za njihovo nadaljnje izkoriščanje – televizija lahko poskrbi za dober marketing recimo z dokumentarnim filmom o nastajanju filma, občasno pa se vključi tudi v prodajo na sekundarnih trgih (video, DVD idr.).

Televizija v produkcijo vstopa zaradi ekonomskega interesa ali zaradi zakonodajne obveze, ki v Evropi od predvajalcev televizijskih programov zahteva tudi investicije v produkcijo filmov (Rugelj 2007, 49). Z ZSFCJA (2010, 17. in 23. člen) so tudi slovenski izdajatelji televizijskih programov obvezani zagotavljati izvenproračunska sredstva za financiranje filmske produkcije v Sloveniji. Tako nacionalna kot tudi zasebne televizije so po zakonu primorane v objavo razpisov, preko katerih bodo razdelile finančna sredstva za izdelavo filmov neodvisnih producentov za javno kinematografsko predvajanje. Sredstva morajo biti razpisana v višini najmanj 2 % zbranega prispevka za programe in storitve RTVS oziroma najmanj 5 % dobička preteklega leta za ostale izdajatelje televizijskih programov, ki so na seznamu nacionalnih multipleksov prizemne digitalne radiodifuzije in oddajajo na celotnem ozemlju pokritosti multipleksa. Sredstva bodo namenjena kinematografskim filmom neodvisnih producentov in kazni za nespoštovanje so precej visoke: od 50.000 do 250.000 evrov za izdajatelja in od 2.500 do 10.000 evrov za odgovorno osebo izdajatelja, ki krši določilo o izvedbi razpisa, po dveh letih neupoštevanja zakona pa doleti izdajatelja odvzem frekvence za digitalno radiodifuzijo. Nov način financiranja naj bi bil prvič izveden v letu 2011, zato bo njegovo učinkovitost in tudi potencialne skrite pasti pokazal čas.

5. 3 Davčne sheme za film

Država lahko skozi davke vpliva na kulturni trg na dva načina: z zbiranjem davkov in prerazporejanjem denarja po lastnih zamislih in posredneje z uvajanjem davčnih spodbud v samem davčnem sistemu (Čopič in Tomc 1997, 347). Možnosti, ki jih lahko država ponudi filmu skozi različne oblike davkov, je kar nekaj, čeprav se v zadnjih letih filmski svet ob omembi besede »davek« osredotoča predvsem na davčne spodbude pri produkciji filmov (an. *tax incentives*), ki so v porastu tako v Evropi kot v Ameriki in Avstraliji.

5. 3. 1 Davčne spodbude

Davčne spodbude so oblike privabljanja investicij v film skozi davčne olajšave, kjer prevladujeta dva modela:

- **Davčni ščit** (an. *tax shelter* ali *tax abatement for profits*), ki omogoča zasebnemu vlagatelju oprostitvev plačila davka od dobička zaradi investicije v produkcijo filma (Deleau 2008), vendar je uporaben zgolj za velike mednarodne koprodukcije zaradi zahtevne izpeljave in velikih stroškov pravnih služb, v povprečju ocenjenih na 35.000 do 50.000 evrov, v nekaterih primerih pa se številke dvignejo celo do 100.000 evrov (Beath v Krumpak 2006, 51). V Evropi je sistem davčnega ščita vzpostavljen v Belgiji, Franciji, Italiji, Luksemburgu in na Madžarskem, Nizozemskem, Malti in Irskem (Olsberg 2009a, 5).
- **Davčni odbitek/vračilo davka** (an. *credit for taxes* ali *tax credit/automatic rebate*) omogoča investitorju oprostitvev oz. avtomatično povrnitev davka, ki pa se navadno zgodi šele po zaključku produkcije filma (Baujard in drugi 2009, 45–48). V Evropi je uveljavljen v Franciji, Nemčiji in Veliki Britaniji (Olsberg 2009a, 5).

Za **državo** davčne spodbude v filmu pomenijo ustvarjanje novih delovnih mest, pri čemer država meri ceno, ki jo plača za ustanovitev ali širitev producerskega podjetja/studia skozi število in stalnost novih zaposlitev in višino plač, pa tudi za uporabo že obstoječih storitev (trgovine, restavracije, hoteli, bencinske črpalke

itd.), s čimer upa na izboljšanje življenjskega standarda ter tehnološki razvoj skozi razvoj in uporabo novejših tehnologij in postopkov. Seveda je realnost v večini primerov drugačna, saj film zahteva specifično izobražen kader, ki se za snemanje ponavadi priseli z ekipo. Poleg tega je film projektnega značaja in po zaključenem snemanju ostanejo države, ki privabljajo filmarje z davčnimi olajšavami samo na snemanje filmov, razen dodatnega prihodka pri ponudbi prej omenjenih dodatnih storitev po končanem snemanju praktično na istem. Zato je težnja države, da podjetje/studio obdrži v državi, s čimer lahko po principu dam–daj dejansko generira višji življenjski standard (Luther 2010, 7–11).

Nekatere države se za privabljanje filmskih ekip skozi davčne spodbude odločajo tudi zaradi nacionalnega ponosa, da je delček njihovega naravnega ali kulturnega bogastva ujet na filmsko platno, kar je problematično pri ameriških davčnih shemah, ki ponudijo višje davčne spodbude za pozitivno prikazovanje lokacij, domačinov, navad itd., kar nekatere produkcijske družbe razumejo kot poseganje v avtorstvo ali celo cenzuro v primeru prepovedi prikazovanja družbeno kritične krutejše realne slike države (korupcije, revščine itd.), česar se evropske davčne sheme zaradi osnovnega načela kulturne raznolikosti ne bi smele posluževati. Z davčnimi spodbudami države izpostavitve lokacij jemljejo kot brezplačno turistično reklamo, pri čemer računajo tudi na povečanje turizma in posledično na povečano stekanje davkov od gostinskih, hotelskih in drugih storitev v državno blagajno (Luther 2010, 7–11).

Mora pa pri tem pro–aktivno (več pod poglavjem 5. 6 Trženje filmskih lokacij), saj samo uvedba davčnih spodbud za film še ne pomeni povečanja turizma (Luther 2010, 7–11). Čeprav davčne spodbude lahko spodbujajo konkurenčno prednost države, pa država na nekatere faktorje ne more vplivati, npr. na nepredvidljivo gibanje menjalnih tečajev, uvedbo novih in privlačnejših olajšav v drugih državah, poleg tega pa imajo države Evropske unije tudi restrikcijo glede oblikovanja davčnih spodbud zaradi pravil državnih pomoči znotraj evropskega filmskega tržišča – ameriški, kanadski, avstralski in drugi studii namreč niso upravičeni do

evropskih državnih pomoči, zato posledično tudi evropski producenti v sodelovanju s tujimi studii ne (Olsberg 2009b, 21).

Davčni štiti so bili v preteklosti zaradi zlorab tujega kapitala (predvsem hollywoodskih studiev) v nekaterih državah ukinjeni ali spremenjeni (Krumpak 2006, 51). Tako sta se pred kratkim zaključila *sale and leaseback* model v Veliki Britaniji in *tax fund* model v Nemčiji (Baujard in drugi 2009, 48), medtem ko je bil madžarski davčni ščit leta 2007 pod preučitvijo Evropske komisije, vendar je bila julija 2008 končno odobrena šestletna shema v višini 231 milijonov eurov, kateri je bil po posredovanju Evropske komisije dodan kriterij kulturne upravičenosti oz. tako imenovani kulturni test (Havas Films 2009, 2), ki ga podrobneje opredeljujem v nadaljevanju.

Investitorjem so davčne spodbude privlačne zaradi takojšnjega finančnega učinka. Nekatere vrste davčnih spodbud – npr. davčni ščit omogočajo zasebnim vlagateljem, da s takojšnjim prihrankom pri davku (an. *tax break*) profitirajo takoj, vendar so bile na evropskem in nacionalnem nivoju po letu 2005 okleščene s strogo postavitvijo zgornjih meja finančnega vložka posameznega vlagatelja ter vrsto pravil glede vpletenosti investitorja v samo produkcijo. Z reformo davčnih ščitov so države začele vzpostavljati davčne odbitke (an. *tax credit*) in vračila davka (an. *tax rebate*), ki recimo pri najemu posojila za denarni tok delujejo kot oblika zavarovanega financiranja (Baujard in drugi 2009, 45).

Za pridobitev davčnih spodbud ima vsak model, dodatno pa še vsaka država specifična pravila, vključujoč dve glavni predispoziciji: porabo produkcijskega denarja v državi, ki odobri davčno spodbudo in/ali izpolnitev t. i. kulturnega testa (an. *cultural test*), ki je navadno točkovan skozi jezik, snemalne lokacije, protagoniste, ekipo ipd., pri čemer točke prinašajo akterji/storitve iz države, ki nudi davčno spodbudo. Nekatere države zahtevajo domačega producenta za pridobitev spodbude, redke pa namenjajo davčne spodbude tudi tujim producentom (Poeck 2005 in Olsberg 2009).

Davčne spodbude so v porastu **na vseh kontinentih**, najbolj skokovit pa je bil porast v Združenih državah Amerike, kjer je od leta 2002, ko je posebne davčne spodbude za film ponujalo pet držav, do leta 2009 davčne spodbude uvedlo kar štiriinštirideset držav ter Porto Rico in okrožje v Kolumbiji (Luther 2010, 1–3). Avstralija je recimo z raznolikostjo lokacij privabila investicije velikih holivudskih studiev, država pa se je na razvijajoči se posel odzvala s 15 % davčnim odbitkom za tuje producente, ki snemajo v Avstraliji, medtem ko ponuja domačim producentom in uradnim koprodukcijam kar 40 % davčno spodbudo. Podobno shemo je z letom 2008 uvedla Nova Zelandija, ki obenem lokacije snemanja izkorišča za kulturni turizem.

Posebej za britanske in nemške producente je zaradi bilateralnih dogovorov privlačna Južna Afrika, kjer so stroški snemanja nizki in povzročajo rast velikih snemalnih studiev. Zaenkrat je Južna Afrika predvsem zanimiva za snemanje oglasov, vendar privablja filmske producente z davčno spodbudo, ki je sicer omejena z zgornjo mejo (an. *tax cap*) 1,25 milijonov ameriških dolarjev (Olsberg 2009b, 16 – 19).

Nekatere države so k davčnim spodbudam pristopile precej agresivno – tako Porto Rico, ki spada pod ZDA recimo nudi davčno spodbudo do višine 50% proračuna produkcije. Med kandidatkami za davčne spodbude je tudi Čile, ki se zgleduje po Argentini in Braziliji, veliki ameriški studiji pa si ogledujejo lokacije tudi na Hrvaškem, v Srbiji in Kazahstanu (Olsberg 2009a, 18), pri čemer bodo države seveda igrale veliko vlogo pri privabljanju tujega kapitala.

5. 3. 2 Zanimivi primeri davčnih politik evropskih držav

V **Evropi** ponujajo davčne spodbude Belgija, Francija, Irska, Islandija, Italija, Luksemburg, Madžarska, Nemčija, Nizozemska, Španija in Velika Britanija, možnosti pa se odpirajo na Češkem, Norveškem in Finskem (Olsberg 2009a). Najbolj »vroče« države nudijo (kot prikazuje Tabela 4. 1) precej ugodne davčne spodbude.

Tabela 5. 3: Pregled glavnih značilnost davčnih spodbud – selekcija evropskih držav

	Velika Britanija	Nemčija	Madžarska	Irska	Italija	Francija
Model	Davčni odbitek	Vračilo davka	Davčni ščit	Vnaprejšnje financiranje produkcije	Davčni odbitek/ davčni ščit	Davčni odbitek (povračilo)
Vrednost	20/25%	20%	20/25%	28%	15–25% ali 27,5%	20% BTL
Poraba	Poraba v državi	Storitve v državi (fleksibilno)	Nastala in porabljena v državi	Kupljeno v državi	Poraba v državi	Poraba v državi
Max.vredn. proračuna produkcije	80%	80% oz. 4m€ (10m€)	/	80% do 50m€	60% (5m€) za ne EU	4m€
Min.vredn. proračuna produkcije	25%	25%	/	/	/	1m£ porabe, 5snemalnih dni
Drugo	Kulturni test	Kulturni test	Kulturni test, spodbuja uporabo postprodukcije	Na voljo tako za TV kot za filmske produkcije	Zelo kompleksna shema, podrobno prebrati uradna navodila	Odprt za tuje prod., EK odobrila kulturni test

Vir: Olsberg (2009b, 6–7)

Velika Britanija je izredno močna v ponudbi znanja, lokacij in infrastrukture – glede naštetega je takoj za ZDA – ima pa prednost pred velikimi ameriškimi studii v ceni ekipe in njeni fleksibilnosti. Filmi se financirajo skozi nacionalni filmski sklad *UK Film Council* ter regionalne in lokalne sklade, hitro in zanesljivo pa deluje tudi sistem davčne olajšave. Za pridobitev davčnega odbitka se mora producent kvalificirati kot uraden koproducent glede na podpisano meddržavno sodelovanje oz. glede na precizni kulturni test (Olsberg 2009b, 10), kjer je od enaintridesetih točk potrebno zbrati šestnajst točk iz področij vsebine (scenografija, glavne vloge, vsebina filma, jezik), kulturnega doprinosa (kulturna raznolikost, kreativnost, dediščina), tehničnih specifikacij (lokacije snemanja, posebni efekti, glasba, post produkcija) in igralcev/ekipe (režiser, scenarist, producent, glavni igralec in drugi pomembnejši člani ekipe in igralske zasedbe) (UK Film Council, spletna stran).

Nemčija ponuja podobno shemo davčnih spodbud v kombinaciji z regionalnimi skladi, navadno s pogojenim t. i. "Lände" efektom, ki določa odstotek porabe sredstev v regiji. Davčne spodbude sicer zahtevajo porabo 25 % proračuna produkcije v Nemčiji oz. 20 % v primeru filmov z več kot dvajset milijonov evrov vrednimi proračuni. Način porabe je fleksibilen in vključuje tudi plačila storitev tujih filmskih ustvarjalcev (an. *freelancer*) in tujih podjetij, v kolikor so storitve opravljene in produkti uporabljeni v Nemčiji. Dovoljuje pa celo porabo proračuna produkcije v tujini in sicer do 30 % celotnih snemalnih dni s t. i. nemškimi elementi, kar se je pri producentih izkazalo za zelo privlačno. Evropskim koprodukcijam ni potrebno prestajati kulturnega testa (Olsberg 2009b, 11).

Madžarska je med letoma 2004 in 2008 za trideset krat povečala filmsko produkcijo na račun davčnih spodbud, ki kljub slabši infrastrukturi in zgodovini servisiranja privabljajo velike filmske produkcije. S tem je prevzela Češki mesto središča produkcije v Vzhodni Evropi. S porastom produkcije je prišlo tudi do razvoja infrastrukture z gradnjo dveh novih snemalnih studiev, ima pa Madžarska tudi prednost v poceni delovni sili in cenovno ugodnih gradnjah (Olsberg 2009b, 12). Nacionalna podpora je sicer omejena na največ 50 % proračuna filma z izjemo nizkopračunskih in zahtevnih filmov, ki so do podpore upravičeni do višine 90 % proračuna, dokumentarni, animirani in eksperimentalni filmi pa celo do 100 % (Havas 2009, 6).

Leta 2007 je bil madžarski davčni ščit pod pregledom Evropske komisije glede ustreznosti z zakonodajo EU, ki ga je julija 2008 Evropska komisija potrdila kot šestletno podporno shemo v vrednosti 231 milijonov EUR (Havas 2009, 2). Film mora po novem sistemu prestati kulturni test z najmanj šestnajstimi od dvaintrideset možnih točk, od katerih je osem točk možnih za vsebino in štiriindvajset točk za tehniko/ekipo. Do vračila davka so upravičena domača producerska podjetja in podružnice podjetij iz Evropske unije, v obeh primerih prijavljene na nacionalno ustanovo *National Film Office – NFO* (Cunningham

2010, 128–129), oz. tuji koproducenti ali ponudniki storitev, ki imajo sklenjeno pogodbo z domačim producentskim podjetjem. Znesek vrnjenega davka je do 20 % upravičenih stroškov proračuna produkcije za domača podjetja, od česar lahko do 25 % upravičenih stroškov ustvari tuje podjetje ali posameznik, npr. koproducent, pogodbenik ipd. Med neupravičene stroške se štejejo avtorske pravice nad 4 % vrednosti proračuna, drugi potni stroški razen na/iz Madžarske, promocijski in marketinški stroški nad 2 % celotnega proračuna z zgornjo omejitvijo pet milijonov HUF in producentova provizija nad 4 % proračuna (Havas 2009, 7 in 10).

Z letom 2008 prenovljeni **irski** davčni ščit, bolj znan kot "Section 481", je privlačen tako producentom kot investitorjem. Irska je zaradi nove sheme davčnih spodbud v Veliki Britaniji namreč utrpela zmanjšanje koprodukcij z Veliko Britanijo, kar je zapolnila z nudenjem davčnih spodbud za TV produkcijo, ki jo britanski sistem davčnega odbitka izključuje (Olsberg 2009b, 13). Filmu se ni potrebno kvalificirati s kulturnim testom, zato so dobrodošla tuja produkcijska podjetja, morajo pa biti sredstva produkcije porabljena na Irskem (Deleau 2008), pri čemer mora producent za vsak filmski projekt ustvariti t. i. podjetje za poseben namen (an. *special purpose company*).

Irski sistem davčne spodbude je povečal zaposlenost v sektorju iz tisoč zaposlenih v letu 1992 na šest tisoč v letu 2008, povečal pa je tudi mednarodne vložke v irsko gospodarstvo ter dodatno promoviral Irsko kot turistično destinacijo (Hickey in drugi, 2008). Irska je za privabljanje tujih investicij z odobritvijo Evropske komisije znižala davek na prihodek pri poslovanju podjetij na 12,5 %, ki je najnižji v Evropi in s 25 % obdavčila prihodek od investicij, tujih dividend, čistega dobička pri tujih poslih ter prihodek od določenih kupčij z zemljo, nafto in drugimi naravnimi viri. Znižanje davka je osnova za privabljanje tujega kapitala in bogatitev lokalne industrije, ki je privabila tudi tako velika podjetja kot so *e-Bay*, *Google*, *Yahoo*, *Universal Vivendi*, *Alliance Atlantis* in *Beyond Films*, zanimiva pa je tudi za ameriške in evropske prodajne agente.

Za privabljanje tujega intelektualnega kapitala je Irska skozi shemo "izjeme za umetnike" uvedla neobdavčene prihodke za pisatelje – vključno s scenaristi, vizualne umetnike in skladatelje s stalnim bivališčem na Irskem. Poleg tega od leta 2004 ponuja davčni odbitek za raziskave in razvoj, ki se ga lahko poslužujejo tudi filmska podjetja za raziskave in razvoj na filmskem področju iz vidika tehnologije. Pri izvozu master negativa v tujino lahko producent koristi ničto stopnjo davka na dodano vrednost (Irish Film Board, Other Fiscal Incentives).

Italija je z julijem 2009 uvedla kompleksen sistem davčnih spodbud z davčnim ščitom in dvema shemama davčnih odbitkov za produkcijo in distribucijo filmov ter za prikazovalce. Posebnost novega sistema je retroaktivnost do vključno 1. junija 2008 (Olsberg 2009b, 14), saj je bila dvainosemdeset milijonov evrov vredna shema pod pregledom Evropske komisije in do konca leta 2010 potrjena samo v delu spodbud za producente (Evropska komisija 2009).

Do davčnih spodbud so upravičena producerska in distribucijska podjetja, prikazovalci, zunanji investitorji in izvršni producenti/tehnična industrija, ki so italijanski davkoplačevalci oz. neitalijanska podjetja s stalnim sedežem v Italiji. Filmi morajo prestati kulturni test in ker gre pri davčnih spodbudah za kombinacijo z drugimi državnimi podporami, državna podpora skupno ne sme presegati 50 % celotnega proračuna filma razen v primeru filmov, ki težje pridejo do finančnih virov in so v proračunu skromnejši – ti lahko pridobijo največ 80 % državne podpore. V fazi produkcije se filmi kvalificirajo za davčni odbitek v višini do 15 % proračuna produkcije do najvišjega zneska tri in pol milijonov evrov za vsako davčno obdobje, producenti pa morajo vsaj 12 % proračuna porabiti na ozemlju Italije. Pri davčnem ščitu pa se vložki, ki jih podjetja investirajo v nacionalno filmsko produkcijo, ne obdavčijo.

Distributerji lahko uveljavljajo davčni odbitek za stroške nacionalne distribucije kulturno zanimivih filmov in filmov v italijanskem jeziku (15 in 10 %), v kolikor pa distributer vложи v produkcijo nacionalnega filma, pa se mu prizna davčni odbitek v

višini 20 % oz. en milijon evrov. Davčni ščit za distributerje deluje podobno kot za producente: dobiček od distribucije italijanskih filmov ni obdavčen. Za zunanje investitorje se delež davka upošteva glede na sklenjeno finančno pogodbo z italijanskim producentom kot davčni odbitek do 40 % oz. enega milijona evrov za vsako davčno periodo, davčni ščit v višini 30 % pa velja za prihodke italijanskih podjetij iz drugih sektorjev, ki niso v povezavi s filmom. Davčni odbitek za podjetja z izvršno produkcijo in tehnične storitve znaša 25 % na stroške produkcije italijanskega dela proračuna, ki ne smejo presežati 60 % celotnega proračuna z zgornjo mejo pet milijonov evrov. Pri tem lahko izvršni producent porabi od 30 do 60 % v drugi evropski državi. Davčni odbitek za prikazovalce v višini 30 % je predviden za investicije v opremo kinematografov (Baldan 2009, 5–9), ki pa je pod pregledom Evropske komisije zaradi suma neskladnosti s pravili o državnih pomočeh, saj je trenutno shema zastavljena kot pomoč že uveljavljenim multipleksom in komercialnim kinematografskim verigam (Evropska komisija 2009).

Francija je s potrditvijo v francoskem parlamentu decembra 2008 in dokončno odobritvijo Evropske komisije z julijem 2009 dobila tujim producentom prijaznejšo shemo vračila davka, imenovana T.R.I.P – *Tax Rebate for International Production* (Olsberg 2009b, 15). Tuje producente privablja na snemanje in postprodukcijo v Francijo za filme z vsebino, ki je povezana s francosko kulturo, dediščino ali ozemljem, pri čemer mora film izpolniti kriterije kulturnega testa. Pogoji je tudi v Franciji ustanovljeno podjetje in vsaj pet dnevno snemanje v Franciji, razen za animacijo, ter poraba vsaj enega milijona evrov upravičenih stroškov v Franciji. Vračilo davka do višine 20 % upravičenih stroškov je omejeno z zgornjo mejo štiri milijone evrov, med upravičene stroške pa štejejo avtorske pravice, plačila ekipe in igralcev, tehnični stroški ter stroški lokacij, prevozov, hrane in obrobni stroški (Film France 2009).

V Franciji od leta 1985 obstaja družba za financiranje filmov in avdiovizualnih del *Société pour le Financement du Cinéma et de l'Audiovisuel – Sofica*, ki deluje kot investicijski sklad za financiranje filmov in avdiovizualnih del, podprtih iz

nacionalnega sklada *Centre National de la Cinématographie – CNC*. Sredstva za financiranje filmske in avdiovizualne produkcije *Soficas* pridobiva od privatnih investitorjev, ki jim v zameno omogoča davčno spodbudo v obliki oprostitve davka (fr. *réduction d'impôt*) (Bermek 2007).

5. 3. 3 Učinkovitejša davčna politika v Sloveniji

»Pri uveljavljanju davčnih spodbud je pomembno, da davčna zakonodaja upošteva »posebno zahtevne in finančno rizične pogoje domače produkcije in jo mora zato z davčnimi in carinskimi olajšavami v večji meri stimulirati« (Slak 1998, 199). *Media consulting group* v analizi delovanja FS (2005, 21) kot eno izmed možnih oblik financiranja slovenskega filma iz distribucije/prikazovanja predlaga davek na kino vstopnice, kar je bilo že leta 1998 zapisano tudi v izbranih tekstih simpozija *Kulturna politika v Sloveniji*: »Preveriti je treba tudi možnost sofinanciranja domače produkcije z obdavčenjem tuje komercialne filmske in video distribucije« (Slak 1998, 199).

V Sloveniji nekoč že uveljavljena davčna spodbuda je bil **davek od prodanih kino vstopnic**. V tridesetih letih prejšnjega stoletja so vpeljali "gledališki dinar" – kino gledalci so morali pri nakupu kino vstopnice plačati en dinar za gledališče, za umetnost (Štefančič 2005, 249), kar bi se v modernejši obliki lahko izvedlo kot:

- preusmeritev 20 % davka na kino vstopnicah (predvsem ameriške produkcije) neposredno v filmsko produkcijo ali
- oprostitvev davka na kino vstopnice evropskih filmov s posledičnim znižanjem vstopnic kot spodbuda gledalcem za ogled filmov v kinu (seveda vezana na kvaliteten filmski program).

Pri tem sicer obstaja nevarnost podvajanja sistema financiranja, saj bi se tak sistem, če bi bil oblikovan kot "filmski tolar" po principu "kulturnega tolarja", ki bi se »stekal v proračun, vendar s pravico rezervacije sredstev za vnaprej določene potrebe, pač po zgledu "cestnega tolarja" /.../ po zdaj praktično že zagotovljeni uvedbi "kulturnega tolarja"« ne obnesel, »saj ga ni več mogoče zadovoljivo utemeljiti s posebnimi potrebami obravnavanega področja. Film si bo moral po

razrezu kulturnega tolarja prizadevati za čimbolj ustrezen delež,« medtem ko bi bilo smiselno filmsko produkcijo pokrivati skozi ustrezne »obdavčitve komercialnih uvoznikov filmskih programov, saj bi s tem, podobno kot drugod v Evropi, zaščitili domačo kulturno proizvodnjo in njene ustvarjalce pred diktatom ameriških proizvodov,« s temi sredstvi pa bi morali pokriti tudi »del uvoza evropskih in drugih kvalitetnih filmskih izdelkov, ki jih sedaj primankuje« (Strojan 1998, 206).

Davčna politika bi morala biti »tudi sredstvo kulturne politike,« ki naj bi uveljavljala »odgovornost pristojnih državnih organov za nemoteno izvajanje obstoječih zakonskih določb, ki uzakonjajo davčne olajšave, namenjene kulturnemu razvoju,« spodbujati bi morala »kulturne organizacije, da preusmerjajo dobiček v svojo kulturno dejavnost,« omogočiti »tako pravnim kot fizičnim osebam, da del davkov brez posredovanja države namenijo javno koristnim kulturnim programom« in s tem »pospešiti zanimanje za vlaganje v kulturo,« z DDV pa »obdavčiti kulturno blago in storitve z najnižjo stopnjo davka« (Čopič in Tomc 1997, 264).

Samo Rugelj v knjigi *Stranpota slovenskega filma* (2007, 86) meni, da je vpeljava davčne olajšave za vlaganje v kulturo veliko bolj pomembna in lahko prinese veliko boljše rezultate pri povečevanju zunajproračunskih sredstev kot uvedba posebnih novih davkov, saj bi slednja na majhnem slovenskem trgu ustvarila še večja nasprotja med javnim in privatnim filmskim sektorjem. Dolgoročno delovanje na področju davčne politike bi bilo zato po vzoru drugih evropskih držav smotrno usmeriti v vpeljavo davčne sheme po vzoru predstavljenih shem, ki v evropskih državah uspešno generirajo sredstva za filmsko produkcijo. Shema bi morali sooblikovati MK, ministrstvo za finance in druga pristojna ministrstva v tesnem sodelovanju s SFC, producenti, interesnimi združenji in drugimi slovenskimi in tujimi strokovnjaki. Zanje bi si morali vzeti dovolj časa, da bi se jasno opredelili tako cilji kot sistem delovanja, pri čemer lahko primeri začetniških in sistemskih napak v drugih državah služijo kot učni okvir.

5. 4 Bančne sheme za film

Zadnja leta je opaziti upad bančnih posojil avdiovizualnemu sektorju zaradi t. i. internetnega mehurčka, ki je po pol dekade leta 2000 uspešno počil od prenapihnenih virtualnih poslov, relativno majhnih donosov glede na vložke v av sektor, dojemanja sektorja kot tveganega, novih bančnih omejitev zaradi sprejetja mednarodnega sporazuma Basel II¹² ter spremenjene makroekonomske situacije, ki sili banke v preizkušena in varnejša vlaganja (Deleau v Lange in drugi 2004, 8).

Banke je pri vlaganjih dodatno streznila zadnja svetovna gospodarska kriza, ki je filmski sektor prizadela v izdatni meri: investitorji se namreč veliko težje odločajo za vlaganja v rizičnih sektorjih, posebej v filmskem sektorju, ki je že od nekdaj trpel zaradi strukturne krhkosti in finančne podhranjenosti zaradi same specifikke sektorja – zaradi visokega tveganja iz vidika vlagateljev, ki relativno velika finančna sredstva zaupajo majhnim ali srednje velikim podjetjem z malo stvarnega premoženja. Pasivno vlogo bank v filmskem sektorju je potrdila tudi raziskava o vlogi bank pri financiranju filmov *Study on the role of banks in the European film industry* (2009), ki jo je naročila Evropska komisija – program MEDIA (MEDIA program, the Media Production Guarantee Fund).

5. 4. 1 Možnosti financiranja bank po evropskih državah

Vključevanje bank v financiranje filma je namreč še vedno butični posel, saj zahteva visoko stopnjo strokovnosti na majhnem filmskem trgu, kjer je v večini evropskih držav doprinos veliko manjši od apetitov bank (Baujard 2009, 15). Iz

12 Mednarodni sporazum bank o kapitalu in kontroli tveganj **Basel II** je priporočilo za oblikovanje politik v zvezi z obvladovanjem tveganj, ki v osnovi določa količino kapitala, ki ga mora finančna institucija imeti glede na nivo finančnih in operativnih tveganj, s katerimi se sooča. Predhodnik Basel I je bil oblikovan leta 1988, Basel II pa leta 2004 (sprejet 2006, v Evropski uniji je zakonsko v veljavo stopil s 1. 1. 2007 z direktivo Evropske komisije o kapitalskih zahtevah (*Capital Requirements Directive – CRD*). Basel II je osnovan na treh stebrih: minimalne kapitalske zahteve (*Minimal Capital Requirements*), regulativni nadzor (*Supervisory Review*) in tržna disciplina (*Market Discipline*). Sporazum je pripravil Baselski odbor za nadzor bank (*Basel Committee on Banking Supervision*), ustanovljen leta 1974 s strani guvernerjev centralnih bank desetih najrazvitejših držav, združenih v skupino G-10 (FSA spletna stran).

vidika banke je financiranje filma podobno financiranju projekta in ne financiranju podjetja, saj je povračilo posojila odvisno od uspešnosti producenta, da film zaključi v okviru predvidenih stroškov in zagotovi dovolj prihodkov, da pokrije dolgove. Zato je praksa evropskih bank, da s filmskimi producenti sodelujejo pri minimalnih garancijah pri prodaji filma distributerju v fazi razvoja (an. *pre-sale*) in pri pogodbah s televizijami (Deleau v Lange in drugi 2004, 9) oz. kot podrobneje navaja novejša raziskava o vlogi bank v financiranju filmov *Study on the role of banks in the European film industry* (Baujard in drugi 2009, 14–15), v skupno petih oblikah financiranja bank in sicer:

1. **Financiranje vrzeli (an. *gap financing*)** je zapolnitev vrzeli v financiranju produkcije na osnovi podrobne analize potenciala prodaje pravic za distribucijo ali drugih pravic.

Običajno znaša od 15 do 20 % proračuna produkcije (Deleau v Lange in drugi 2004, 9) oziroma odvisno od modela financiranja: klasični model financiranja vrzeli (an. *classic gap financing*) krije od 10 do 15 %, super model financiranja vrzeli (an. *supergap financing*) pa do 30 %. Zaradi gospodarske krize se slednji uporablja v zelo redkih primerih, je pa tudi sicer zaradi visokega tveganja financiranja vrzeli ena najdražjih oblik financiranja, ki vključuje ogromno administracije pri dokazovanju finančne sposobnosti podjetja in potenciala projekta ter številne dodatne garancije (zavarovanje za dokončanje projekta – an. *completion bond*, hipoteko, poroštvo tretje osebe itd.). V Evropi financiranje vrzeli med drugimi ponujajo v Veliki Britaniji *Allied Irish Bank* ter v Nemčiji *Commerzbank* in *NRW Bank* (Baujard in drugi 2009, 49–51), bavarski bančni sklad *Bavarian Bank Fund (Bayerischer Bankenfonds – BBF)* pa jo nudi v javno–zasebnem partnerstvu. BBF so namreč leta 2000 ustanovile štiri bavarske finančne inštitucije in sicer *Bayerische Landesbank* (zvezna banka v državni lasti), *LfA Förderbank Bayern* (regionalna razvojna banka v lasti zvezne države), *HypoVereinsbank* (članica *UniCredit Group*) in *Bankhaus Reuschel & Co* (zasebna banka, del verige *Commerzbank Group*) z začetnim kapitalom deset milijonov evrov prav z namenom podpore filmu in do 2008 izdale triindvajset

milijonov evrov posojil za produkcijo in distribucijo celovečernih filmov. Filmi morajo imeti potencial komercialne uspešnosti in podporo regionalnega sklada *Film Fernseh Fonds Bayern (FFF)*, ki sicer zahteva 150 % porabe pridobljenih sredstev na bavarskem. Posojilo izda banka *LfA Förderbank Bayern* v znesku do enega milijona evrov za produkcijo oz. 200.000 evrov za distribucijo in lahko obsega tudi 100 % FFF podpore (Baujard in drugi 2009, 70–71).

2. **Vmesno financiranje** (uporablja se tudi izraz **začasno financiranje; an. *interim financing***) oz. pogodbeni popust (an. *contract discounting*) je posojilo, ki producentu omogoči denarni tok (an. *cashflow*) po podpisu vseh finančnih pogodb z drugimi partnerji – recimo pogodb o davčnih olajšavah, distribucijskih pogodb oz. minimalnih garancij s prodajnim agentom, pogodb o subvencijah ipd.

Izplačila se po večini pogodb zgodijo v tranšah in šele z začetkom produkcije, torej s prvim dnem snemanja oz. celo po končani produkciji v primeru davčnih olajšav in finančnih vložkov prodajnih agentov/distributerjev, medtem ko izdatki za produkcijo nastajajo že v predprodukciji in se končajo, ko je filmska kopija dostavljena distributerju. Obstajata klasični (an. *classic contract discounting model*) in revolving model (an. *revolving credit cashflow model*), ki se razlikujeta v sofisticiranosti: po klasičnem modelu dobi producent posojilo, ki ga mora v določenem roku vrniti, medtem ko mu revolving kredit omogoča t. i. kreditne linije za vsak projekt posebej, preko katerih lahko producent po potrebi jemlje in vrača izposojena finančna sredstva. Vmesno financiranje med drugimi omogočata banki *Allied Irish Bank* in *Coutts & Co.* v Veliki Britaniji, *Natixis Coficiné*, *Cofiloisirs* in *Fortis Mediacom Finance* v Franciji ter *ILB – Investitionsbank des Landes Brandenburg*, *Commerzbank*, *Hypovereinsbank in NRW Bank* v Nemčiji (Baujard in drugi 2009, 41–44).

3. **Financiranje za davčne spodbude (an. *tax-incentives financing*)** je skokovito naraslo s spremenjeno shemo davčnih spodbud in je številnim

bankam danes osnovni vir financiranja na filmskem področju, saj so posojila na osnovi davčnih spodbud relativno varna naložba.

Financiranje za davčne spodbude nudi devet bank v petih evropskih državah z uveljavljenimi shemami in sicer *ING/TS Productions* v Belgiji, *Raiffeisenbank/RC Consulting* na Madžarskem, *Natixis Coficiné*, *Cofiloisirs* in *Fortis* v Franciji, *Allied Irish Bank*, *Barclays Bank* in *Coutts & Co.* V Veliki Britaniji ter *Anglo Irish Bank* na Irskem. Banke ponujajo več modelov za financiranje davčnih spodbud glede na vrsto davka. Model denarnega toka (an. *tax credit cashflowing model*) je financiranje denarnega toka pri davčnem odbitku, ki navadno pokriva od 10 – 20 % produkcijskega proračuna in pomeni za producenta zagotavljanje denarnega toka za produkcijo, saj po modelu davčnega odbitka država povrne finančna sredstva šele po zaključnem obračunu produkcije. Gearing model (an. *tax-incentive gearing model*) je način financiranja, kjer banke uskladijo svoje financiranja (posojilo) s financami tretje osebe – zasebnega investitorja (lastniški ali rizični kapital), s čimer se oblikuje nekoliko robustnejši model financiranja za potrebe vseh treh strank: tretjih oseb – investitorjev, filmskih producentov in samih posojilodajalcev, torej banke. Model v filmsko produkcijo privablja financiranje zasebnih investitorjev, kar producentu omogoča večje bančno posojilo kot bi ga prejel s samo davčno olajšavo. Uporabljen je v primeru davčnega štita, včasih v kombinaciji z davčnim kreditom kot zaščito investicije (Baujard in drugi 2009, 45–48).

- 4. Financiranje obratnih sredstev/podjetniško financiranje (an. *working capital/corporate finance*)** banka podjetju odobri glede na bilance zadnjih dveh do treh let ter pridobljenega premoženja, pri čemer so za banko zanimiva podjetja z letnim prometom vsaj deset milijonov evrov.

Ker veliko malih in srednje velikih producerskih hiš producira povprečno en film na dve leti, filmski producenti bankam za te vrste posojil niso zanimivi in se jih celo v največjih evropskih državah z razvitim filmskim trgom kvalificira le peščica (v Nemčiji recimo dva do trije, v Veliki Britaniji eden do dva). Pride pa te vrste financiranje v poštev za producente televizijskih vsebin, ki imajo dolgoročen

odnos z izdajateljem televizijskega programa ter za prodajne agente in distributerje, pogosto pa evropske banke sklepajo tovrstno financiranje tudi z ameriškimi studiji. Obstajata dva modela ustaljenega financiranja obratnih sredstev/podjetniškega financiranja: za producente (an. *mid-cap credit facility model*) in za distributerje/prodajne agente (an. *asset-backed lending model*), preizkušen pa je bil tudi javno-zasebni model (an. *public/private loan model*), ki se bo morebiti prijel v prihodnosti (Baujard in drugi 2009, 53–57).

Prvi model je namenjen producentom oz. filmskim studiem, ki se kvalificirajo tako skozi premoženje podjetja in letni promet kot tudi skozi redno letno produkcijo mednarodnih projektov iz t. i. A-liste. Posojilo studiu je recimo namenjeno produkcijskim in marketinškim stroškom za novo skupino kinematografskih projektov. Pri drugem podjetje dokazuje svoje premoženje skozi prihodke od eksploatacije pravic iz zakupljenega seznama filmov, zato se za te vrste posojila kvalificirajo predvsem prodajni agenti, distributerji in televizijski producenti, posojilo pa je recimo v primeru TV producenta namenjeno za produkcijo že prodane skupine projektov TV izdajatelju (Baujard in drugi 2009, 53–57).

Javno-zasebni posojilni model pa je leta 2001 izpeljala banka *Anglo Irish Bank* skupaj z irskim filmskim skladom *Irish Film Board*, ki je petim irskim produkcijskim hišam (štirim uveljavljenim in eni na novoustanovljeni na čelu z dvema izkušenima producentom) dala posojilo za razvoj/produkcijo skupine projektov z mednarodnim potencialom, v katero je bilo vključenih od deset do petnajst filmov na podjetje v razdobju treh let. Izmed teh filmov naj bi v omenjenem obdobju vsako podjetje financiralo dva do tri filme, iz katerih bi bil del proračuna produkcije vrnitev posojila. *Irish Film Board* je prispeval 50 % posojila, *Anglo Irish Bank* 30 %, producenti pa so morali dofinancirati preostalih 20 %. Banka je producentom dala posojilo s pravico posega v njihovo premoženje v primeru neplačila, prvenstveno v intelektualne pravice celotne skupine projektov, nadalje pa si je vzela tudi pravico pobrati svoj vložek in vložek *Irish Film Boarda* do polne povrnitve njenega dela posojila. Producenti so lahko s 25 % posojila skozi tri leta

pokrivali splošne stroške, preostalih 75 % pa so vlagali v razvoj projektov (Baujard in drugi 2009, 53–57).

Poseben primer financiranja malih in srednje velikih podjetij prihaja tudi iz Portugalske, kjer je država preko razvojne agencije za mala in srednje velika podjetja IAPMEI (*Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação*) v sodelovanju z glavnimi televizijskimi izdajatelji (*ZON Multimédia, SIC – Sociedade Independente de Comunicação, TVI – Televisão Independente* in *RTP – Radiotelevisão Portuguesa*) osnovala investicijski sklad za kinematografska in avdiovizualna dela FICA z začetno vrednostjo triinosemdeset milijonov evrov. Posojila se izdajajo preko v ta namen ustanovljene banke *Banco Espírito Santo* (BES) kot neposredno investiranje od razvoja do distribucije v višini 60–80 % proračuna filma ali posredno v podjetja, skupino podjetij ali sklade, ki promovirajo ali investirajo v kinematografsko, avdiovizualno ali multiplatformno produkcijo v višini 20–40 % proračuna filma. FICA pri neposrednem financiranju vzame del avtorskih pravic *pari passu* do iste vrednosti v proračunu, pri posrednem financiranju pa kot kapitalski delež. Financirajo se celovečerni igrani ali animirani filmi, televizijski dokumentarni filmi, igrane, animirane in dokumentarne TV serije in TV filmi (Baujard in drugi 2009, 72–74).

5. **Bančne garancije oz. porošva (an. *bank guarantee*)** so v stalni ponudbi finančnih inštitucij, saj jih producentna podjetja uporabljajo za zmanjšanje finančnega rizika recimo pri predprodaji pravic televizijskemu izdajatelju (izdajatelj z bančno garancijo zavaruje svoj vložek v film za primer nedostavljenega filma ali nedokončane produkcije) ali recimo pri posojilu za snemanje na tujem ozemlju pri mednarodnih koprodukcijah (tuja banka za odobritev posojila od tujega producenta zahteva bančno garancijo njegove domače banke).

V nekaterih evropskih državah se vzpostavljajo tudi inštitucije v javno–zasebnem partnerstvu, ki dajejo podobne garancije za lažjo pridobitev bančnih posojil filmskim producentom, kar je dodatna pomoč bankam pri zmanjševanju

njihovega rizika. Omenjene inštitucije obstajajo v Franciji (IFCIC), Španiji (*Audiovisual SGR*) in Nemčiji (*Landesbürgschaft*), vendar je le francoski IFCIC od leta 2006 na voljo je tudi nefrancoskim producentom preko bank *Coficiné*, *Cofiloisirs* in *Fortis Mediacom Finance*, ki so podprle šest filmov v letu 2007 in osem filmov v 2008 (Baujard in drugi 2009, 58–67).

Možnosti financiranja so vezane na velikost teritorija, saj največ spodbud ponuja t. i. velikih pet – pet največjih Evropskih držav (Italija, Francija, Velika Britanija, Nemčija in Španija), ki kot edine evropske države izpolnjujejo pogoje za aktivni pristop bank k financiranju, čemur botruje dovolj velik in razvit trg. Druga skupina držav, v katero spadajo Belgija, Madžarska, Luksemburg in Irska, omogoča financiranje bank predvsem za davčne spodbude, medtem ko sodi **Slovenija** v tretjo, največjo skupino držav skupaj s triindvajsetimi preostalimi manjšimi državami, katerim majhnost trga onemogoča organiziranost bank za dajanje posojil (Baujard in drugi 2009, 15–16 in 82).

5. 4. 2 Možnosti financiranja bank na evropskem nivoju

Na evropskem nivoju filmskemu financiranju pomaga leta 1958 ustanovljena **Evropska investicijska banka** (*European Investment Bank – EIB*) kot banka Evropske unije, katere lastnice so države članice Evropske unije. Skupaj prispevajo k njenemu kapitalu, prispevek posamične države članice pa odraža njeno gospodarsko težo v uniji. Je neprofitna banka, ki ponuja dolgoročna posojila za kapitalske naložbe (zlasti stalna sredstva) javnemu in zasebnemu sektorju za projekte v evropskem interesu in deluje v EU in v približno sto štiridesetih državah po svetu, s katerimi ima EU sklenjene sporazume o sodelovanju. Banka ne prejema sredstev iz proračuna EU, financira se s posojili na finančnih trgih. EIB filmsko industrijo spodbuja skozi štiri tipe sodelovanja s partnerskimi bankami za komercialno sofinanciranje avdiovizualnih projektov:

- **individualna ali podjetniška posojila** so namenjena projektom z visokimi investicijskimi stroški, kamor predvsem sodijo radijske in televizijske postaje (investicije v obnovo stavb ali opeme ter razvoj novih

- informacijskih in komunikacijskih tehnologij kot so digitalizacija, internet itd.) ter produkcijska podjetja, distributerji in prikazovalci (za investicije v multiplekse, za digitalizacijo katalogov itd.)
- **posojila malim in srednje velikim podjetjem** z manjšimi investicijskimi stroški in **brez delitve tveganja**, kjer EIB sodeluje s finančnim posrednikom raje kot s končnim posojilojemalcem (primer MEDIA programa »i2i avdiovizualno«)
 - **posojila malim in srednje velikim podjetjem** z manjšimi investicijskimi stroški so na voljo tudi v obliki kreditnih linij **z delitvijo tveganja**, kot sta kreditni liniji z bankama *Natexis Coficiné* in *Cofiloisirs*, ki pokrivata francoski trg in delujeta kot posojilodajalki tudi podjetjem iz drugih evropskih držav. Kreditne linije se v drugih evropskih državah niso obnesle zaradi malega števila bank, specializiranih za posojila avdiovizualnemu sektroju, vzpostavitev takega inštrumenta pa je odvisna tudi od oblikovanja zakonodajnega in regulativnega okvira s strani države.
 - **vseevropski skladi tveganega kapitala**, specializirani za industrijo vsebin (Deleau v Lange in drugi 2004, 9).

EIB skupina (EIB Group), ki je sestavljena iz Evropske investicijske banke – *European Investment Bank* in Evropskega investicijskega sklada – *European Investment Fund* (EIB, spletna stran), je v skladu z Lizbonsko pogodbo leta 2000 zasnovala triletni program ***Innovation 2000 Innovative***, skrajšano ***i2i*** za pospeševanje evropskega gospodarstva z razvojem znanja in inovacij, v okviru katerega je z Evropsko komisijo – programom MEDIA izoblikovala podporo **»i2i avdiovizualno«** (Deleau v Lange in drugi 2004, 9), namenjeno dostopu neodvisnih evropskih produkcijskih družb do zunanjega financiranja s strani bank in finančnih institucij za stroške zavarovanja, jamstva za dokončanje in za finančne stroške filmskih projektov (MEDIA desk Slovenija, Podpora »i2i avdiovizualno«). Program je bil zasnovan kot pomoč pri geografskem in tehnološkem razvoju filmske industrije z namenom njene krepitve posebej skozi mednarodno sodelovanje in posledično za maksimiziranje profitabilnosti sektorja

(Deleau v Lange in drugi 2004, 9) in je z letom 2003 prešel v *Innovation 2010 Innovative* program z uveljavljeno okrajšavo i2i, katerega cilj je v tekočem desetletju mobilizirati do petdeset milijard evrov za spodbujanje razvoja znanja in inovacij, pri čemer je bilo samo v letih 2000 – 2006 razdeljenih petinštirideset milijard evrov posojil (Evropska investicijska banka, spletna stran).

V okviru i2i programa je bil leta 2001 osnovan tudi dodatni podporni mehanizem evropske investicijske banke **European Investment Bank Loan Framework**, namenjen bankam s pristopom EIB kot dodatne posojilodajalke, kar naj bi povečalo število posojil evropski filmski industriji. Vendar sta se na poziv odzvali samo francoski *Coficiné* in *Cofiloisirs*, ki sta v letih 2003 – 2007 podpisali sedem okvirnih sporazumov z EIB v povprečni vrednosti dvajset milijonov evrov na sporazum in skupni vrednosti približno sto štirideset milijonov evrov, skozi katere je bilo podprtih osemdeset projektov. Po letu 2007 je bila kljub nadaljnemu interesu obeh bank podpora iz strani EIB ukinjena z razlago, da se je na poziv odzvalo premalo bank in da so administrativni stroški mehanizma previsoki (Baujard in drugi 2009, 68–69).

Evropska komisija je z letom 2010 zasnovala nov podporni mehanizem – MEDIA jamstveni sklad za filmsko produkcijo (*MEDIA Production Guarantee Fund*), ki bo začel z delovanjem s 1. 1. 2011. Sklad bo vodila inštitucija ali skupina inštitucij, izbrana na razpisu Evropske komisije in bo s sredstvi v skupni vrednosti osem milijonov evrov v naslednjem štiriletnem obdobju delovala kot delni porok pri bančnih posojilih neodvisnim evropskim producentom z namenom spodbuditi banke na nacionalnem nivoju, da aktivneje pristopijo k financiranju filmske industrije (MEDIA program, The MEDIA Production Guarantee Fund).

5. 4. 3 Možnosti financiranja bank v Sloveniji

Trenutno nobena slovenska banka ne ponuja posebne sheme za filmske producente. To se bo mogoče spremenilo z **novim jamstvenim skladom Evropske komisije za filmsko produkcijo**, ki je bil z letošnjim letom

vzpostavljen v okviru programa MEDIA. Po ugotovitvah že omenjene študije o vlogi bank pri financiranju filmov (Baujard in drugi 2009), so od začetka krize banke manj pripravljene prevzeti dejavno vlogo v tem sektorju in k dajanju kreditov avdiovizualnim producentom bi jih lahko med drugim spodbudili z jamstvenim mehanizmom. Tak mehanizem naj bi ustvaril povezave in spodbudil tesnejše sodelovanje med bankami in malimi ter srednje velikimi podjetji v av sektorju. Cilj jamstvenega sklada je podpreti evropske družbe iz av področja in jim omogočiti dostop do bančnih kreditov. Sklad bo prejemal letni prispevek, ki bo uporabljen kot jamstvo za bančne kredite, odobrene evropskim producentским družbam. Za vzpostavitev in upravljanje tega sklada bo zadolžena evropska finančna organizacija s posrednim centraliziranim upravljanjem, ki je bila letos izbrana na razpisu Evropske komisije (MEDIA desk Slovenija 2010, 8), koncesija za izvajanje sheme v Sloveniji pa bo najverjetneje podeljena tudi vsaj eni od slovenskih bank. Z možnostjo ugodnejšega poslovanja z bankami bodo imeli producenti boljše možnosti financiranja projektov pri tekočem poslovanju, posebej pa v primeru zaostankov pri javnih razpisih nacionalnega sklada in posebej v naslednjem letu tudi za možnost izpeljave projektov, ki bodo pridobili sredstva na avdiovizualnem skladu MK, kjer je izplačilo po pogodbi možno šele po končanem projektu.

5. 5 Vlaganja zasebnega kapitala

Slovenski trg je majhen iz vidika filmskih gledalcev, kar rezultira v majhnem interesu vlagateljev zasebnega kapitala v filmsko produkcijo. Zato se zasebni vlagatelji pogosteje odločajo za sponzorstva ali donatorstva kulturnih ustanov ali odmevnejših prirediteljev. S prejemom nove direktive o Avdiovizualnih medijskih storitvah (AVMS, 2007) pa se odpira možnost doslej prepovedanega umeščanja izdelkov v filme, kar odpira novo možnost vstopa zasebnega kapitala v film.

5. 5. 1 Umeščanje izdelkov v filme

Umeščanje izdelkov v filme (an. *product placement*) se je začel pojavljati v dvajsetih letih minulega stoletja, ko so gledalci bolj kot izdelke iz oglasov želeli kupovati stvari in obleke iz zabavnih filmov, ki so bile sicer del scenografije. Svoj lonček so pristavile tudi vzhajajoče filmske zvezde, ki so se v medijih začele pojavljati kot uporabnice določenih izdelkov ali pa so svoje ime začele proti plačilu posojati za izdelavo različnih izdelkov (Segrave 2004, 4 – 11). Skrajni primer umeščanja izdelkov v filme se je prvič zgodil leta 1938 s filmom *Vogues of 1938* (1937, režija Irving Cummings), ki je bil v celoti financiran s sredstvi oglaševalcev in temu primerno je tudi izgledal kot velik oglas za modo (Lehu v Gawish 2007, 12).

V Evropi je bilo umeščanje izdelkov v TV programe (in posledično filmske produkcije, saj je večini filmskih producentov v interesu odkup kinematografskega filma za televizijsko predvajanje) do nedavna prepovedano. Doslej veljavna Direktiva o avdiovizualnih in medijskih storitvah oz. »televiziji brez meja« (*Television Without Frontiers (Broadcasting) Directive – TVWFD*) je sicer specificirala televizijsko oglaševanje, sponzorstvo, televizijsko prodajo, vendar je skozi prikrito oglaševanje prepovedala promocijsko prikazovanje izdelkov¹³. Določala je, da morajo biti oglasne vsebine strogo ločene od programskih in kot take tudi jasno označene, s čimer se zaščiti potrošnik (TVWFD 1997) in tudi programsko vsebino kot tako in s tem uredniško ekipo, ki stoji za njo (Woods 2008, 65).

Vendar pa je promocijsko prikazovanje izdelkov v zadnjih letih ponovno pridobilo pozornost (Nelson in McLeod 2005) in po podatkih *Broadcasting & Cable* iz aprila 2006 (v Source Watch 2009) postalo zelo popularno, saj ga uporablja kar dve

¹³ "**Promocijsko prikazovanje izdelkov**" je oblika oglaševanja, kjer so izdelki ali storitve blagovnih znamk umeščeni v programsko vsebino, ki ni oglas (npr. film, TV šov, novice) in navadno tudi ni označena kot oglasna vsebina oz. gre za umestitev izdelkov – blagovnih znamk ali navadnih izdelkov – v podporo vsebini v zabavnem programu (Scott in Craig-Less 2005, 152). Gre za združitev interesov oglaševalcev in ustvarjalcev zabavnega programa, pri čemer so izdelki blagovnih znamk umeščeni v zabavni program z namenom spodbuditi njihovo potrošnjo ne glede na to, kako bo umestitev vplivala na zabavni in umetniški vidik programa (Schejter 2004, 3).

tretjini oglaševalcev predvsem za filme in oddaje, delane za globalni trg. V tem duhu je Evropska komisija decembra 2007 sprejela Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah (*Audiovisual Media Services Directive – AVMSD*), ki nadomešča TVWFD. Iz oglaševalskega in še toliko bolj potrošniškega vidika je AVMSD pomembna zaradi bistvene deregulacije obstoječih zakonodajnih okvirov oglaševanja, saj dovoljuje tudi promocijsko prikazovanje izdelkov (je pa še vedno prepovedano prikrito oglaševanje). Nova direktiva ga opredeli kot »kakršno koli obliko avdiovizualnega komercialnega sporočila, ki vključuje izdelek, storitev ali njuno blagovno znamko ali sklicevanje nanje, tako da se jih pokaže v programu, v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo« (AVMSD, 1m čl.).

Države članice EU so morale direktivo v svoje zakonodaje implementirati do 17. 12. 2009, za kar si je Slovenija skupaj z 1enajstimi drugimi članicami junija 2010 prisluzila že drugi opomin Evropske komisije z zahtevo, da nemudoma izpolni obveznosti iz direktive o AVMS. To je tudi zadnji opomin, preden Komisija sproži postopek proti državi kršiteljici pred Sodiščem EU (Vladni portal Slovenija, doma v Evropi). Določila AVMS direktive bodo zato zajeta v novem Zakonu o medijih, ki je pred sprejetjem (GZS 2010), zato še ni natančno znano, kako sproščeni bodo novi načini oglaševanja ter če in za koliko se bo povečal čas za oglase.

Izdajatelji TV programov in oglaševalci so deregulacijo oglaševanja seveda pozdravili, saj jim daje več možnosti za financiranje av vsebin z novimi oblikami oglaševanja (Evropska komisija 2007b in Ofcom 2005, 22 in 27). Ameriški trg, ki že vrsto let dovoljuje različne vrste oglaševanja, tudi promocijsko prikazovanje izdelkov, vsako leto pobere več oglaševalskega denarja, po podatkih *PQ Media* (v Ofcom 2005, 9) pa televizijsko promocijsko prikazovanje izdelkov raste hitreje kot drugi mediji, vendar še vedno predstavlja komaj 1 % oglaševalske pogače (1,87 milijarde od 161 milijard ameriških dolarjev vrednega celotnega oglaševalskega kolača), pri čemer je skupna vrednost promocijskega prikazovanja izdelkov na televiziji, filmih in drugih medijih zrasla za 30,5 % na

3.46 milijarde dolarjev. Podatki so iz časa prosperitete, zato je sedaj stanje zaradi gospodarske krize verjetno drugačno, je pa dejstvo, da EU zaradi reguliranega prikazovanja izdelkov še vedno močno zaostaja za ZDA in tudi z deregulacijo bo trajalo nekaj časa, da se podjetja navadijo na vlaganje v televizijske programe in kinematografske filme. Realno gledano je v Evropi težko pričakovati tako velike zneske, saj filmi ameriških studijev s svojo komercialno naravnostjo v distribuciji prinašajo večje število gledalcev kot evropski.

Nekateri izdajatelji TV programov so v Ofcomovi raziskavi (2005, 26 – 27) izrazili bojazen, da bodo iz programa izostale vsebine, ki že zaradi svoje narave ne bodo privlačne za promocijsko prikazovanje izdelkov, medtem ko so oglaševalci izrazili zaskrbljenost nad učinkovitim oglaševanjem s promocijskim prikazovanjem manjših izdelkov (recimo pralnega praška), saj je izdelek najučinkoviteje izpostavljen, ko je vnesen v scenarij, pri čemer pa se lahko tako močno poseže v vsebino programa, da program za gledalca ni več kredibilen, pri čemer izgubijo vse strani.

Filmski producenti so bili doslej izpuščeni iz ekonomskega krogotoka oglaševanja, saj so bili zaradi potencialnega prikazovanja filma na televiziji omejeni s promocijskim prikazovanjem izdelkov, kar je imelo v manjših državah in produkcijah filmov z manjšim proračunom in ciljno skupino za posledico tudi nenavajenost oglaševalcev in velikih podjetij za vložke v film. Poleg tega so za te vrste oglaševanja večinoma zainteresirane velike korporacije, ki pričakujejo zadostno povrnitev vložka – torej široko distribucijsko pot filma, zato jim je bolj kot evropski film za umeščanje izdelkov zanimiv Hollywoodski. Iz ekonomskega vidika promocijsko prikazovanje izdelkov filmskim in televizijskim producentom prvič omogoča neposredno pogajanje za tržni delež pri lastni produkciji (Ofcom 2005, 2) in jim s tem olajša zaprtje finančne konstrukcije za snemanje, posledično pa jim lahko prinese tudi dobiček.

Prednosti promocijskega prikazovanja izdelkov za oglaševalce v filmih je – kot jo vidita d'Astous in Chartier (v Walt in drugi 2008, 112) – v večji pozornosti in vpletenosti gledalcev, uspešni filmi privlačijo veliko število gledalcev in s tem široko publiko, poleg tega po promocijsko prikazovanje izdelkov predstavlja naraven, neagresiven in neprepričevalen način promocije blagovne znamke ali podjetja (kar so potrdili starši v raziskavi Ofcoma 2005). Promoviranemu izdelku pa se življenje še podaljša z video in DVD distribucijo, ki se je navadno producenti poslužijo kot učinkovito naložbo glede na vložene stroške (Morton in Friedman v Waldt in drugi 2008, 112).

Največ zaskrbljenosti so filmski producenti pri promocijskem prikazovanju izdelkov v Ofcomovi raziskavi (2005, 27) izrazili zaradi deljenja dobička, kjer bodo verjetno glavno besedo imeli izdajatelji programov ter povečanja administrativnih stroškov produkcije zaradi vpletenosti oglaševalca, predvsem pa se bojijo pritiska izdajateljev TV programov za umestitev določenih izdelkov v njihove avtorske oddaje. Metod Pevec, slovenski scenarist in režiser in nekdanji predsednik DSFU pri vstavljanju izdelkov v filme opozarja tudi na vidik avtorja, saj se mu zdi te vrste podrejanje kapitalu opravičljivo pri producentkih filmih, katerim je cilj zaslužek, ampak to so filmi, ki nimajo namena kaj povedati (Einspieler 2002, 7), te vrste vlaganja pa v bolj avtorskih filmih vsebinsko ogrožajo avtorjevo avtonomijo. To je potrdil tudi Jožko Rutar (Kocjančič, Koršič, Rutar 2010), ki meni, da se umeščanje izdelkov sicer lepo sliši, vendar je pri izpeljavi umestitve izdelka v umetniški film velika zagonetka.

Problem je v marketinški strategiji podjetja, s katerim se producent pogovarja za umestitev izdelka v film, saj podjetje postavlja pogoje glede časovne in vizualne izpostavitve blagovne znamke, česar pa producenti ne morejo sprejeti, saj s tem preveč posežejo v scenarij. Če bi recimo želeli v filmu izpostaviti pivo, podjetju ne bo zadostoval izdelek na mizi, po katerem posežejo igralci, ampak konkretnjšo izpostavitve s časovno točno določeno izpostavitvijo znamke piva. Pri tem je Nerina T. Kocjančič opozorila tudi na vizualno izstopanje umeščenega izdelka,

kot npr. v filmu *Carmen* (1995, režija Metod Pevec), kjer se v zgodbi o klošarjih svetijo pločevinke piva.

Po mnenju ekspertne skupine je umeščanje blagovne znamke zanimivo za velike filmske produkcije, ki so namenjene široki distribuciji, za majhen slovenski trg, predvsem pa za umetniške filme pa kljub potencialni zakonski deregulaciji ne bo zanimivo.

Gledalce v oglaševanju prepriča predvsem naracija oglasa, saj zmore vključiti in zaposliti gledalca ter mu nuditi zabavo, potegne ga v dogajanje in mu omogoči identifikacijo z igralci (Campanella Bracken 2005, 126), kar so odlične psihološke predispozicije za uspešno promocijsko prikazovanje izdelkov, ki programa ne prekinja in s tem ne zmoti gledalčeve pozornosti, niti ne daje dodatnih informacij gledalcu, kar sta dve bistveni razliki med oglaševanjem in promocijskim prikazovanjem izdelkov (Scott in Craig–Lees 2005, 153).

Mora pa biti izdelek v program vključen previdno, saj bolje kot je zastavljena komunikacija z gledalcem, bolje gledalci z njimi komunicirajo na mentalni in čustveni ravni (Scott in Craig–Lees 2005, 152). Evropskim gledalcem promocijsko prikazovanje izdelkov ni tuje, saj je bilo kljub prepovedi pred sprejemom AVMSD v nekaterih državah dovoljena praksa. Študija, ki jo je leta 2003 izvedla Evropska komisija (povzeta v Schejter 2004, 12–16), je pokazala, da Nemčija, Danska, Lihtenštajn in Grčija v svojih zakonodajah dopuščajo promocijsko prikazovanje izdelkov, v kolikor je le-to upravičeno iz uredniškega vidika, na Nizozemskem pa je promocijsko prikazovanje dovoljeno, če se izdelek pojavi le za nekaj sekund. Severne države (Islandija, Norveška, Finska, Irska, Velika Britanija) so strogo prepovedovale promocijsko prikazovanje izdelkov, medtem ko so bile Portugalska, Španija in Francija v svojih zakonodajah zelo sproščene – »v Španiji na primer je bilo promocijsko umeščanje izdelkov dovoljeno z zakonom *General Advertising Act* 34/1988, v kolikor je bilo naznanjeno na začetku programa« (Woods 2008, 67).

Evropskim gledalcem tudi v drugih državah promocijsko prikazovanje izdelkov ni tuje, saj so ga navajeni iz kinematografov in TV sprejemnikov, kjer gledajo popularne ameriške filme – s številom blagovnih znamk še vedno vodi James Bond, ki je v zadnjem filmu *Kvantum sočutja* (*Quantum of Solace*, 2008, režija Marc Forster) uspel prikazati enaindvajset blagovnih znamk – ter nadaljevanke (*Razočarane gospodinje* so npr. promovirale Buicka in Ciscove računalniške zaščitne sisteme, *EastEndersi* so se vozili s Saabom 93SE in pili različne znamke piv in drugih alkoholnih pijač, glavna junakinja *Seksa v mestu* pa je vztrajno tipkala na Appleov prenosnik) in TV šove (*American Idol* se recimo hvali s posebnimi Coca-Cola kozarci, vsi trije glavni oglaševalci, torej Coca Cola, AT&T ter Ford pa so za sodelovanje odšteli vsak po šestindvajset milijonov USD) poročata *BBC News* (povzeto po raziskavi PQ Media 2006) in *Sunday Times* (Nuki in Hellen 1999). Promocijsko prikazovanje izdelkov se dogaja tudi v evropskih realnostnih šovih (*Bigh Brother*, ki ga je kot TV format zaščitilo nizozemsko podjetje), pa tudi v realnem svetu z evropskimi TV zvezdami (*Jamie Olivier* je po podatkih *Source Watch* prejel 15.000 funtov od podjetja Heinz s pogodbo o umestitvi pečenega fižola na popečenem kruhku na jedilnik svoje restavracije).

5. 5. 2 Sponzorstvo, donatorstvo, pokroviteljstvo, mecenstvo

Sponzorstvo je menjava med sponzorjem in sponzorirancem, kjer dobi sponzor v zameno za sponzoriranje zanj primerno povračilo (medijsko izpostavljenost, izpostavljenost končnim uporabnikom ipd.), sponzoriranec pa finančna ali druga sredstva za uresničitev svojega projekta. Sponzorska razmerja se potrjujejo s pogodbo, ki določa obveznosti in pravice obeh strani (Šugman, Bednarik in Kolarič 2002, 48).

Donatorstvo je finančno vlaganje ali vložek v naravi, pri čemer donator ne pričakuje povratne storitve. Podjetja se za donacijo v naravi odločijo zaradi podpore predvsem lokalnim projektom, ki vključujejo zabavna žrebanja in nagradne igre. Pri donaciji v finančni obliki pa ima donator, v kolikor je pravna

oseba, korist v obliki priznanega odhodka. Donacije se priznajo kot odhodek, kadar so izplačane osebam, ki so v skladu s posebnimi predpisi registrirane za opravljanje dejavnosti, vendar največ v višini 0,3 % ustvarjenih prihodkov. V primeru izplačila donacije fizični osebi mora donator obračunati in plačati akontacijo dohodnine, ki jo mora prejemnik prijaviti v letni napovedi za odmero dohodnine, v tem primeru pa podjetje donacije tudi ne more upravičiti kot priznan odhodek, saj fizične osebe ne izpolnijo pogoja o registriranemu opravljanju dejavnosti (Gracer 2003).

Pokroviteljstvo je navadno protokolarna funkcija, običajno brez finančnega vložka. Pokrovitelj je lahko institucija ali ugledna javna osebnost iz političnega, gospodarskega, kulturnega ali športnega življenja (Šugman, Bednarik, Kolarič 2002, 271).

Mecenstvo je podpora posamezniku ali organizaciji iz nekomercialnih vzgibov, kjer podjetje ali posameznik iz lastnega zadovoljstva ali zaupanja v projekt pomaga nadarjenim umetnikom, raziskovalnim odpravam in drugim projektom pri doseganju zastavljenih ciljev (Meenaghan 1983, 10). Mecenstvo je izrednega pomena pri spodbujanju razvoja kulture in umetnosti, saj zaradi nekomercialne oblike podpore mecen ne vplivajo na delovanje umetnikov, jih ne omejujejo ali usmerjajo, temveč jim omogočajo svobodno ustvarjanje. V prejšnjem stoletju so bili največji mecen vladarji in bogati plemiči, ki so na ta način izkazovali svojo moč v družbi in pridobivali priljubljenost pri ljudeh. Danes to vlogo prevzemajo bogati podjetniki in seveda država, ki s pomočjo subvencij omogoča delovanje in razvoj neprofitnih organizacij in posameznikov (Waltritsch 1997, 48).

Za **film** sta od zgoraj naštetih oblik najbolj zanimiva in najbolj razširjena **sponsorstvo in donatorstvo**. Pri sponzoriranju je sicer šport daleč pred drugimi dejavnostmi, kar je Mitja Rotovnik, direktor Cankarjevega doma slikovito opisal: »Če je šport absolutni vladar aktualnega sponzorskega trga, je kultura mladoletna princesa« (Maličev 2005, 24). Zavedati se namreč moramo, da »poskus zbliževanja gospodarstva in kulture zahteva precejšnje spremembe na

obeh področjih. Za sponzoriranje mora biti najprej značilen odnos, ki se odraža v pripravljenosti in sposobnosti za sodelovanje,« kar pa pomeni tudi »pripravljenost za sprejemanje ekonomske logike potencialnega partnerja in upoštevanje partnerjevih potreb pri načrtovanju, pripravljanju, predstavljanju in izvajanju posamezne kulturne dejavnosti« (Čopič in Tomc 1997, 346).

Sponzorstva iz gole ljubezni do umetnosti skoraj več ni, zato bi morali kulturni menedžerji potencialnim sponzorjem prikazati ekonomske koristi, ki bi jih imeli s podporo določenemu projektu (Tušek 2005, 14), pri čemer ključno vlogo igrata občinstvo in mediji (Jagodic 2004, 25). Omenjeno kombinacijo pa je v fazi razvoja filma, ko se zbira denar za produkcijo, zelo težko doseči, saj producent še nima nobenega zagotovila, da bo film sploh lahko produciral in da bo končani film imel za sponzorja želeno število gledalcev in medijsko odmevnost. Sponzorji zato k filmu pristopijo predvsem v obliki vlaganja v naravi z izdelki ali storitvami, v zameno pa so navedeni na odjavni špici filma, redkejši pa so primeri finančnega sponzorstva filmske produkcije.

Jožko Rutar (Kocjančič, Koršič, Rutar 2010) je navedel primer sponzoriranja avtomobilske znamke BMW v filmu *Instalacija ljubezni* (2007, režija Maja Weiss), kjer je družina glavne protagonistke uporabljala BMW vozila na platnu, obenem pa je ekipa dobila tudi določeno število vozil na uporabo za snemanje. BMW ima, podobno kot druge velike avtomobilske družbe, zaposleno osebo, ki skrbi za umeščanje izdelkov v filme in TV nanizanke, med katerimi je recimo odmevnejša nemška nanizanka *Kobra 11* (*Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei*, začetek snemanja 1996). Oddelek tako podpre od 100.000 do 150.000 vizualnih del letno, med katerimi gre tako za materialno sponzorstvo kot tudi za plačano umeščanje izdelkov v film. Podjetje je prisotno tudi na vseh pomembnejših filmskih marketih. Na MFF v Cannesu imajo recimo zasidrano jahto za sprejeme in tudi sponzorirajo različne iniciative. Rutar je BMW predstavnik za umeščanje izdelkov recimo spoznal leta 2006, ko se je kot perspektivni slovenski producentski up udeležil srečanja *Producers on the move* v organizaciji *European Film Promotion*–a, ki ga je tega leta sponzoriral BMW.

Težava sponzoriranja **iz vidika avtorstva** je tudi nevarnost poseganja vlagatelja sponzorskega vložka na račun vsebine, ki omeji avtorja pri ustvarjanju. O sponzorstvu pri filmu se zato najpogosteje govori predvsem v povezavi s prireditvenimi centri (Pevec v Einspieler 2002, 7), filmskimi festivali in drugimi odmevnejšimi in za širšo javnost zanimivimi filmskimi dogodki (koprodukcijska srečanja, mednarodne delavnice ipd.), ter samimi kulturnimi ustanovami. »Področje sponzoriranja in državno reguliranih olajšav za vlaganje v kulturo je na zdajšnji ravni angažiranosti možno tam, kjer obstaja realna možnost zadovoljitve obeh za projekt zainteresiranih strani: vlagateljev in nosilcev projekta,« vendar pa je »tak interes teže ali sploh nemogoče najti tam, kjer se, po zakonitostih, ki obvladujejo dano področje, jasno izraža predvsem javni interes za tovrstne projekte in programe« (Strojan 1998, 203).

»Dejstvo je, da je proračunskega denarja vsako leto nekoliko manj. Zlasti slabo je, ker je vedno manj denarja za neposredne programske stroške prireditev in za investicijsko vzdrževanje. Izpade nadomeščamo z boljšim trženjem vstopnic in pridobivanjem sponzorjem. Tisti, ki jim to ne uspeva, delujejo v vse težjih razmerah,« vidi odnos države do kulturnih ustanov direktor Cankarjevega doma, Mitja Rotovnik (Maličev 2005, 24). Pomoč države z odpovedjo davka na sponzoriranje Rotovnik vidi kot iluzijo kulturnikov, saj bi s tem Slovenija postala edina evropska država s tako sproščeno sponzorsko politiko. V kolikor bi se Slovenija odločila za tak korak, se Rotovnik boji izkrivljanj, ki bi se prej ali slej morala reševati sodno. Poleg tega bi se država v tem primeru morala odreči tudi davku od sponzoriranja športa, zdravstva, sociale. Situacija pa je drugačna v primeru donacij, kjer Rotovnik vidi »veliko prostora za pogovore z državo o davčnih olajšavah za donatorje,« vendar seveda ob pravilnem izvajanju donatorstva, kar pomeni izključitev vsakega oglaševanja (Maličev 2005, 24). Druga možnost po zgledu tujih držav, med katerimi posebej izstopa Velika Britanija, pa je financiranje kulture in umetnosti skozi državno loterijo. Loterija Slovenija že deluje na ta način za invalidske, humanitarne in športne organizacije, ne pa (še) v segmentu kulture (Maličev 2005, 24).

5. 5. 3 Javno–zasebna partnerstva

Pojem javno–zasebnega partnerstva (an. *public–private partnership*) je v zadnjem času pogosto obravnavan v širši javnosti, saj naj bi bilo mogoče s pomočjo zasebnih vlaganj uresničiti tudi tiste projekte v javnem interesu, za katere javna sredstva niso zagotovljena v zadovoljivem obsegu (Vrhnjak 2007, 481). Po vsebini javno zasebno–partnerstvo pomeni na eni strani zasebna vlaganja v javne projekte in na drugi javno sofinanciranje zasebnih projektov, ki so v javnem interesu. Gre za različne oblike sodelovanja med javnimi organi in zasebnimi družbami, katerih cilj je zagotoviti zasebno iniciativo za financiranje, upravljanje, vzpostavitev, prenovo, vodenje ali vzdrževanje infrastrukture oziroma izvajanje javnih storitev (ZJZP 2006, 1. čl.).

V osnovi gre za ekonomsko partnerstvo, ki lahko nastane med najmanj dvema subjektoma, od katerih je najmanj eden oseba zasebnega prava. Subjekti v partnerstvu sodelujejo s finančnim prispevkom in/ali sredstvi, namenjenimi opravljanju skupnega posla. Pri tem si delijo dobiček/izgubo in tveganja (Tičar 2007, 61), pri čemer je delitev tveganja pomembna, saj gre sicer za klasično javno naročilo (Ferk 2006). Časovno gledano gre za dolgoročno pogodbeno ali institucionalno sodelovanje, ki javnemu partnerju omogoča nadzor in enostranske ukrepe za zaščito javnega interesa ter vsaj delni prenos tveganja na zasebnega partnerja (Ferčič 2005, 6).

Slovenija je področje uredila z *Zakonom o javno–zasebnem partnerstvu* (ZJZP 2006), ki je v veljavo stopil 7. marca 2007. Namen ZJZP je omogočiti in pospeševati zasebna vlaganja v izgradnjo, vzdrževanje in upravljanje objektov, naprav in dejavnosti, pa tudi zagotoviti gospodarno in učinkovito izvajanje gospodarskih in drugih javnih služb oz. drugih dejavnosti. Temeljni pogoj za nastanek javno–zasebnega partnerstva je javni interes. Javni partner mora javni interes ugotoviti in opredeliti v odločitvi o javno–zasebnem partnerstvu, ki jo na nivoju države sprejme Vlada Republike Slovenije, na nivoju občine pa občinski svet. Za zasebnika, ki vlaga v javno–zasebno partnerstvo pa sta nujna pogoja

rentabilnost in ekonomičnost projekta, saj bo zasebni sektor vstopil le v tiste projekte, ki mu bodo omogočali povrnitev vloženih sredstev in ustrezen donos (Ferk 2006). Javno–zasebno partnerstvo, ki bi morebiti vključevalo tudi zainteresirane partnerje iz zamejstva, bi bilo npr. smiselno v primeru obnove piranskega studia Viba, ki bi obnovljen zaradi odlične lokacije lahko služil tudi kot regionalni studio Slovenije in Italije.

5. 6 Trženje filmskih lokacij

Lokacije so za filme in serije prav tako pomembne kot scenarij sam (Sajovic 2010), saj poleg ozadja in dodatnega vizualnega sporočila ustvarjajo tudi vzdušje v filmu. Filmsko razvite države imajo razvito ponudbo lokacij in spremljevalnih ugodnosti za snemanje, saj s tem krepijo lokalni storitveni sektor (trženje hotelskih storitev, prehrane, uporaba lokalnih igralcev in tehnične ekipe) in po končanem filmu znano lokacijo nadalje tržijo za kulturni turizem. Kot razloži Seu Beeton v analizi kompleksne povezave med turizmom, filmsko industrijo in filmskimi podobami v knjigi *Film–induced tourism (Aspects of tourism)*, je večina turistov pri ogledu filmskih lokacij realističnih in ne pričakuje natančno takih prizorov, kot so jih videli v filmu, ampak delijo fascinacijo nad neavtentičnostjo filma kot medija, kar si štejejo kot poznavanje filmske proizvodnje »od znotraj«, s čimer se lahko doma na široko hvalijo (Beeton 2005, 112).

5. 6. 1 Lokacije za snemanje

Slovenija je s poceni lokacijami in prijazno filmsko politiko največ tujih producentov pritegnila od petdesetih let prejšnjega stoletja naprej, ko je še kot del Jugoslavije skupaj z drugimi državami koproducerala ali nudila servis storitev velikim tujim produkcijam. Kot posledica snemanja tujih ekip v Sloveniji je strokovno izpopolnjena baza tehničnih delavcev (maskerji, kostumografi, tonski tehniki, scenografi, komponisti, igralci ipd.) na podlagi mednarodnega sodelovanja ustvarjala dobre filme (Štefančič 2005, 292 – 296, 303 in 322).

Za privabljanje tujih produkcij ne zadostujejo zgolj lokacije, naj bodo še tako prvostne, ampak ponudba, ki filmsko produkcijo olajša. Med praktičnimi primeri so recimo administrativna pomoč pri zapori ceste za potrebe snemanja, razčiščevanju pravic za uporabo pročelij stavb kot kulis, dovoljenja za prelete helikopterja pri panoramskem snemanju in podobni popolnoma administrativni primeri urejanja potrebne dokumentacije za snemanje na izbranih lokacijah, pa tudi iskanje članov tehnične ekipe in podobno, za kar po filmsko razvitejših državah skrbijo filmske promocijske pisarne (an. *film commission*). Po podatkih mednarodne zveze filmskih promocijskih pisarn *Association of Film Commissioners International* (AFCI), ki ima preko tri sto članic na šestih kontinentih, imajo aktivne pisarne v Evropi Avstrija, Belgija, Danska, Finska, Francija, Italija, Irska, Islandija, Madžarska, Makedonija, Malta, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Poljska, Portugalska, Španija, Švedska, Švica in Velika Britanija (AFCI, Predstavitev).

Filmske promocijske pisarne ponujajo administrativno in praktično pomoč pri iskanju lokacij, urejanju dokumentacije za snemanje, povezovanju z lokalnimi producenti, igralci in tehničnimi ekipami, skratka celostno pristopajo k pomoči pri produkciji v državi, regiji ali mestu in v kombinaciji s filmskimi skladi in drugimi filmskimi ustanovami skrbijo za promocijo svoje države, regije ali mesta skozi različne ugodnosti za producente. Producentom najbolj privlačne so davčne olajšave ali neposredna finančna podpora projektom, pri čemer pa ustanove zahtevajo porabo določenega odstotka finančnih sredstev v svojem mestu/regiji/državi in/ali uporabo lokalne ekipe oz. tehničnih kapacitet, kar označuje pojem an. *territorialisation*, ki izhaja iz pojma an. *territory* – ozemlje.

Po podatkih študije o ekonomskih in kulturnih vplivih teritorializacije predvsem na koprodukcije pri shemah državne podpore za film in avdiovizualno produkcijo (*Study on the economic and cultural impact, notably on coproductions, of territorialisation clauses of state aid schemes for films and audiovisual productions*, 2008, 22 in 53 – 59), se v analiziranih sto štiridesetih shemah v

petindvajsetih državah teritorializacija izvaja na dva načina: neposredno s specifično zapisanimi pravili ali posredno z načinom točkovanja pri selekciji, dokazovanjem nacionalnosti in podobno. Od analiziranih držav teritorializacijskih zahtev ne uveljavljajo Češka, Danska, Finska in Švedska, najmočnejše pa jih predvsem zaradi davčnega štita uveljavlja Francija. Slovenija je bila zaradi delne nujne porabe pridobljenih sredstev na domačih tleh umeščena v skupino držav s srednje visokimi teritorializacijskimi zahtevami.

Med zanimivejšimi ponodbami, ki poleg davčnih in finančnih podpornih shem privabljajo tuje produkcije so recimo brezplačna praktična pomoč pri iskanju lokacij za snemanje z asistenco usposobljenih vodičev, ki jih ponuja *Cine Tirol* v Avstriji, oprostitev plačila pristojbine za snemanje na javnem dobrem, ki jih omogočajo *Campania Film Commission* v italijanskem Napoliju, *Western Norway Film Commission* na Norveškem in *Oostende Film Office* v Belgiji, medtem ko jih *Antwerp City Film Office* zahteva samo v primeru snemanja oglasov (620 evrov na dan za stavbe v javni domeni in 1.240 evrov na dan za snemanje znotraj javnih zgradb), poleg tega norveška pisarna omogoča tudi pomoč in popuste pri organizaciji potovanj in nastanitvah ekip, italijanska *Riviera–Alpi Del Mare Film Commission* v Savoni pa knjižnico lokacij, sodelovanje z lokalnimi oblastmi pri pridobivanju dovoljenj za snemanje in oprostitev davkov za snemanje na javnih površinah (AFCI, Spodbude).

Slovenija na področju **privabljanja tujih produkcijskih ekip** nima celostne strategije, se pa pojavljajo posamezne iniciative, ki pogosto zaradi nekoordinacije naredijo več škode kot koristi. Slovenska vlada je filmsko promocijsko pisarno ustanovila na seji 5. junija 2003 kot Filmski odbor, delovno skupino za promocijo Slovenije kot filmske dežele (DSR 2010, 9). Odbor je bil ustanovljen z namenom, da prevzame funkcijo promocijske pisarne, v tujini predstavljane kot *Slovenian Film Commission*. Operativno delo naj bi prevzel filmski studio Viba, ki naj bi deloval tudi kot posrednik splošnih informacij in informacij o kapacitetah snemalnega studia, za specifična vprašanja pa so k projektu pristopili

predstavniki Slovenske turistične organizacije za turistične informacije in foto arhiv, Združenje slovenskih filmskih producentov za informacije o slovenskih producentih in produkcijskih zmogljivostih, DSFU za informacije glede filmskih ustvarjalcev, MK glede kulturne dediščine in slovenske zgodovinske krajine, Ministrstvo za okolje in prostor glede zaščitenih območij, FS glede produkcijskih in promocijskih možnosti ter RTVS glede arhivskega materiala, 16 mm in super 16 mm laboratorija in telekina (Viba film, Slovenian Film Commission).

Namen projekta je bila promocija Slovenije in slovenskih ustvarjalcev v tujini, kar so snovalci prepoznali kot ekonomski in kulturni interes Slovenije (Viba film, Slovenian Film Commission). Vendar pa pisarna nikoli ni zares zaživela, niti ne beležimo poskusov njene obnovitve. Filmski odbor naj bi za festival v Cannesu leta 2004 pripravil vodič po filmskih lokacijah v obliki posebnega kataloga, v katerem naj bi bili podrobneje predstavljeni slovenski filmi, od takrat naprej pa o odboru ni bilo več slišati (DSR 2010, 9). Nerina T. Kocjančič (Kocjančič, Koršič, Rutar 2010) je opozorila, da je bila napaka storjena v sami obliki obliki vzpostavitve telesa za promocijo, saj so v odboru sicer sedeli pristojni, nihče pa se ni naloge promocijske pisarne aktivno lotil. Za realizacijo takega projekta bi morala biti pristojna določena oseba, ki bi po besedah Jožka Rutarja vodenje promocijske pisarne prevzela kot svoje poslanstvo, med vodilnimi nalogami pa bi bilo oblikovanje baze tujih producentov, predstavitev možnosti na glavnih filmskih marketih in naveza s Slovensko turistično agencijo glede vizualne predstavitev lokacij (za večino lokacij namreč že obstaja vizualni material) za oblikovanje učinkovite spletne strani in promocijskega materiala.

Med zadnjimi poskusi privabljanja tujih filmskih producentov in producentov oglasov v slovensko prestolnico je bila kot znanilka plodovitejšega pristopa Ljubljane k filmski industriji izdana promocijska brošura *Ljubljana – filmsko mesto* javnega zavoda Kinodvor v sodelovanju z Mestno občino Ljubljana in javnim zavodom Turizem Ljubljana. V Strategiji razvoja kulture v MOL je naveden cilj, da želi Ljubljana postati filmu prijazno mesto, kar Nerina T. Kocjančič (Kocjančič,

Koršič in Rutar 2010) vidi predvsem kot mestni sklad, za katerega, kot pravi Jožko Rutar, je bil napisan projekt, pa se ni doslej še nič zgodilo.

Zametek konkretnjšega in dolgoročnejšega sodelovanja Ljubljane v sofinanciranju filma je čutiti skozi promocijsko besedilo, objavljeno ob izidu publikacije. V sporočilu za javnost je bilo namreč zapisano, da so »izdana brošura in aktivnosti, ki so bile v zvezi z njo sprožene, predvsem pa pričetek dobrega sodelovanja inštitucij na tem področju, pomemben korak k doseganju tega cilja« in še, da bo na ta način Ljubljana lahko v večji meri upala na privabljanje tujih filmskih producentov, kar je pomembno iz vidika turizma in iz vidika spodbujanja kulturnega razvoja v prestolnici (Turizem Ljubljana 2010).

Brošura je promocijsko pot začela na filmskem festivalu v Cannesu 2010. Naklada brošure znaša 2.000 izvodov, celotna vrednost projekta je 11.346 evrov. «Brošura je vabilo in vodič z vsemi bistvenimi informacijami, ki so pomembni za tuje producente« in »na slikovit in zgovoren način pokaže, da ima Ljubljana filmu veliko ponuditi. Naj gre za vrhunske lokacije s svetlobo, primerno za vse tipe fotografij, razgibano kulturno dediščino, urbano arhitekturo ali nedotaknjeno naravo, Ljubljana je v vseh primerih odlično izhodišče za filmsko izkoriščanje raznolikosti pokrajine, podnebja in kulture celotne Slovenije«, ki poleg osnovnih podatkov o Ljubljani in Sloveniji, producente nagovarja tudi z dostopnostjo vseh logističnih zahtev (prometne povezave, nastanitev, filmske inštitucij itd.), ki so pomembne za filmsko ali oglasno dejavnost (Turizem Ljubljana 2010).

Obenem je oddelek za kulturo MOL prevzel vlogo koordinatorja (na voljo je le prek posebnega elektronskega naslova) za filmsko in oglaševalsko produkcijo, kar naj bi bilo producentom v pomoč pri pridobivanju informacij in dovoljenj (kulturno varstvena soglasja, zapore cest, prireditve na javnih površinah itd.) za izvajanje svoje dejavnosti v Ljubljani (Turizem Ljubljana 2010).

Sama iniciativa je pohvale vredna, vendar se bo kmalu soočila z vsaj tremi težavami: 1) Ljubljana brez konkretne ponudbe ugodnosti za snemanja ne bo zadostovala za obisk tujih snemalnih ekip; 2) področje filmske produkcije je preveč kompleksno, da bi ga lahko pokrivali samo administrativno na MOLu, zato bi morali za ustrezno promocijo pritegniti tudi druge pristojne službe v smislu 2005. leta zasnovane filmske promocijske pisarne; 3) najboljši ambasadorji promocije domače dežele so slovenski producenti, za kar pa morajo biti ustrezno spodbujeni, zato bi morala Ljubljana pristopiti k projektu tudi z ugodnostmi za slovenske in ne samo tuje producente in jih z njimi podrobno seznaniti, saj bodo pri koprodukcijah prav slovenski producenti tisti, ki bodo z Ljubljano sodelovali.

Dolgoročnejša strategija promocije Ljubljane, pa tudi sicer Slovenije kot filmske lokacije bi morala vključevati možnosti urejenega in kontinuiranega financiranja na nacionalni in regionalni ravni, za kar naj bi po novem ZSFCJA (2010, 5. člen, 13. alineja) skrbel SFC. Jožko Rutar (Kocjančič, Koršič, Rutar 2010) vidi kot osnovo za izpolnitev te določbe evropski projekt, za katerega bi bila agencija sposobna zbrati od dvesto do tristo tisoč evrov in ki bi postavil baze podatkov na internet. Za izvedbo projekta se lahko zaposli projektne ljudi ali zunanje izvajalce, ki bodo bazo upravljali, mogoče celo v javno–zasebnem partnerstvu. Ključna je profesionalna izvedba in profesionalno trženje, pri čemer se lahko gre v racionalizacijo poslovanja pri trženju z novimi tehnologijami po vzoru Tajske, ki predstavlja svoje lokacije na USB ključih in se izogne debelim brošuram, kakršnega ima recimo Češka. Najbolj učinkovit pa je, kot pravi Rutar iz osebne izkušnje iskanja lokacij na Irskem, dobro organiziran spletni brskalnik.

Glavna področja, ki bi jih pokrival predstavitve lokacij (torej servis storitev v zvezi z iskanjem lokacij za snemanje, arhivom posnetkov in fotografij), bazo igralcev in tehnične ekipe ter posebnosti, ki bi Slovenijo naredile dodatno privlačno produkcijskim ekipam (obnovitev obmorskega filmskega studia v Piranu, sodelovanje s sosednjimi filmskimi fundacijami, posebej z *Vienna film fundom* in regionalnima skladoma Furlanije – Julijske krajine ipd.).

5. 6. 2 Lokacije za kulturni turizem

Turizem je ena najhitreje rastočih gospodarskih panog v Evropi, ki močno prispeva k ekonomski rasti in zaposlovanju. Znotraj tega sektorja se vedno bolj uveljavlja kulturni turizem kot turizem, ki izkorišča kulturne (zgodovinske) spomenike in spomeniška območja in se torej osredotoča na nepremično in premično kulturno dediščino ter kulturno krajino izbranih turističnih destinacij, z namenom spoznavanja in avtentičnega doživetja kulturne dediščine skupnosti (Ministrstvo za kulturo, Europa Nostra 2007). In čeprav je zabava za množice pogosto kritizirana kot prazna, neumna, brez izziva, nevzdržna in nepristna, ostaja glavna veja turizma (Beeton 2005, 185).

Turizma z obiskovanjem znanih filmskih lokacij se je prijela angleška skovanka *set-jetting* (Zaitchik 2008) kot duhovita obrnjenka sicer novinarske skovanke *jet-setting* oz. za višji sloj rezerviranih aktivnosti na različnih koncih sveta, ki izhaja iz potovanj z reaktivnimi letali (an. *jet*) iz ene eksotične lokacije na drugo. Doslej je filmski turizem najbolj aktivno izkoriščala Amerika s Hollywoodskimi filmskimi uspešnicami, ki se turizma poslužuje z obiskom lokacij snemanja, posebno kulinarčno ponudbo, organiziranimi avtobusnimi progami, festivali in drugimi turistom atraktivnimi dejavnostmi.

Med zadnjimi top turističnimi destinacijami New Yorka so na primer prizorišča snemanja nanizanke in filmov *Seks v mestu* (*Sex and the city* 1998–2004, *Sex and the city* 2008, *Sex and the city 2* 2010), po katerih entuziaste za štirideset ameriških dolarjev in tri ure in pol prostega časa pelje posebna avtobusna proga (Vlajšević 2010). Med lokacijami omenjene uspešnice je pravi turistični bum z dolgimi vrstami nakupovalcev doživela pekarna *Magnolia Bakery* (Bleecker St., W 11th St), v kateri sta v eni zgodnejših epizod protagonistki Carrie in Miranda kupili 'cupcakese' in jih pojedli v parku čez cesto, saj je pekarna tako majhna, da nima niti prostora za mize.

Marsikatera filmska uspešnica je doživela in še doživlja svoje festivale, med katerimi so najbolj poznana na različnih koncih in ob različnih priložnostih organizirana srečanja ljubiteljev Lucasove *Vojne zvezd* (*Star Wars* 1977 – 2005), medtem ko je po nanizanki in filmu *Twin Peaks* (1990–1992) Davida Lyncha, mestece North Bend vzgojilo festivalsko tradicijo – na festivalu Twin Peaks se vsako leto zberejo največji oboževalci serije, dogodek pa obiščejo tudi nekateri manjši zvezdniki Lyncheve mojstrovine (Sajovic 2010), pa še bi se našli primeri, ki jih evropske in svetovne turistične organizacije uspešno prenašajo v svojo turistično ponudbo. Izkoriščanje filmskih lokacij za turizem je namreč donosna panoga, ki po podatkih akademske sociološke publikacije *Annals of the Tourism Research* prinese za več kot polovico več turistov v štirih letih po uspešni izpostavitvi lokacije v filmu v primerjavi z običajno turistično ponudbo kraja (Zaitchik 2008).

Pri tem je izredno uspešna **Velika Britanija**, ki tudi sicer pri snemanju najpogosteje sodeluje s Hollywoodom in ki je posebej za ameriške obiskovalce osnovala kartico ugodnosti *VisitBritain's Great British Heritage Pass*, ki kulturne turiste popelje na najbolj znane lokacije snemanja z oskarji nagrajenih filmov *Elizabeta* (*Elizabeth* 1998 in *Elizabeth – The golden age* 2007, režija Shekhar Kapur) vključno z drugimi kulturno–zgodovinskimi znamenitostmi, kar v celoti pomeni enkratno plačilo ogledov na 580 lokacijah Anglije, Škotske, Walesa in severne Irske (Pillay 2008).

Harry Potter in kamen modrosti (*Harry Potter and the sorcerer's stone* 2001, režija Chris Columbus) je uporabil lokacije, zlepljene skupaj s cele dolžine in širine Velike Britanije, od okrožja Durham na severu do Wiltshira na zahodu, ki so vključene v turistične vodiče (Sajovic 2010), posebna turistična ponudba pa vključuje tudi izlet s parno lokomotivo *Jakobite* (v filmu *Hogvort ekspres*) preko viadukta Glenfinan (Vlajsević 2010). Ena bolj prepoznavnih in slikovitih lokacij, kjer so posneli tudi prizore iz učilnic, je *Lacock Abbey*, klasična angleška gotska opatija iz 13. stoletja, ki stoji angleški vasic Lacock v Wiltshiru in je skoraj v celoti

pod spomeniško zaščito. Vasica je raj za filmarje in televizijce, ki so tu med drugim posneli tudi *Prevzetnosti in pristranosti* (*Pride and pejudice* 1995, režija Joe Wright), celo vrsto TV–filmov o Robinu Hoodu, adaptaciji Jane Austen, *Emmo* (*Emma* 1996, režija Douglas McGrath) in *Moll Flanders* (1996, režija Pen Densham), ter filme *Harry Potter in princ mešane krvi* (*Harry Potter and the half–blood prince* 2009, režija David Yates), *Drugo sestro Boleyn* (*The other Boleyn girl* 2008, režija Justin Chadwick) in *Volkodlaka* (*The wolfman* 2010, režija Joe Johnston) (Sajovic 2010).

Belgija je v zadnjem času dvignila turistični obisk mestecu Bruges s filmom *Morilca na kolektivca* (*In Bruges* 2008, režija Martin McDonagh), v katerem lokacije sestavljajo bistven del filma. Večina lokacij je vzeti iz realnega okolja, med njimi tudi hotel, v katerem stanujeta glavna protagonista, ki je v resnici elegantni butični hotel *Relais Bourgondisch Cruyce* na Wollestraat 41–47. Film je poklon Brugesu, ki je postal dodatno priljubljena turistična destinacija zaradi nepričakovane filmske uspešnice (Sajovic 2010). Na podoben način je že samo po sebi turistično **francosko prestolnico** Pariz proslavila francosko–nemška koprodukcija *Amélie* (*Le fabuleux destin d'Amélie Poulain* 2001, režija Jean–Pierre Jeunet), podobno kot je **špansko Barcelono** proslavil Woody Allen s filmom *Vicky Cristina Barcelona* (2008), pa še bi lahko naštevali primere.

Strategija slovenskega turizma je bila prvič v samostojni državi opredeljena v januarju 1995 v obliki *Resolucije o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje* (1995), ki navaja, da turistična ponudba, ki sledi sodobnemu povpraševanju, ne vsebuje le z oddihom povezanih storitev, ampak ponuja tudi storitve v zvezi z delom, izobraževanjem itd. Tako se pod isto streho srečujejo različne dejavnosti in panoge in brišejo ločnico med turističnimi in neturističnimi dejavnostmi in med gospodarstvom in negospodarstvom (2005, 1. tč.).

Komercializacijo kulturne in naravne dediščine omenjena resolucija predvideva kot vključitev nacionalnih parkov in drugih varovanih območij naravne in kulturne

dediščine v turistično ponudbo z ustrežno organizacijo njihove gospodarske rabe, ki bo zagotavljala varstvo okolja, hkrati pa povečala donosnost, obenem pa vključitev tudi vseh kulturnih znamenitosti, kulturne ustvarjalnosti, prireditev in drugih aktivnosti na področju kulture v turistično ponudbo (2005, 3. pogl. 3. tč.).

Slovenski kulturni turizem na pravno–formalni ravni ureja *Zakon o spodbujanju razvoja turizma* (ZSRT 2004), ki v 5. členu določa oblikovanje vladne strategije slovenskega turizma, trenutno aktualni *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011* (RNUST), ki služi kot ključni strateški dokument na področju razvoja turizma. Le–ta ugotavlja pohanjenost razvoja t. i. mehkih razvojnih elementov tudi na področju kulturne dediščine ter festivalov, prireditev in druge ponudbe na področju kulture, ki »se slabo vključujejo v turistično ponudbo. Razen redkih izjem nimajo množične mednarodne prepoznavnosti, kar predstavlja še veliko neizkoriščeno priložnost« (RNUST 2007, 4 in 8–9). Možnosti so podrobneje predstavljene v *Strategiji trženja slovenskega turizma 2007 - 2011* (2007), kjer je izpostavljena strategija tržnih niš, torej ne množičnega, ampak individualnega in zelo ciljno usmerjenega, po meri oblikovanega turizma, kar filmski turizem že sam po sebi je. Film je med sedmimi primarnimi celostnimi turističnimi proizvodi umeščen v skupino "Mesta in kultura", posredno pa se z lokacijami za snemanje najde tudi v oddelku "Poslovni turizem" (2007, 18 in 28), vendar strategija ne ponuja konkretnjših rešitev.

Ponudba trenutno obsega predstavitve posebej za otroke in družine privlačnega *Kekca* (*Kekec* 1951 – prvi slovenski mladinski celovečerni film – čb, *Srečno, Kekec* 1963 – prvi slovenski barvni film in *Kekčeve ukane* 1968, režija vseh treh: Jože Gale), katerega prvi del je bil posnet na lokacijah Kranjske Gore, od koder izhaja tudi pisec literarne predloge, Josip Vandot. Dvourna vodena pot po Kekčevi deželi za otroke med tretjim in desetim letom starosti je vključena v turistično ponudbo Kranjske Gore. Otrokom predstavi Kekca in njegove junake, hudobnega Bedanca, skrivnostno teto Pehto, modrega Vitranca, prijazno Mojco ali preplašenega Rožleta. »Kekec jim postreže s kislim mlekom in žganci,

ogledajo si njegovo kočo in prisluhnejo zgodbam iz nekdanjih dni« (Kranjska Gora, Kekčeva dežela).

Podoben tematski park je bil zastavljen po snemanju angleško–ameriškega filma *Zgodbe iz Narnije: Princ Kaspijan* (*The Chronicles of Narnia: Prince Caspian* 2008, režija Andrew Adamson), katere drobec je nastal v Posočju. Samo snemanje je po poročilu MMC RTVS in TVS (2007) prinesla Sloveniji za petino več turistov v času snemanja v Posočju, izgradnjo filmskega mostu gradbenemu podjetju Primorje, osnovno najemnino 65.000 evrov, dvajset minut predstavitve Bovca na DVDju, začasno zaposlitev varnostnikom (drugo osebje in hrano so ustvarjalci pripeljali s seboj) in po besedah Danijela Krivca, župana Bovca, so imeli v načrtu tudi postavitev mostu na drugi lokaciji kot doživljajski park za trženje turizma, vendar je projekt obstal samo kot ideja. Zanimivo prizorišče za turiste bi bile tudi lokacije snemanja z oskarjem nagrajenega filma *Nikogaršnja zemlja* (*No man`s land* 2001, režija Danis Tanović), katerega celoten eksterier je bil posnet na Baču pri Pivki, pa tudi svetovnih koprodukcij iz že omenjenih petdesetih in šestdesetih let, potrebna pa bi bila paketna priprava tako izpostavitve lokacij kot konkretna in celovita ponudba spominskih izdelkov in filmov na DVDju.

Skrb za filmske lokacije v okviru kulturnega turizma naj bi po mnenju Igorja Koršiča (Kocjančič, Koršič, Rutar 2010) prevzela Turistična zveza in ne SFC v okviru enote za trženje filmskih lokacij, s čimer so se strinjali vsi člani ekspertne skupine, saj naj bi SFC glede trženja prevzela predvsem privabljanje tujih produkcij ter pomoč pri lokacijah za domače produkcije. Nerina T. Kocjančič opozarja, da bi bilo zaradi dosedanjih težav FS z razpisi bolje, če bi bila predvideni oddelek/oseba za trženje izven SFC, posebej, če bi bil povezan s sofinanciranjem.

5. 7 Izobraževanje filmskega kadra in možnosti zaposlovanja

Za gledalce so pri filmu v ospredju predvsem igralci – filmske zvezde, manj pa drugi člani ekipe, ki stojijo za filmsko produkcijo in predstavljajo večino filmskega

kadra. V Sloveniji o sistemu zvezdnštva kot ga je zasnoval Carl Lamemmler, ustanovitelj studia *Universal* (Vogel 1998, 33) zaradi majhnosti trga težko govorimo, zato igralci nimajo privilegiranega statusa v primerjavi z ostalim filmskim kadrom, ki se sooča s težavami pri izobraževanju in zaposlovanju.

Težava inštitucionalnega izobraževanja v Sloveniji je nezadostna podpora kulturne in visokošolske politike zagotavljanju pogojev za izobraževanja za umetniške poklice, saj je »ta del visokega šolstva neločljivo prepleten s kulturo in bi zato moral biti deležen pozornosti in skrbi ne le visokošolske, ampak tudi kulturne politike, kar pa je /.../ daleč od resnice,“ opozarja Miran Zupanič, član Nacionalnega sveta za kulturo v *Pregledu stanja na področju univerzitetnega izobraževanja v kulturi* (Zupanič 2008, 2). Pri izobraževanju poleg v nadaljevanju natančneje opredeljenih težav inštitucionalnega izobraževanja naletimo na pomanjkanje podpore pri drugih vrstah izobraževanja, recimo izobraževanju in mreženju v tujini. Država sicer študentom omogoča štipendije in kredite za študij v tujini prek Javnega sklada RS za razvoj kadrov in štipendije Ad futura, vendar je pri letnem razpisu za pridobitev štipendij v tujini področje umetnosti in kulture izključeno (Ad futura, Štipendije).

DSFU v sodelovanju z Javno agencijo za knjigo razpisuje nizke in maloštevilne delovne štipendije za perspektivne filmske ustvarjalce – za leto 2010 je bilo razpisanih osem štipendij v skupni vrednosti 9.258,90 evrov (DSFU, Razpis 2010). Izkušeni filmski ustvarjalci lahko za sofinanciranje izobraževanja v tujini pridobijo sredstva tudi prek javnega poziva FS, vendar se le-ta delijo glede na vrstni red prijav in ne po kvaliteti študija, v letu 2010 pa je ta pomoč celo izpadla (FS, Razpisi).

Živahno delovanje na področju prostočasnih izobraževanj ne more nadomestiti, niti v celoti pokriti visokošolskega izobraževanja. Strokovna izobraževanja v tujini pa so draga in sofinanciranje nezadostno, zato so prej izjema kot pravilo. Neurejenost področja rezultira v begu možganov v tujino, obstoječi filmski kader

pa se mora zaradi neizenačenosti z redno zaposlenimi in premalo dela iskati kruh tudi na drugih področjih, kar daje občutek, da je s strani države spregledan in nerazumljen.

5. 7. 1 Inštitucionalno izobraževanje – AGRFT

Akademija za gledališče, radio, film in televizijo - AGRFT je osrednja slovenska izobraževalna ustanova, ki zagotavlja pridobitev ustrezne izobrazbe na področju gledališča, radia, filma in televizije. Obenem je edina raziskovalna organizacija v Sloveniji, ki deluje na področju gledaliških in filmskih ved (AGRFT, Predstavitev).

Akademija je postala nepogrešljiva tudi s praktično produkcijo študijskih filmov, radijskih in televizijskih oddaj (AGRFT, Zgodovina akademije), ki jo sofinancira FS, tehnično pomoč pa nudita TV Slovenija in studio Viba film. Filmi AGRFT redno prejemajo nagrade na festivalih študentskega in profesionalnega filma, pa tudi za najboljši šolski izbor filmov v celoti (Bohinc 2004, 52). Mednarodna izmenjava študentov se izvaja v okviru programov *Socrates* in *CEEPUS* (Bohinc 2004, 52), AGRFT pa je tudi članica Svetovne organizacije filmskih šol CILECT (*Centre International de Liaison des Ecoles de Cinéma et de Télévision*), ki vključuje sto osemindeset ustanov iz osemindesetih držav na petih kontinentih in skrbi za izmenjavo idej in dobrih pedagoških praks ter razvoj in vzdrževanje sodelovanja med šolami (CILECT, Predstavitev).

Vendar pa se AGRFT že nekaj let sooča s prostorsko stisko in drugimi težavami, saj zaradi »neustrezne visokošolske in kulturne politike, ki ne zagotavlja ustreznih finančnih, prostorskih, tehničnih in kadrovskih pogojev, AGRFT svojega poslanstva ne more izpolnjevati v polnem obsegu« (AGRFT, Poslanstvo in vizija). V *Pregledu stanja na področju univerzitetnega izobraževanja za poklice v kulturi* Miran Zupanič opozarja na sedem problematičnih žarišč (Zupanič 2008, 7 – 22):

1. **Vpisna mesta** – Število vpisnih mest je v primerjavi z drugimi fakultetami nizko, povpraševanje pa visoko: za vsako vpisno mesto na AGRFT se poteguje 9,5 kandidatov. Kandidati morajo opraviti preizkus posebne umetniške

nadarjenosti, v čemer se razlikuje od večine fakultet, ki prihodke iz izobraževalne dejavnosti večajo na račun povečanega vpisa študentov.

2. **Kadrovska politika** – Prevladujoče število redno zaposlenih delavcev s polnim delovnim časom opozarja na zaprto kadrovsko strukturo. Največje povprečne tedenske obremenitve profesorjev kažejo na kadrovsko podhranjenost in prekomerno obremenjenost glede na univerzitetne standarde. Kazalniki kažejo tudi na slabo plačano delo pogodbenih sodelavcev ter na velik finančni in materialni prispevek študentov.

3. **Financiranje delovanja fakultete** – Večino prihodkov predstavljajo proračunska sredstva Univerze v Ljubljani (93,2 % v letu 2007), pri izvajanju umetniškega dela pa je AGRFT odvisna od odločevalcev izven šolske sfere, saj mora visok odstotek sredstev (89,7 % v letu 2007) zagotoviti izven sistemskih virov. Ključni sofinancer je recimo FS, s katerim so pogodbene obveznosti zaradi težav, ki jih ima omenjena ustanova, časovno nepredvidljive, kar otežuje produkcijo in deluje v nasprotju z zahtevami po stabilnih študijskih pogojih.

4. **Nakup in vzdrževanje obratnih in osnovnih sredstev (strokovna literature, oprema)** – Obseg kupljenih knjig je v letu 2007 dosegel število 396, kar je premalo za knjižnico, ki pokriva obsežna področja gledališča, dramaturgije, filma, televizije in radia. AGRFT zaradi trajne podfinanciranosti deluje z zastarelo, iztrošeno in odpisano opremo, ki jo je dobila od RTV Slovenija in iz ene od evropskih filmskih akademij. Prav tako je prisiljena sprejemati pomoč ustanov izven šolske sfere (zlasti RTV Slovenija in Viba filma), s čimer izgublja univerzitetno avtonomijo.

5. **Pogoji za mednarodno sodelovanje** – Financiranje mednarodnega sodelovanja je bilo v letih 2006–07 za AGRFT izpuščeno, zaradi česar ima težave z zagotavljanjem plačila članarin za mednarodne strokovne organizacije, v katerih je dolgoletna članica ali soustanoviteljica.

6. **Raziskovalno delo** – Področji filma in gledališča sta izključeni iz Nacionalnega raziskovalnega programa in Agencije za raziskovalno dejavnost RS, s čimer sta strokovno neavtonomni in odvisni od drugih strokovnih področij, onemogočen pa je tudi ustrezen razvoj raziskovalne infrastrukture (strokovne

knjižnice, baze podatkov, informacijskega sistema za področje gledališča ipd.). Z letom 2007 je MK akademijam kot javnim zavodom onemogočilo tudi pridobivanje dodatnih projektnih sredstev prek razpisov.

7. **Prostorski pogoji** – AGRFT pesti prostorska stiska, saj razpolaga z eno samo gledališko dvorano, pri snemanjih pa je odvisna od razpoložljiv studijskih kapacitet TV Slovenija in Viba filma. Določeni prostori znotraj AGRFT zaradi prostorske stiske služijo več namenom (filmska predavalnica npr. služi tudi kot projekcijska dvorana, improvizirani TV studio in skladišče scenskih elementov), pri čemer se izvajanje funkcij izključuje ali otežuje. AGRFT najema prostore na dveh stalno najetih enotah v oddaljenosti dva oziroma pet kilometrov, kar pomeni plačevanje najemnin in izguba časa za fizične premike na lokacije.

Za razvoj izobraževalne, umetniške in raziskovalne dejavnosti AGRFT bi bila potrebna močna politična volja, ki bi lahko skozi ustrezne systemske rešitve zagotavljala pogoje za delovanje in razvoj. K temu bi moralo zelo aktivno pristopiti predvsem MK, pa tudi obe drugi pristojni telesi: Ministrstvo za visoko šolstva, znanost in tehnologijo in Agencija za raziskovalno dejavnost RS (Zupanič 2008, 23–24).

Dobro pa bi bilo razmisliti, v katere filmske poklice je smiselno vlagati sredstva, pri čemer bi bilo »morda treba razmisliti o štipendijah v tujini« (Čopič in Tomc 1997, 192) za poklice, ki jim ni omogočeno institucionalno izobraževanje doma, vendar z obvezo, da se študent po zaključenem študiju vsaj za določeno obdobje vrne na delo domov, kjer bi mu moralo biti zagotovljeno začetno delo asistenta na svojem področju, predvideno in sofinancirano iz pogodbe o štipendiranju. Študij v tujini je namreč priložnost za mlade, da v tujini razvijejo socialno mrežo in tudi po študiju tam ostanejo, posebej, če jih doma ne čakajo možnosti za delo.

Negativne posledice obstoječega stanja nastajajo zaradi improviziranega zagotavljanja študijskih pogojev in so številne, predvsem pa dolgoročne. Študijski proces je odvisen od dejavnikov izven univerzitetnega prostora ter zato nenehno

oviran. Pedagogi in študenti namenijo veliko časa in truda zagotavljanju študijskih pogojev, zato se velik del pozornosti, ki bi moral biti usmerjen v izobraževalno in ustvarjalno delo, izgubi pri zagotavljanje pogojev za delo, kar niža kvaliteto procesa.

Nadaljevanje obstoječega stanja brez ustreznih politično–sistemskih spodbud bo povzročilo nezadržno stagnacijo obstoječih in nezadosten razvoj novih univerzitetnih ustanov, ki že izobražujejo ali naj bi izobraževale za poklice v kulturi. Zaradi vse bolj odprtega evropskega visokošolskega prostora se bo zato vedno več študentov vpisovalo na tuje univerze, saj bodo domače vse manj konkurenčne. Večanje števila slovenskih študentov v tujini veča verjetnost, da bodo najbolj nadarjeni in prodorni tam tudi ostali. Ob nedvomnih pozitivnih učinkih takšnega prehajanja v mednarodni kulturni prostor se odpira vprašanje, kakšni bodo negativni učinki za slovensko kulturo, v kateri bo delež najbolj nadarjenih in najbolj ustvarjalnih posameznikov opazno zmanjšan in kakšni bodo dolgoročni učinki za vso slovensko družbo (Zupanič 2008, 23–24).

5. 7. 2 Začetna prostočasna izobraževanja

Sodobno izobraževanje se tako formalno kot tudi prostočasno poleg praktični filmski produkciji posveča scenaristiki, ki je v Sloveniji »pred filmom Na svoji zemlji v pravem pomenu besede sploh ni bilo« (Šimenc 1996, 70), v zadnjem času pa se ji namenja vedno več pozornosti, saj vsak snemalni dan stane in natančno načrtovanje snemanja po dodelanem scenariju zmanjša improvizacijo in s tem stroške. Kreativnost je ključna pri pisanju scenarija, ampak tudi najbolj brilijantna ideja za filmski scenarij avtorju prav nič ne pomaga, če je ne zna pravilno ubesediti, zato prav izkušnje in tehnično znanje pomagajo avtorju spraviti karakterje iz težkih situacij (ali jih vanje pripeljati), pripeljati scenarij do točke, da »stoji«, torej da so vsi elementi v njem konsistentni in daje kot celota gledalcu občutek verodostojnosti in resničnosti (Nelmes 2007, 112).

S številčnejšim pojavom svetovalcev na scenarijih (an. *script doctors*) se je pojavila bojazen preveč podobnih scenarijev in zgodb, ki bi sčasoma pripeljala do enoplastnih, kulturno in vsebinsko neraznovrstnih filmov. Vendar so priznani svetovalci za scenarije k svetovanju večinoma pristopili razumno oz. kot stanje povzema Miguel Machalski, mednarodni svetovalec na scenarijih: »Če scenaristiko primerjamo s poezijo ali prozo, ki dovoljujeta popolno svobodo, ima res več tehničnih, mehaničnih zahtev,« saj mora scenarij »ob kreativnosti ustrezati določenim kriterijem,« vendar pa je potrebno vsak scenarij obravnavati posebej (Trušnovec 2010), da ne pride do t. i. evropskega kompota, ko filmi ne odražajo več nacionalne identitete, ampak postanejo pavšalno enaki, kar se je zgodilo s Hollywoodom. Zato so izobraževanja že v fazi razvoja scenarija kot tudi pozneje, za samo produkcijo in marketing filma tako pomembna.

Približno polovica obstoječih prostočasnih izobraževanj v Sloveniji daje poudarek na scenaristiki in razvoju projektov, preostala polovica pa na produkciji. Na evropskem nivoju pa Evropska komisija prek programa MEDIA finančno podpira konzorcije ustanov za mednarodno izmenjavo in dodatno izobraževanje študentov filma, ki se ga udeležujejo tudi slovenski študenti.

Za dodatna izobraževanja redno skrbita zasebni šoli **Inštitut in akademija za multimedije (IAM)**, ki je bila ustanovljena 2000 in ponuja tudi formalno izobraževanje prek Višje strokovne šole za inženirje/inženirke medijske produkcije (IAM, Predstavitev) ter **Akademija za vizualne umetnosti (AVA)**, ki študentom nudi študij klasičnih in novih programov vizualnih umetnosti s poudarkom na interdisciplinarnem delu in osebni pristopu (AVA spletna stran).

Med popolnoma prostočasna izobraževanja med drugim sodijo tudi programi, ki so v nadaljevanju predstavljeni brez kritične evalvacije, saj gre za neformalna in neobvezna izobraževanja:

- **Javni sklad za kulturne dejavnosti (JSKD)** filmsko izobraževanje kontinuirano oblikuje že od šestdesetih let. Sklad sofinancira izobraževanje,

promocijo, produkcijo ter distribucijo filmov in videa (Frelj in Milovanović Jarh 2006). Filmski in video seminarji/laboratoriji JSKD nudijo teoretično in praktično znanje o pisanju scenarija, produciranju filmov, iskanju igralcev in drugih skrivnostih posla. Potekajo od tri- do štirikrat tedensko v večernih urah. Udeleženci seminarja imajo ugodnosti pri ogledu določenih ciklusov filmov v dvorani Slovenske Kinoteke in v Kinodvoru (JSKD, Film).

- **Scenaristična šola Pokaži jezik**, ki deluje v okviru Kulturnega društva Myra Locatelli, je nastala leta 1998 pri Zavodu za odprto družbo. Intenzivna scenaristična delavnica poteka trikrat po tri dni v izoliranem okolju zunaj Ljubljane, ki udeležencem omogoča, da se popolnoma posvetijo pisanju. Delavnice za začetnike so brezplačne, delno je potrebno poravnati le stroške hrane in bivanja. Pokaži jezik v svoji knjižni zbirki objavlja tudi scenarije in dela o scenaristiki in filmskem ustvarjanju, v okviru katere je doslej izšlo pet knjig (Pokaži jezik, Predstavitev).
- **Društvo zaveznikov mehkega pristanka (DZMP) – Luksuz produkcija iz Krškega** obstaja od leta 1995, od leta 2001 pa izvajajo različna usposabljanja s področja filmske in medijske vzgoje osnovnošolcev in srednješolcev, usposabljuje pa tudi mentorje video krožkov. Poleg delavnic ob koncu tedna, ki jih izvajajo skozi celo leto, med počitnicami organizirajo filmske taborne, namenjene mladim z različnimi nivoji predznanja. Z lastno video produkcijo od leta 1997 je DZMP veliko pripomogel k uveljavljanju neodvisnega filma v Sloveniji (DZMP, Predstavitev).
- **MEDIA desk Slovenija** je z več partnerji v letu 2006 zasnoval dolgoročni načrt enodnevnih ali večdnevnih dogodkov, na katerem se srečajo filmski ustvarjalci in strokovnjaki. Dogodki pokrivajo vse filmske zvrsti (animirani, dokumentarni in igrani film). Kar dva dogodka sta namenjena scenaristom (Filmska fabula in Filmski teden Evrope), leta 2010 pa je bilo že tretje leto zapored organizirano Medsosedsko koprodukcijsko srečanje, edino slovensko koprodukcijsko srečanje za filmske producente. Vsi dogodki MEDIA deska Slovenija so za udeležence brezplačni (MEDIA desk, spletna stran).

- **Kulturno umetniško društvo Pozitiv** deluje v neposredni povezavi z Dijaškim domom Ivana Cankarja in vključuje dijake, bivše dijake ter druge mladostnike in zunanje strokovne delavce, povezane z mladinskim delom v domu. Dejavnosti skupine Pozitiv segajo na področje medijskih in scenskih umetnosti kot so ples in gledališče, publicistična dejavnost, video in internet. Leta 2008 je društvo pridobilo status društva v javnem interesu. V obdobju 2009 – 2012 ima društvo status sofinancirane nevladne organizacije s strani MRSŠ – Urada RS za mladino (KUD Pozitiv, Predstavitev).

Na **evropskem nivoju** so se z letom 2007 prek programa MEDIA Evropske komisije začela oblikovati tudi dodatna izobraževanja za študente višje in visokošolskih zavodov, ki so usmerjeni v filmsko produkcijo (npr. filmskih šol, poslovnih šol za bodoče producente) in vse druge, ki se izobražujejo na področju filma v okviru filmskih inštitucij. Na ta način so se izoblikovala združenja, ki vključujejo vsaj tri visokošolske zavode iz različnih evropskih držav in imajo ustrezne strokovne izkušnje na področju šolanja in usposabljanja iz področja menedžmenta, novih tehnologij in pisanja scenarijev. Preko omenjenega razpisa Evropska komisija letno podpre povprečno deset izobraževanj, ki se jih udeležujejo tudi slovenski ustvarjalci (MEDIA desk Slovenija, MEDIA usposabljanje). V obstoječe konzorcije pa ni vključena nobena slovenska izobraževalna ustanova, kar je velik manjko tako na področju izobraževanja kot tudi na področju promocije Slovenije. V kombinaciji s trženjem lokacij bi bila promocija Slovenije bodočim filmskim ustvarjalcem na začetku njihove kariere dobra naložbena poteza države za privabljanje filmskih produkcij v prihodnosti.

5. 7. 3 Izobraževanja za uveljavljene filmske ustvarjalce

Pomanjkanje specifičnega filmskega kadra posebej v majhnih državah, omejena možnost pridobivanja sredstev za večje projekte in omejene distribucijske poti vodi evropske filmske ustvarjalce na organizirana mednarodna strokovna srečanja. Evropska komisija je prek programa MEDIA uvedla mrežo finančno podprtih izobraževanj, t. i. delavnic (an. *workshops*) za področja novih tehnologij,

menedžmenta in pisanja scenarijev. Ponudniki usposabljanja morajo zagotoviti šolnine vsaj 15 % udeležencev posameznega izobraževanja, vsaj tretjina šolnin pa mora biti zagotovljena za udeležence iz novih držav članic EU (MEDIA desk Slovenija, MEDIA usposabljanje).

Kljub obveznemu zagotavljanju šolnin filmski ustvarjalci v manjših državah težko krijejo stroške delavnic, zato je pomoč matične države pri sofinanciranju izrednega pomena. Slovenski filmski ustvarjalci se lahko za štipendije MK prijavijo na razpis DSFU, ki je za leto 2010 ponudil tri štipendije za vrhunske ustvarjalce po 1.700 evrov bruto, tri potovalne štipendije za potrebe priprave novih projektov v tujini, udeležbe na delavnicah, šolanjih, predstavitvah in podobno po 586,30 evrov bruto in dve štipendiji za perspektivne ustvarjalce po 1.200 evrov bruto, ki sta namenjeni neuveljavljenim filmskim ustvarjalcem do starosti petintrideset let (DSFU, Razpis 2010).

FS je v okviru javnega poziva za sofinanciranje akcij izobraževanj namenjal sredstva tudi izobraževanju v tujini, vendar ker gre za javni poziv in ne za javni razpis, so se sredstva delila po vrstnem redu vlog in ne po kvaliteti ali pomembnosti izobraževanja, pa tudi ta le do višine 5.000 evrov (FS, Razpisi), kar pri kvalitetnejših izobraževanjih pomeni le kritje dela šolnine brez potnih stroškov. Med tekočimi razpisi pa podpore za izobraževanje sploh ni več, kar je kritična poteza z dolgoročnejsimi posledicami. V primeru manjših držav namreč filmska podjetja praviloma niso velika in so kot taka bolj intenzivno vpeta v lokalno poslovno okolje in s tem tudi bolj odvisna od njega in lastnih sposobnosti iskanja dodatnih sredstev za poslovanje. Njihova znanja in zmožnosti so razvita v okviru zmožnosti, ki jim jih ponuja matična država (Meyer in Skak 2002, 180) ter možnosti, ki jim jih omogoča sodelovanje z drugimi podjetji (Dunning 1993), kar pomeni, da je njihova konkurenčna prednost odvisna od domačega in mednarodnega poslovnega okolja (Porter 1990). Zato z odvzemom pomoči za izobraževanje država v prvi vrsti posameznikom onemogoči dostop do znanja in mednarodnih izkušenj, kar (kot dokazujejo petdeseta in šestdeseta leta)

neposredno vpliva na kvaliteto filmov. Za podjetja pa pomeni šibkejšo vpetost v širše okolje in s tem izmenjavo znanj, kontaktov in možnosti za poslovna sodelovanja. To bo še bolj očitno z SFC, ki določa udeležbo države v produkciji do največ 50 % produkcijskega proračuna. Tako dolgoročno izgubi predvsem država z osamitvijo in šibitvijo pomembnega kulturnega sektorja, ki bi v drugačnih pogojih lahko deloval kot kulturni ambasador.

5. 7. 4 Možnosti zaposlovanja

»Tuji investitorji v naše gospodarstvo najpogosteje navajajo kot skoraj edino primerjalno prednost Slovenije njeno kakovostno delovno silo« (Koršič 1998, 193), vendar so poleg težav pri strokovnem usposabljanju, ustvarjalci na področju kulture, posebej pa filma, zaradi specifičnosti projektnega dela prisiljeni v samozaposlovanje in samostojno opravljanje dejavnosti. Njihovo delo je v večini primerov po vsebini in načinu dela popolnoma enako delu zaposlenih delavcev, vendar brez pripadajočih pravic in socialne varnosti, saj je v Sloveniji še vedno priznan status delavca le tistim, ki delajo po pogodbi o delu v skladu z Zakonom o delovnih razmerjih.

Vsaka druga pogodba izključuje pravice iz delovnega razmerja, kar pomeni pravice do plačila nadurnega dela, malice, prevoza, počitka, dopusta, usposabljanja in izobraževanja, bančnih kreditov in pravic iz brezposelnosti. Temu botruje tudi nizka cena študentskega dela, kjer se še dodatno obetajo spremembe z novim zakonom o malem delu, kar povzroča interes delodajalcev, da znižuje ceno dela z različnimi oblikami netipičnega zaposlovanja (Miklavčič 2007, 3). Tako »mlajši ustvarjalci pogosto tudi po več letih pogodbenega razmerja ne morejo dobiti stalne zaposlitve« (Čopič in Tomc 1997, 248) tudi v segmentu dela, kjer taka možnost obstaja. V ustanovah, kjer o zaposlenih odločajo umetniški vodje, pa »se je pojavila tudi praksa /.../, da angažirajo zunanje sodelavce, medtem ko del stalno zaposlenih ni delovno obremenjen. Na ta način se podvajajo stroški produkcij, del redno zaposlenih pa je postal pasiven in resigniran (Čopič in Tomc 1997, 249).

Upoštevati pa je potrebno tudi specifiko financiranja filmske produkcije, saj proračunski uporabniki zaradi državnega sofinanciranja ne nastopajo v celoti na prostem trgu, poleg tega pa tudi pri nadaljnjem prijavljanju na razpise obstoječi kriterij za pridobitev sofinanciranja ne upošteva kvalitete izida njihovega poslovanja. V takšnih razmerah lahko samostojni ustvarjalci konkurirajo na trgu dela le z nizko lastno ceno, ki jim ne zagotavlja enakopravnega položaja z zaposlenimi ustvarjalci, niti sledenje stroki in primerljivega socialnega položaja (Miklavčič 2007, 3).

Filmski dejavnosti namreč »država namenja manj denarja kot katerikoli drugi kulturni dejavnosti,« niti ni sofinancirana na lokalni ravni kot nekatere druge kulturne dejavnosti, kar pomeni, da »obseg denarja, ki sedaj prihaja v filmsko dejavnost, omogoča preživetje le peščici ljudi, velika večina ostalih se preživlja z delom v drugih dejavnostih. S tem je kinematografija dejansko postavljena v status napol ljubiteljske, napol diletantske dejavnosti.« Poleg tega »večina denarja doteka v filmsko in video dejavnost v obliki dotacij in plačil storitev javnih zavodov,« kar pomeni negotovo obliko financiranja »tako časovno kot v obsegu« (Zupanič 1998, 207–209).

Pozitivna statusna ureditev, ki jo omogoča država samostojnim kulturnim delavcem, je vpis v razvid samostojnih ustvarjalcev na področju kulture. Temeljno merilo za vpis je produkcija avtorskih del, prepoznanih kot pomembnih za slovensko kulturo, ki v kombinaciji z omejitvijo letnega prihodka avtorja, ki ne sme preseči višine najvišje letne plače strokovnjaka oz. umetnika v javnem kulturnem zavodu, avtorju olajša plačevanje prispevkov, saj mu jih v tem primeru plača država. »O obeh pravicah odloča minister na podlagi mnenja strokovne komisije, ki jo sestavljajo zunanji strokovnjaki« (Čopič in Tomc 1997, 106). Proračunski postavki 'Samostojni ustvarjalci na področju kulture' je bilo v letu 2009 namenjenih 4,5 milijona evrov (MK 2010, 81).

Zaradi specifičnosti filmskega ustvarjanja in butičnega števila posnetih celovečernih filmov letno je pogodbeno delo sicer edina stroškovno logična odločitev producentov, je pa v letih samostojne Slovenije botrovalo izgubi številnih profesionalnih delavcev in znanj v filmski in avdiovizualni dejavnosti (Miklavčič 2007, 3–4). Filmski kader je zaradi relativne majhnosti trga namreč primoran v zaposlovanje tudi v drugih dejavnostih, od televizijskih do reklamnih in se s filmom ukvarja tako rekoč priložnostno. Predvsem je kritično pri scenaristih, ki so za filmske scenarije honorirani v znesku okrog dva tisoč evrov (Rugelj 2007, 61), kar jim ne omogoča preživetja pri večletnem pisanju scenarija, zato delajo tudi kot televizijski ali gledališki scenaristi, pisci ali pač na kak tretji način zaslužijo za preživetje. Pri tem se pozablja, da redno delo znotraj svojega poklica prinaša izkušnje, ki pri filmu dolgoročno rezultirajo v komercialno in/ali festivalsko uspešnih filmih, kar je v končni fazi bera celotne države.

5. 8 Pomen mreženja

Mreženje je psihološka potreba po povezovanju, druženju in delu z drugimi (Van Winkelen 2003), saj ponuja podporo in ugodje (Boe 1994, 9), ki lahko posamezniku dvigne lastno vrednost in s tem privabi druge posameznike v njegovo bližino (Taylor 2006, 6 in 9). V poslovnem smislu pa je posebej za mikro, mala in srednje velika podjetja (an. *small, micro and medium enterprises* – SMME), kamor spada večina filmskih podjetij, mreženje postalo nujnost ob konstantnih in hitrih spremembah na poslovnem trgu, saj jim strateško sodelovanje in mreženje omogoča konkurenčnost in inovativnost v tekmovalnem poslovnem okolju (Valkokari in Helander 2007, 597).

Mreže mikro, majhnih in srednje velikih podjetij (an. *SMME networks*) so konceptualno definirane kot namenoma vzpostavljene skupine komercialnih podjetij, ki so si geografsko blizu, delujejo znotraj iste industrije, si mogoče celo delijo vložke/izkupičke in so v neposredni navezi med sabo za določene poslovne cilje (Human in Provan 1997, 372). Gre za strateško orientirane mreže, ki temeljijo na vzpostavljenem in organiziranem sodelovanju z jasno postavljenimi

mejami in namenom doseganja skupnih ciljev (Jarillo 1988; Van de Ven in Ferry 1980). Iz opisanih mrež se rojevajo filmske koprodukcije, sodelovanja med različnimi filmskimi podjetji in ustvarjalci, ki omogočajo izmenjavo idej, znanja in večajo območje za distribucijo filma, torej dostopnost filma večjemu številu gledalcev (Lampel, Lant in Shamsie 2000, 265).

Koprodukcije niso samoumevna posledica mreženja, ampak zahtevajo izdaten angažma vključenih akterjev. Osnova za sodelovanje je – razen v primerih recipročnosti, torej vračanja uslug v obstoječih koprodukcijskih partnerstvih – kreativna zgodba, ki mora pritegniti vse sodelujoče strani in biti obenem dovolj fleksibilna, da koproducentom povrne vložek s prilagoditvijo snemalne lokacije, narodnosti ali drugih nacionalnih značilnosti igralcev, jezika in podobno, pri čemer se pogosto ustavi že pri kreativnosti. »Kreativnost prihaja od posameznikov, katerih talent in vložek se lahko prilagaja in nadzoruje le do določene točke« in uspešno upravljanje s kreativnimi viri je odvisno od tega, ali najdemo to točko oz. »ravnovesje med nujnostjo kreativne svobode in komercialnimi obvezami« (Lampel, Lant in Shamsie 2000, 265).

Film je namreč gledalcu zanimiv, če združuje dve na prvi pogled kontradiktorni polji: vsakdanjost, ki pomaga gledalcu pri identifikaciji z vsebino in določeno mero novosti in nepredvidljivosti, zaradi katerih gledalec uživa v filmu (Lampel, Lant in Shamsie 2000, 264). Zato mora film poskrbeti za kreativnost pri vsebini, ki jo mora producent skupaj s koproducenti omogočiti ustvarjalni ekipi. Koprodukcije, ki preveč popustijo zahtevam kapitala, namreč izgledajo prisiljeno, brez tekoče in smiselne zgodbe, ki gledalcev ne prepriča ali jim celo pusti slab vtis.

Po drugi strani je film izredno subjektiven medij, saj kot standard kakovosti jemlje abstraktne ideale, ki se v dožemanju razlikujejo od posameznika do posameznika (»izvirnost« v filmu je recimo tak ideal, ki ga gledalci pogosto izpostavijo kot pomemben element filma, vendar pri preverjanju pomena termina ugotovimo, da obstaja toliko razlag, kot je gledalcev), kar producentom onemogoča jasno

predstavo – ne gre torej za pomanjkanje podatkov – teh je navadno še preveč – ampak za interpretacije teh podatkov, ki ne dajo dovolj jasne slike za sprejemanje pomembnih odločitev (Lampel, Lant in Shamise 2000, 264). Za film ni enotne formule, kako bo pri gledalcih sprejet in zaradi nepredvidljivost je izredno težko identificirati in vzpostaviti jasne standarde kvalitete (Holbrook in Hirscham 1982; Lewis 1990; Turow 1984), ki bi – če bi obstajali – lahko pomagali pri odločitvi partnerjev za vstop v koprodukcijo.

Poleg naštetih elementov so posebej mednarodne koprodukcije tudi finančno in administrativno pogoltne, saj terjajo veliko več usklajevanja zaradi kulturnih in jezikovnih razlik med koproducenti, ki rezultirajo v večjih stroških pravnikov za sklepanje mednarodnih pogodb, potnih stroških za sestanke, ogleda lokacij, iskanje igralske in tehnične ekipe ter pri sami produkciji tudi stroških poti in nastanitve koproducentske ekipe in povsem administrativnih stroških uporabe komunikacijskih sredstev (telefon, pošta, prevajalci), vendar se zanje filmski producenti kljub temu odločajo iz štirih razlogov:

1. **večji proračun** – koprodukcija prinese filmu več finančnih sredstev, kar pomeni večjo izbiro lokacij, večji nabor igralcev ipd. Pri tem je seveda treba sklepati kompromise, saj imajo navadno koproducenti z večjim vložkom tudi več manevrskega prostora (več igralcev v vodilnih vlogah, več lokacij itd.), kar včasih posega tudi v scenarij (npr. dodajanje lokacij ali igralcev)
2. **mednarodna izmenjava kadrov** – koprodukcija doprinese tako kreativni kot tehnični kader iz drugih držav, ki sicer ne bi imel možnosti sodelovati
3. **naravna koprodukcija** – včasih je narava scenarija taka, da zahteva vključitev igralcev/lokacij/tehnične ekipe/strokovnjakov iz drugih držav
4. **potovanje filma/distribucija** – koprodukcijski film ima veliko izhodiščno možnost, da bo kinematografsko prikazan na teritorijih koproducentov, obenem pa ima tudi večjo možnost prikaza na nacionalnih televizijah, ki preferirajo »domači« film (Brettel in drugi 2008, 137 – 139)

Osebnajša vrsta mreženja se odvija na specializiranih izobraževanjih, kjer so ciljne skupine določeni (izbrani) predstavniki različnih področij dela, npr. scenaristi, kamermani, lučkarji, producenti ipd. ali filmskih zvrsti npr. dokumentaristi, animatorji in ustvarjalci igranih filmov. Tovrstna izobraževanja in druge dogodke z mreženjem organizirajo v Sloveniji in po drugih državah Evrope različne ustanove in organizacije, predstavljene pod poglavjem 5. 7. *Izobraževanje filmskega kadra in možnosti zaposlovanja*. Širše možnosti mreženja pa ponujajo koprodukcijska srečanja in filmski festivali z organiziranimi marketi, ki so v Sloveniji redkost, v Evropi pa so sestavni del ustvarjanja novih filmov.

5. 8. 1 Koprodukcijska srečanja

Mednarodna koprodukcijska srečanja (an. *co-production meetings*) so namenjena srečevanju profesionalcev s področja filma in spodbujanju mednarodnih koprodukcij. Udeležba na koprodukcijskem srečanju je možna prek vnaprejšnje prijave projekta, za katerega si podjetje želi mednarodnega sodelovanja po razpisanih kriterijih udeležbe. Selekcija navadno poteka glede na pretekle izkušnje podjetja, ter finančne in vsebinske stopnje razvoja projekta.

Koprodukcijska srečanja se v Evropi delijo na tri vrste:

- mednarodna koprodukcijska srečanja, ki zajemajo udeležence različnih držav Evrope brez vnaprejšnje omejitve držav, so pa nekatera specializirana po filmskih zvrsteh npr. za dokumentarne filme *LisbonDocs*, *Documentary in Europe* ipd., za animacijo *Cartoon Forum*, *Cartoon Movie* ipd.
- transnacionalna koprodukcijska srečanja, ki se osredotočajo na udeležence in projekte iz določenih držav ali jezikovnih področij npr. *B2B Belgrade Industry Meetings*, *Baltic Event and Coproduction Meeting* ipd. Mednje spada tudi prvo slovensko filmsko koprodukcijsko srečanje, Medsosedsko koprodukcijsko srečanje (*Neighbouring Coproduction Meeting – NCM*), ki je podrobneje predstavljeno v nadaljevanju.

- transregionalna koprodukcijska srečanja pokrivajo projekte in udeležence iz istega jezikovnega in kulturnega področja npr. *Co-Production Meeting ZFS –NRW, Zurich Producers' Forum* (MEDIA desk Suisse 2007, 2–4).

Slovenski filmski ustvarjalci se koprodukcijskih srečanj v tujini redno udeležujejo, lepo pa so sprejeli tudi prvo koprodukcijsko srečanje filmskih producentov v Sloveniji, prvič organizirano leta 2008. Združilo je deset predstavnikov filmskih inštitucij iz petih držav ter Evropske komisije in čez petdeset producentov s šestintridesetimi projekti v razvoju (trideset v uradni selekciji, šest opazovalcev), ki je poleg osebnih koprodukcijskih srečanj ponudilo tudi predstavitev finančnih možnosti nacionalnih in regionalnih filmskih skladov iz Avstrije, Hrvaške, Italije, Madžarske in Slovenije. Poudarek Medsosedskega koprodukcijskega srečanja 2009 je bil na novih tehnologijah (MEDIA desk Slovenija NCM 2008 in NCM 2009), srečanje 2010 pa je koprodukcijske projekte povezalo neformalno, saj je bil večinski poudarek na financiranju bank in finančnih inštitucij. NCM organizira MEDIA desk Slovenija skupaj s sosednjimi MEDIA deski in antenami ter drugimi partnerji ne samo za povezovanje producentov in seznanjanje z novostmi na mednarodnem filmskem podiju, ampak tudi za seznanjanje nacionalne politike z dobrimi praksami v tujini.

5. 8. 2 Filmski festivali z razvitim marketom

Koprodukcijska srečanja so vnaprej organizirana osebna srečanja producentov med sabo ali producentov in filmskih odločevalcev, ki so pogosto umeščena znotraj velikih mednarodnih filmskih festivalov, ki pa nudijo še eno platformo za srečevanja: koprodukcijske markete (an. *co-production markets*). Le-ti trajajo od tri do pet dni in na njih se srečujejo številni profesionalci s področja filma z vsega sveta, ki iščejo kakovostne mednarodne projekte, poslovne stike in nove pobude za sodelovanje z drugimi državami. Koprodukcijski marketi so priložnost za formalno in neformalno srečevanje producentov, distributerjev, zastopnikov televizijskih postaj in prodajnih zastopnikov ter drugih filmskih ustvarjalcev (MEDIA desk Slovenija, Koprodukcijski marketi).

Na velikih koprodukcijskih marketih, kot je recimo *Marche du Film* na MFF v Cannesu, naključni opazovalec hitro dobi občutek, da je film izdelek, ki se ga kupuje in prodaja – kakor katerega koli drugega. Posebej, ker gre za intenzivno dvanajst dnevno srečevanje koncentrirane svetovne filmske industrije, kjer se na nekaj kvadratnih kilometrih okrog festivalskega centra *Palais des Festivals* in dalje v *Mednarodni vasi (International Village)* sklepajo veliki filmski posli (Craig 2006). Market posebej v Cannesu dejansko deluje kot tržnica, ki vrvi od časovno omejenih filmskih poslovnežev, ki jih je bilo na petdeseti obletnici marketa preko deset tisoč iz sto ene države, ki so predstavljali štiri tisoč podjetij in kar tisoč petsto t. i. *market screenings* – posebnimi filmskimi projekcijami novih filmov, med katerimi je bilo kar 75 % premier (Cannes IFF, *Marche du Film*).

Drugi največji filmski market je v Evropi na MFF v Berlinu, ki je februarja 2010 gostil 6.450 udeležencev, 419 podjetij iz 48 držav, kot *market screenings* pa je bilo prikazanih 666 novih filmov, od katerih je bilo 517 premier (Berlinale EFM 2010). Na obeh marketih tekočo filmsko produkcijo predstavljajo tudi države prek svojih nacionalnih ustanov. Slovenija je tako na obeh festival prisotna s paviljonom za čas celotnega trajanja festivala, ki ga pripravi in financira FS, predstavniki sklada pa so prisotni tudi na drugih filmskih marketih skozi leto.

Koprodukcijski marketi – posebej Cannes in Berlinale – so pomembna letna srečališča slovenskih producentov s tujimi partnerji, koprodukcijska srečanja pa so ključna za pridobivanje finančnih partnerjev iz drugih držav, česar se producenti dobro zavedajo in se jih tudi udeležujejo. Financiranje poti in bivanja krijejo sami, vendar so navadno to upravičeni stroški za razvoj projektov pri večini sofinancerjev (FS, MEDIA ipd.), zdi pa se, da nacionalne inštitucije ne priznavajo posebnega pomena mreženju prek koprodukcijskih srečanj, saj ni bonusnega točkovanja za prodor na večja koprodukcijska srečanja v nobenem od nacionalnih razpisov.

5. 9 Filmska vzgoja

Filmska vzgoja je gibanje za kultiviranega gledalca, ki je pri nas vzklilo že med letoma 1918 in 1941, ko so bili prikazani pomembnejši svetovni filmi (Šimenc 1996, 99–100) in spada pod kulturno–umetnostno vzgojo. V globalnem medijskem svetu mora predvsem izostriti kritični čut posameznika, izboljšati in prevrednotiti pomen »estetske izobrazbe« posameznika, izkoristiti kompleksnost in univerzalnost filmske strukture za odkrivanje in razmišljanje o družbenih, kulturnih, civilizacijskih, moralnih in duhovnih razsežnostih sveta in medčloveških odnosov, omogočiti spoznavanje sodobnega filmskega jezika, medijske tehnologije, medijske konstrukcije realnosti ter omogočiti posamezniku, da lahko s sodobno tehnologijo oblikuje, posreduje svoje lastne medijske izdelke in osebna stališča in stopa v dialog z drugimi produkcijami in kulturami ter pogledi (Frelih in Milovanovič Jarh 2006, 38).

Ožje gledano se vzgoja o filmu izraža kot vzgoja o umetniški zvrsti in ne zgolj kot o sredstvu socialne medijske pismenosti, saj film svojevrstno združuje skoraj vse umetnostne zvrsti (likovno, glasbeno, gledališko, plesno) in ima visoko estetsko in doživljajsko vrednost, omogoča pa tudi resen razmislek o življenjskih temah, o željah in vrednotah posameznikov in družbe ter vzpodbuja vsakomur svoj pogled na svet, ob tem, ko raziskuje univerzalne teme in se uči razlikovati različne zorne kote (Peštaj in Slatinšek, 2008, 139). Filmsko vzgojo lahko jemljemo kot vzgojo o gledanju filmov ali kot vzgojo o ustvarjanju filmov, obe vrsti pa sta lahko usmerjeni na širok starostni razpon, vendar se bom za potrebe magistrske naloge v pričujočem razdelku osredotočila predvsem na filmsko vzgojo iz vidika gledanja filmov za najmlajše, saj so bile delavnice za ustvarjanje filmov podrobneje predstavljene v poglavju '5. 7. 2 Prostočasna izobraževanja'.

5. 9. 1 Filmska vzgoja v Sloveniji ni novost

Mirjana Borčič, nestorka filmske vzgoje v Sloveniji, je že leta 1972 opisala razvoj tehnologij in avdiovizualne ponudbe kot nekaj, kar je tu in čemur se ne moremo izogniti, kar hitro zadosti posebej potrebe mladih in se vriva v njihovo podzavest.

»Današnji mladi človek misli veliko bolj vizualno, kot so to počeli rodovi starejših. Temu je podrejena tudi konstrukcija njegovega načina izražanja,« (Borčič 1997, 10) pri čemer »lahko trdimo, da so, kar zadeva zaznavanje, mladi korak pred nami« (Borčič 1997, 11). »Ko smo leta 1955 začeli s filmsko vzgojo, smo menili, da je največji problem nepravilno dojetje filma, ki bi lahko imelo hujše posledice v psihofizičnem razvoju mladega človeka« (Borčič 1997, 10), kar je aktualno še danes.

Mladim tako ljubi animirani film je postal dobra odskočnica za sistematično filmsko vzgojo. Prav v animiranih filmih za otroke je avtorjem uspelo prebiti zaprti krog oponašanja obstoječega živega sveta, kar so otroci sprejeli z odprtimi rokami kot svojstven domišljjski svet, medtem ko je večina odraslih (starši, učitelji, upravniki kinematografov) težko sprejemala različnost, v kateri je postalo mogoče prav vse.

Za filmsko vzgojo je prav zato najbolj pomembna ponudba filmov. Smotrna izbira različnih stilov navaja na sprejemanje različnosti v umetnosti in posredno tudi v življenju, neguje strpen odnos do raznolikih vsebinskih in oblikovnih avtorskih pristopov ter razbremenjuje gledalca privzgojenih stereotipov. Omogoča individualno vživetje v ponujeno in zahteva čutno, čustveno in miselno aktivnost (Borčič 2008, 13–15). Borčičeva namreč opozarja, da se moramo »bati porabnika, ki mehanično sprejema ponujeno in sprejetega niti ne dojema,« saj je to past predvsem za mladega človeka (Borčič 1997, 11), iz katerega se razvije odrasel gledalec.

5. 9. 2 Filmska vzgoja se začne že pred vstopom v šolo in nadaljuje kot prostočasna dejavnost

Otrokovo sprejemanje sveta še ni omejeno s predsodki, zato veliko lažje kot odrasli prisluhne novim vsebinam in oblikam. Avtorjeva domišljija ga zabava, hkrati pa mu tudi odpira pot v prikriti svet lastnih domišljjskih predstav in dragoceni svet ustvarjalnosti, kar je priprava na ustvarjalni odnos do življenja

nasploh ter do uresničevanja človekovih osebnih in poklicnih sanj (Borčič 2008, 11). Film svojevrstno združuje skoraj vse umetnostne zvrsti (likovno, glasbeno, gledališko, plesno) in ima visoko estetsko in doživljajsko vrednost. Resda je lahko zabaven učni pripomoček, vendar je predvsem umetnost, ki lahko ključno pripomore k otrokovemu in mladostnikovemu razvoju kritičnega mišljenja, estetskega čuta in ustvarjalnih sposobnosti (Kinodvor 2008, 4–5).

Pravi pristopi lahko že pri otroku spodbujajo prepoznavanje kvalitetnih in manj kvalitetnih avdiovizualnih oblik. Prvi stik otroka s filmom je navadno animirani film oz. risanka, ki je posledično še vedno pogosto označen kot "zvrst za otroke" (Repše 2008, 7). Otroci ljubijo animirani film in tej ljubezni uspešno strežejo tako umetniško kot tudi komercialno naravnani producenti, zato je ponudba animiranega filma za otroke številčna in vsestranska. Stilna pestrost risanih in lutkovnih oziroma predmetnih filmov priča, da so ustvarjalci že sredi prejšnjega stoletja prestopili prag "disneyevske" vladavine. V animiranem filmu je lahko vse izmišljeno – poleg zgodbe tudi figure, prostor, način gibanja in po zaslugi tehnike nastaja nov, neodvisen, stilno bogat in vsebinsko razgiban svet. Nemogoče postane mogoče, kar je glavni čar animiranega filma. V tem je tudi njegov vzgojni pomen (Borčič 2008, 11 in 17).

Ob uvajanju otroka v svet digitalnih medijev je pomembno izbrati kvalitetno vsebino in tudi pravo starost otroka, saj strokovnjaki odsvetujejo dvodimenzionalne medije (televizijo, računalnik, kino, telefon itd.) vsaj do drugega leta otrokove starosti, po drugem letu pa je priporočljiva omejitev ogleda na največ dve uri na dan skupaj s starši, ki lahko otroku pojasnijo neznane predmete in situacije. Otrokovi možgani so namreč v prvih dveh letih izredno občutljivi, saj se nevronske mreže šele vzpostavljajo in rastejo, zato je v tem obdobju za otroka pomembna interakcija in čimveč stika s tridimenzionalnim svetom (Silverman 2007).

Ena prvih študij o učinkih televizije iz ozadja na vedenje zelo majhnih otrok pri igranju (*The Effects of Background Television on the Toy Play Behavior of Very Young Children*, avtorji: Evans Schmidt, Pempek, Kirkorian, Frankenfield Lund in Anderson, 2008) odsvetuje televizijo tudi kot avdiovizualno kuliso, saj prižgana televizija, ki predvaja program za odrasle in na odrasle deluje samo kot av kulisa, vpliva na koncentracijo otrok pri igranju kot moteči faktor, kar lahko negativno vpliva na otrokov kognitivni in lingvistični razvoj (Evans Schmidt in drugi 2008).

Pri izboru vsebin je bistveno, da so dialogi in hitrost premikanja sličic prilagojeni stopnji otrokovega dožemanja, da imajo scene razumljivo sosledje ter da ni prisotnih predmetov, ki se jih težko opiše (npr. lava oz. astro lučka – svetilka v obliki valja z gosto barvno zmesjo, ki se kot lava pretaka po ovalni cevi in spreminja barve in jo je otroku zelo težko opisati). Zelo znani komercialni otroški TV programi in njihove DVD izdaje za najmlajše, kot so recimo risanke *Sponge Bob Squarepants*, *Mojster Miha (Bob the Builder)*, animirani filmi *Mala morska deklica (The Little Mermaid)*, *Svet igrač (Toy Story)* ter izobraževalni videi za majhne otroke *Baby Einstein* in *Brainy Baby* so bili v raziskavi o povezavi med gledanjem oddaj in razvojem jezikovnih sposobnosti pri otrocih do dveh let starosti (*Associations between Media Viewing and Language Development in Children Under Age 2 Years*, avtorji: Zimmerman, Christakis in Meltzoff, 2007) nepriporočljivi za tako majhne otroke, saj se vsaka ura gledanja pozna na obvladovanju od šest do osem besed manj v primerjavi z otroci iz iste starostne skupine, ki teh programov ne spremljajo. Medtem ko so se kvalitetnejši programi kot so *Sezamova ulica (Sesame Street)*, *Blue's Clues*, *Barney in Arthur* pri pravilnem gledanju izkazali za pozitivne glede razvoja pri otrocih v starosti od dveh in pol do petih let (Zimmerman in drugi, 2007).

Moramo se zavedati tudi, da »sposobnost vrednotenja otroku ni dana sama od sebe. Vzgoja je tista, ki posamezniku odpira vrata v zavestno sprejemanje filma. V vzgojnem procesu pa nima nihče pravice vsiljevati svojega tolmačenja filma, posredno tudi svojih življenjskih resnic« (Borčić 2008, 17), zato naj bi bil pogovor

o videnem s strani staršev v najrosnejših otrokovih letih ter vzgojiteljev v predšolskem in učiteljev v šolskem obdobju otroku predvsem usmeritev za razmišljanje. Za orientacijo je *Društvo za oživljanje zgodbe 2 koluta* kot prilogi revij *Ciciban* in *Cicido* leta 2007 izdalo DVD *Slon*, kjer vsak film kot podnapise ponuja tudi vrstico za pogovor z otrokom, izhodišča, ki vodijo otroka k razmišljanju o videnih vsebinah, ki se je leta 2008 nadgradil v *Slona II* in leta 2009 v *Slona III, Pisani Slon* – zbirko desetih najboljših in nagrajenih kratkih animiranih filmov za otroke in mlade, izbor Otroškega in mladinskega programa *Slon* na Mednarodnem festivalu animiranega filma Animateka 2008 pa je že četrti tovrsten DVD (Animateka, DVD Pisani slon), kar je novost v slovenskem prostoru in širše, saj gre za inovativen in ne pogosto uporabljen pedagoški pristop.

Filmska vzgoja je kot **prostočasna dejavnost** tako doma ob televizijskem sprejemniku kot tudi ob obisku videoteke ali kina prepuščena staršem, pri čemer jim lahko veliko pomagajo organizirani filmski dogodki s strokovnjaki za filmsko vzgojo. Najbolj razširjeno stalno ponudbo ima ljubljanski mestni kino **Kinodvor**, ki je zasnoval družinski program **Kinobalon** in matinejski **Šolski Kinobalon**, dva izobraževalna in kulturno–umetniška programa, ki ponujata kvalitetne filme in delavnice za različne starostne skupine otrok (Kinodvor 2008, 4–5). Kinobalon je na sporedu Kinodvora ob petkih, sobotah in nedeljah popoldne ter občasno tudi med tednom, predvsem v času šolskih počitnic, namenjen pa je otrokom, ki radi hodijo v kino tudi v prostem času. Šolski Kinobalon pa je na voljo za izobraževalne ustanove vse leto med tednom v dopoldanskem času in ponuja kakovosten filmski program z dodatnimi kulturno–vzgojnimi aktivnostmi, med katerimi so poleg literature za otroke – knjižice Kinobalon in pedagoškega gradiva za učitelje – tudi posebej strukturirana 45–minutna predavanja s pogovori, ki lahko bistveno pripomorejo k razumevanju filma. Izvajajo jih sodelavci Kinodvora, strokovnjaki z različnih področij, vsakič prilagojeno starostni skupini otrok in izbranemu filmu. Organizirani so lahko v kinu po ogledu filma ali naknadno v razredu (Kinodvor, Kinobalon).

Društvo za oživljanje zgodbe Dva koluta se posveča **animaciji** in v okviru filmske vzgoje ponuja že omenjeni otroški program **Slon**, ki je sicer del vzgojno–izobraževalnega programa animiranega filma Slon, ki skrbi za celostno in ustvarjalno podajanje umetnosti animiranega filma. Skozi projekcije animiranih filmov, prilagojene različnim starostnim skupinam, skuša otroke navajati na poglobljeno spremljanje avdiovizualnih vsebin, k čemur pripomorejo tudi uvodni pogovori izkušenih mentorjev, kar otroku omogoča poglobljeno razumevanje prikazanih vsebin (Kinodvor 2008, 7). Slon je razdeljen na sekciji *Rumeni Slon* – program kratkih animiranih filmov s pogovorom, 45 minut, 3–6 let in *Rdeči Slon*–program kratkih animiranih filmov s pogovorom, 50 minut, 6–11 let (Kinodvor 2008, 8). Kot spremljevalno dejavnost pa ponuja tudi delavnice animiranega filma, med katerimi so “Kako vidimo animirani film”, “Spoznavanje optičnih igrac”, “Od risbe do risanke”, “Strip in animirani film” (Kinodvor 2008, 45) ter pomembno pedagoško gradivo za učitelje ob posameznih filmih, ki vsebuje več informacij o filmu, razlago posameznih tem, umestitev v učne načrte, priporočila za pripravo na ogled filma ter predlog nadaljnjega dela (Kinodvor 2008, 46). *Pedagoško gradivo za učitelje in starše II.* je priprava na učbenik oziroma priročnik o animiranem filmu, ki ga v Sloveniji še nimamo (Slatinšek 2007, 8).

Slovenska kinoteka pripravlja sobotne matineeje za otroke s starši ter izobraževalni program za vrtce, šole in srednje šole s filmskimi projekcijami mladinskih in otroških klasik kot so *Kljukčeve dogodivščine* in *Medved Bojan* (FS, Filmska vzgoja), ter tematskim programom za mladino in odrasle. **Sobotne otroške matineeje** sestavljajo filmska projekcija, predavanje za starše in vzgojitelje ter ustvarjalna delavnica za najmlajše. Predavanja vodi Dušan Rutar, filozof, teoretik in avtor številnih knjig o filmih in filmskih režiserjih. Na željo Slovenska kinoteka organizira usposabljanje za filmsko vzgojo tudi v posamezni ustanovi. **Obisk v vrtcu** prinese ustvarjalne minute s predavatelji in filmsko projekcijo. Filmski pedagog predstavi svet filma skozi igro – delavnico, ki razkrije marsikatero skrivnost filma – bodisi na temo lutk, kostumov ali animiranih podob. Filmske projekcije in predavanja **za osnovnošolce** poskušajo otrokom

predstaviti filmsko zgodovino, obenem pa tudi raznovrstnost filmske umetnosti. Spored je prilagojen posameznim triletnim obdobjem, zato so projekcije ustrezne starosti otrok. Izobraževalne aktivnosti in učne vsebine za **srednje šole** vključujejo filmske krožke, ki potekajo na šoli in projekcije kinotečnih klasik v Kinoteki s predavanji, ki so kratka – enourna ali večkratna – kot serija predavanj s projekcijami, ki potekajo preko celega šolskega leta. **Predavanja za učitelje** odgovarjajo na vprašanja: kako predstaviti film otrokom, kako jim priljubiti kino dvorano, kako že v mladosti vzpostaviti stik s kino–izkušnjo? **Kinotečna akademija** pa na zahtevnejšem nivoju pokriva lekcije iz filmske zgodovine in teorije filma in izobraževalne projekcije (Ministrstvo za kulturo, Podatki o kulturnih ustanovah).

Kulturnovzgojni filmski programi se odvijajo tudi v okviru ljubljanskega **Cankarjevega doma**, ki vsak mesec organizira predavanja o filmu in ponuja filmske abonmaje za dijake in študente. Film se je s projektom **Filmska šola Vzgajanje pogleda** preselil tudi v **knjižnice** (Frelj in Milovanovič Jarh 2006, 40). Filmsko šolo je leta 2001 zasnoval že omenjeni pedagog Dušan Rutar in jo odtelej tudi vodil (Matična knjižnica Kamnik, Filmska šola Vzgajanje pogleda) skupaj z Goranom Peršinom in Mitjo Reichenbergjem v sedmih knjižnicah ljubljanske regije: poleg Matične knjižnice Kamnik, ki projekt vodi, še v Knjižnici Bežigrad (Ljubljana), Slovanski knjižnici (Ljubljana), Knjižnici Otona Župančiča (Ljubljana), Knjižnici Jožeta Udoviča (Cerknica), Knjižnici Logatec in Knjižnici Domžale (RTV Slovenija, Vzgajanje pogleda). Filmska šola Vzgajanje pogleda je namenjena vsem, ki želijo filme tudi razumeti in ne le gledati. S tem želijo knjižnice prispevati k razvijanju kritičnosti pri gledanju filmov in tudi pri izbiri gradiva v knjižnicah in s tem spodbuditi rabo knjižnega in neknjižnega gradiva s kritično distanco in vrednostnimi merili. V okviru Vzganja pogleda so bili izdani tudi trije filmski zvezki in knjiga *Filmi 2006/07* (Matična knjižnica Kamnik, Filmska šola Vzgajanje pogleda). Zanimiv primer dobre prakse so tudi **filmsko–gledališke predstave v Izoli**, ki ponujajo prepoznaven in uveljavljen koncept, kako je gledalca potrebno

spodbuditi k razmišljanju, ga voditi k temeljnim razsežnostim filmskega dela, avtorske poetike ali posebnosti (Frelj in Milovanovič Jarh 2006, 40).

5. 9. 3 Pomen filmske vzgoje v šolah

Pri govoru o filmski vzgoji v šolah pogosto naletimo na pojma vzgoja za medije in medijska pismenost, kamor je filmska vzgoja tudi najpogosteje umeščena. Že res, da je **vzgoja za medije** (an. *media education*) učenje o medijih, ki povezuje analitične in produkcijske aktivnosti in zajema vse medije: televizijo, radio, film, tisk, glasbo – vključno z manj očitnimi oblikami, recimo modo in otroškimi igračami (Erjavec in Volčič 2000a, 9–10 ter 2000c, 49), vendar pa nosi drugačen princip delovanja kot sama filmska vzgoja.

V zahodnoevropskih državah vzgoja za medije izhaja iz predpostavke, da je šola ključna ustanova za posredovanje znanja in veščin medijske pismenosti, ki lahko otroke nauči kritičnega pristopa do medijev in jim s tem omogoči razvoj lastne samopodobe. Izmed evropskih držav je medijsko vzgojo prva uvedla Francija in razvila poseben model, ki daje poudarek medijskemu izobraževanju v okviru filmskih študij ter raznih izobraževalnih projektov (Erjavec in Volčič 2000b, 16), kar je v primerjavi z ostalimi državami obrnjen model: filmska vzgoja je namreč večinoma umeščena v okvir vzgoje za medije. Slovenija se glede implementacije vzgoje za medije postavlja ob bok skupini držav (Avstraliji, Danski, Finski, Irski, Kanadi, Madžarski, Nemčiji, Norveški, Švedski in Veliki Britaniji), ki so vzgojo za medije v šolski sistem vključile najuspešneje (Erjavec 2006, 91–102; Erjavec in Volčič 2000b, 15–30) in s tem poskrbele tudi za inštitucionalno **medijsko opismenjevanje** (an. *media literacy*), ki zajema koncepte računalniške, kibernetične, internetne, medmrežne, digitalne, informacijske, avdiovizualne, kritične, vizualne, oralne, kulturne, družbene itn. pismenosti (Livingstone 2004, 3–5).

Po širši definiciji, sprejeti na inštitutu voditeljske konference o medijski pismenosti *Aspen Institute for leadership conference on media literacy* gre za skupek

komunikacijskih kompetenc: zmožnost dostopa, analize, ovrednotenja in sporočanja informacij v različnih oblikah, tako tiskanih kot netiskanih (Aufderheide v Erjavec 2006, 81). Ožje gledano medijska pismenost omogoča kritično razmišljanje in kreativno produkcijo vedno širšega spektra sporočil s pomočjo slike, jezika in zvoka (Erjavec 2006, 81).

Razumemo jo torej kot sposobnost lociranja, vrednotenja in komuniciranja s pomočjo medijskega spektra, ki vključuje tako tekst kot tudi vizualne, zvočne in video vire (Grača 2008, 23), kar je v smislu Unescove deklaracije o vzgoji za medije *Grunwald Declaration on Media Education*, ki so jo leta 1982 predstavniki devetnajstih držav sprejeli na Unescovem mednarodnem simpoziju v Nemčiji. Deklaracija navaja, da si šola in družina delita odgovornost za pripravo mladih na življenje v svetu močnih podob, besed in zvokov, zato morajo biti tako otroci kot odrasli pismeni v vseh treh simbolnih sistemih, kar zahteva prevetritev prioritet vzgoje (Unesco 1982). Film namreč zajema vse tri simbolne ravni (podobo, besedo in zvok) in je kot tak pomemben posebej za otroke, za katere naj ne bi bil zgolj zabava ali učni pripomoček, ampak umetnost, ki pripomore k otrokovemu razvoju kritičnega mišljenja, estetskega čuta in ustvarjalnih zmožnosti. S filmsko vzgojo – razvijanjem refleksije in dejavnim ustvarjanjem filmov – je otroku omogočena aktivna in kreativna udeležnost v medijski kulturi in v umetnosti (Slatinšek 2007, 9).

V Sloveniji je trenutno filmska vzgoja vključena v predmetnike na osnovnih šolah posredno prek drugih predmetov. **Osnovnošolski izbirni predmet Vzgoja za medije** je sestavni del devetletnega osnovnošolskega družboslovnega izobraževanja v sedmem, osmem in devetem razredu. V sedmem razredu lahko pod *Vzgojo za medije* učenci izberejo predmet *Tisk*, v osmem *Radio* in v devetem *Televizijo* (Košir 2000, 97–98). Vzgoja za medije je usmerjena v razumevanje medijev iz potrošniškega vidika, saj naj bi »iz pasivnih potrošnikov učence izoblikovale v aktivne državljane« (Košir, Erjavec, Volčič 2006, 5), kar bo iz vidika

filmov aplikativno s sprostivjo umeščanja izdelkov v film (več pod poglavjem 5. 5 "Vlaganje zasebnega kapitala").

Vzgoja za medije trenutno učencem omogoča dostop do medijev, uči jih analizirati, kritično ocenjevati in izdelovati različne komunikacijske oblike (časopis, televizijske in radijske oddaje, iskanje po internetu itd.) in s tem medijsko opismenjuje učence za kritično in ustvarjalno uporabo sporočil v medijsko zasičeni družbi (Košir, Erjavec, Volčič 2006, 5–6).

Filmske zvrsti učenci spoznavajo predvsem skozi vsebinske sklope predmeta *Televizija* kot so *Učinki množičnih medijev*, *Mediji in idoli*, *Mediji in nasilje*, *Mediji in stereotipi* (Košir, Erjavec, Volčič 2006, 15–16), ne govorijo pa o filmu kot o kulturni vzgoji. Film za razliko od vsebin, ki jih zajema *Vzgoja za medije* namreč nosi svoje specifike: različno izpostavlja medosebne odnose, socialne probleme (revščina, strpnost, človekove pravice), zgodovino, politiko ter kulturno raznolikost bližnjih ali oddaljenih geografskih območij in celo ekologijo ter trajnostni razvoj. Zato kot umetnost v prihodnosti potrebuje svoj predmet filmske vzgoje na šolah, obenem pa je izjemno dobrodošel tudi pri različnih obstoječih predmetih.

Če je film skrbno izbran, ga je vedno moč vključiti v obstoječe šolske kurikule, še več, z domišljenim projektom je isti film mogoče uporabiti pri različnih predmetih hkrati. Kroskurikularnost je morda ena pomembnejših prednosti filma v izobraževanju (Kinodvor 2008, 4–5). Na ta način je v rednih učnih načrtih osnovnošolskih kurikulumov našla prostor edino **animacija** in sicer pri **izbirnem predmetu *Likovno snovanje III*** v zadnjem poglavju – *Vizualni mediji*. Učni načrt za likovno vzgojo, program osnovnošolskega izobraževanja, ki ga je *Zavod RS za šolstvo* predstavilo 2004, predvideva, da naj bi na področju vizualnih medijev učenci spoznali in pojasnili različnost sporočil (gibalno, zvočno, vidno), analizirali medij kot sredstvo za prenašanje sporočila, spoznali fotografijo kot samostojno sredstvo vizualne komunikacije (informacija o dogodku, osebi, reklamna

fotografija, likovna izvedba ideje – umetniška fotografija – motivi), pojasnili značilnosti vidnih sporočil, ki so v povezavi z drugimi sporočili (film – igrani, dokumentarni, animirani; TV, računalnik in video animacija), analizirali učinkovitost kombiniranja gibalnega, zvočnega, vidnega sporočila. Učenci lahko tako izdelajo senčno sliko ali fotogram, fotografirajo različne motive in vnašajo v posnetke lastne ideje, posebnosti kompozicije in izvirnost v prikazih planov, poudarkih svetlega in temnega tona, kontrastnih oblik, barv, ter izvedejo projekt s kakim medijem na izbrano temo (Repše 2008, 41).

Film bi na podoben način lahko do osnovnošolcev prišel tudi skozi druge predmete, kar predvideva tudi *Nacionalni program za kulturo 2008 – 2011* (2008, 36), ki poudarja pomembnost sistematične kulturne vzgoje za mlade, istočasno pa tudi pomembnost navzočnosti kulture v celotnem vzgojnoizobraževalnem procesu. Omenjeni dokument predvideva kulturno vzgojo kot kroskurikularno vsebino, ki s kulturnimi vsebinami prežema predmete, učne metode in tehnike v različnih predmetnikih na vseh stopnjah šolanja.

»Marsikateri pedagog si raje ohrani mir in ostane pri svojih stališčih, ki so plod tradicionalne vzgoje; vse, kar danes oblikuje svet mladih, označi s pečatom mondenosti in nesprejemljivega kulturnega izživljanja« je že leta 1972 zapisala še vedno aktualno misel Mirjana Borčič in dodala, da pedagoga »takšna opredelitev samodejno izrine iz življenja, ki ga živijo mladi. V tem trenutku ne deluje vzgojno in vsa njegova dejavnost je nesmiselno, polovično delo« (Borčič 1997, 11). Ni pa samo od iniciative pedagogov odvisno njihovo znanje o medijski/filmski vzgoji, saj doslej ni bilo dovolj storjenega za usposabljanje učiteljev za delo z mediji in za medije. Manjko se ustvarja predvsem z razvojem tehnologije in komunikacijskih možnosti, saj cilj, da se na vse šole, ki izobražujejo učitelje, uvede ustrezna medijska znanja, potrebuje svoj čas (Košir 2000, 97–98).

Pravilnik o smeri izobrazbe strokovnih delavcev v devetletni osnovni šoli zaenkrat za učitelje predmeta *Vzgoja za medije* predvideva splošna znanja, saj dovoljuje

poučevanje predmeta učiteljem, ki izpolnjujejo pogoj za učitelja slovenščine v tretjem obdobju devetletne osnovne šole ali so končali univerzitetni študijski program komunikologije, kulturologije, novinarstva ali sociologije.

Na *Fakulteti za družbene vede* so s študijskim letom 1998/99 uvedli predmet *Vzgoja za medije*, namenjen študentom, ki se izobražujejo za izvajanje predmeta *Vzgoja za medije* kot samostojnega predmeta na osnovnih in srednjih šolah ali kot delnih vsebin pri drugih predmetih (*Slovenščina, Etika in družba, Sociologija* itn.) in jih zanima vpliv medijev na otroke/mladostnike, ter različni modeli medijskega opismenjevanja po svetu. Študenti pri predmetu spoznavajo povezavo med kognitivnim razvojem otrok/mladostnikov in njihovo uporabo medijev, s pomočjo sodobne literature in analize medijskih vsebin pa naj bi na dialoški način reflektirali delovanje medijev, njihovo vlogo v vsakdanjiku otrok/mladostnikov ter vpliv medijskih vsebin na otroke/mladostnike. Vpogled v zgodovino pri predmetu ponudi razloge, zaradi katerih je vzgoja za medije že drugo desetletje vzgojnoizobraževalna praksa v Evropi in Severni Ameriki (FDV, *Vzgoja za medije*).

Kulturna vzgoja je po načelih *Nacionalnega programa za kulturo 2008 – 2011* (2008, 36) opredeljena kot »koncept, ki se tako po svoji vsebini kot tudi po svojem poslanstvu pojavlja na presečišču kulturnega in vzgojno–izobraževalnega sektorja, zato je skrb zanjo naloga obeh, MK in *Ministrstva za šolstvo in šport*«. V sodelovanju MK (novonastalega oddelka za kulturno–umetnostno vzgojo, ki ga vodi mag. Nataša Bucik) in *Ministrstva za šolstvo* (dr. Nada Požar–Matijašič ter sodelavci Zavoda RS za šolstvo) je nastal projekt vključitve kulturno–umetnostne vzgoje v šolske kurikule. Na *Zavodu RS za šolstvo* so leta 2009 oblikovali strokovne skupine za posamezna umetnostna področja, ki trenutno oblikujejo dokumentacijo o vključevanju posameznih področij v obstoječi šolski sistem in predmetnike. Ena izmed skupin je odgovorna tudi za filmsko vzgojo in pripravlja predlog vključitve filma v šolske predmetnike za vrtec, osnovno ter srednjo šolo. Predlogi bodo javnosti predstavljeni konec leta 2010. Po tem predlogi filmska

vzgoja ne bo postala samostojen predmet v šolah, ampak se bo vključila v že obstoječe predmete in spodbudila učitelje, da film uporabljajo redno, pri vseh družboslovnih in deloma naravoslovnih predmetih.

Dostop do specifičnih znanj o filmski vzgoji zunaj inštitucionalnega izobraževalnega sistema je še težji. Sodoben povprečen slovenski pedagog kot temeljni nosilec osnov filmske vzgoje razen redkih izjem (srečanja pedagogov znotraj *Kinobalona* ipd.) nima možnosti, da pridobi potrebno znanje na seminarjih in delavnicah zunaj šolskega prostora in če primerjamo, kaj so po priporočilih *Unesca* pričakovali od povprečnega pedagoga v šestdesetih letih prejšnjega stoletja in kaj obvlada današnji sodoben slovenski pedagog, potem lahko govorimo o odsotnosti znanj o načelih estetike sodobnih medijev, o elementih in strukturi filmskega jezika, o temeljih psihologije filmskega gledalca, o vsebinskih elementih filmov in refleksiji filma, žanrskih matricah ter avtorskih poetikah. Če bi bila usposobljenost pedagogov v šolah primerna zahtevam sodobne medijske kulture, bi lahko prihajalo do spontanega povezovanja med institucijami, ki ponujajo filmsko kulturo ter šolami kot najbolj univerzalnimi uporabniki. Močno pa bi povečali tudi možnosti kulturne odpornosti in kritičnosti do vsakršnih medijskih pritiskov in hkrati zmanjšali čas, ki ga potrebujejo mladi, da vzpostavijo kritično distanco do medijskega sveta (Frelj in Milovanović Jarh 2006, 41). To pa pomeni, da bi najprej potrebovali predmet filmske vzgoje na *Pedagoški fakulteti*, ki bi se lahko postavil ob bok obstoječim predmetom likovne in glasbene vzgoje ter lutkarstva.

5. 10 Možnosti, ki jih odpirajo nove tehnologije

Internet je filmski svet pahnil v podobno paniko kot ga je po drugi svetovni vojni televizija. Med leti 1946 in 1956 so zaradi razmaha televizije ameriški kinematografi zabeležili 50 % zmanjšanje obiska, dobički velikih studiev pa so se že v prvih treh letih konkurence zmanjšali za četrtno. V Evropi je bil prodor televizije v podobnih razsežnostih kot v Ameriki zabeležiti predvsem v Nemčiji in Veliki Britaniji, medtem ko so Francija, Španija in Italija vidno zaostajale, saj je v

večini evropskih držav televizija obdržala monopol javne televizije vse do deregulacije v osemdesetih letih. So pa s pojavom televizije največji padec obiska kinematografov – tudi do 80 % – doživele Velika Britanija, Nemčija in Italija, kjer je bil kino najbolj popularen (Pardo 2002, 13–14). Vendar se gre iz izkušnje pojava televizije naučiti dve pomembni stvari:

- 1) začela se je ponudba poglobljenega kinematografskega doživetja, ki so ga dosegli s produkcijo zgodovinskih spektaklov in drugih filmov, ki na malih ekranih izgubijo svoj blišč¹⁴ ter z detabuiziranjem vsebin kot so nasilje, vulgarnost, seks (Pardo 2002, 13)
- 2) filmsko produkcijo so pogosteje kot prej financirale banke in gospodarska podjetja, s prodajo novejših in starejših filmov televizijskim mrežam ter prodajalcem video kaset pa se je začel ustvarjati nov vir dohodkov (Pardo 2002, 13 in Sorlin 1994, 172)

Pred desetletjem je **video trg** (prodaja video kaset in DVD-jev) in **trg plačljive televizije** predstavljal okoli 65 % vseh prihodkov povprečnega ameriškega studijskega filma (Pardo 2002, 35), skupni evropski video trg pa raste z enako hitrostjo kot ameriški in mu je po skupni vrednosti tudi precej blizu. Leta 2008 je tržni delež video trga na Danskem, Norveškem in v Veliki Britaniji predstavljal okrog 15 % trga za domačo zabavo, v drugih evropskih državah pa je nižji od 10 %. Skandinavske države so vodilne tudi glede trga **vsebin za mobilne telefone**, saj dosegajo 9 % trga za domačo zabavo na Norveške, 6,8 % na Švedskem, 5,5 % na Danskem in 5,4 % na Finskem (Baujard 2008, 7).

Video trg je zatresel pojav interneta, saj so brezplačne nelegalne kopije filmov postale privlačno nadomestilo DVD kopij in plačljivih digitalnih izvodov. **Piratstvo** naj bi velikim hollywoodskim studiem povzročilo dvajset milijard dolarjev izgube letno, zato so vpeli vse sile v prisilno zapiranje tovrstnih spletnih strani, ki se je v

¹⁴ V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja se je tako pojavil koncept *blockbusterjev* oz. megaspešnic z izredno visokimi proračuni in ambicioznim trženjem, ki ga je zastavil nov val režiserjev. Val sta sprožila Steven Spielberg in George Lucas s filmi *Žrelo* (*Jaws*, Spielberg, 1975) in *Vojna zvezd* (*Star Wars*, Lucas, 1977).

Ameriki začelo izvajati junija 2010 (Grover in Shields 2010). Veliko upanja pa se polaga tudi v **digitalno upravljanje avtorskih pravic** (*digital rights management* – *DRM*), ki lastnikom pravic omogoča, da nadzorujejo dostop in uporabo avtorskih vsebin s pomočjo tehnologije, čeprav glede nadzora uporabe – vsaj v tej fazi tehnološkega razvoja – še ne delujejo zanesljivo (Cabrera Blázquez 2007, 6).

Število internetnih uporabnikov v Evropi narašča premosorazmerno z razvojem spletnih strani, ki so se iz preprostih tekstovnih podatkov razširile v multimedijsko platformo za tekstovne, avdio in video storitve. Število širokopasovnih uporabnikov je v OECD poraslo za skoraj 20 % v primerjavi z letom 2006 in je decembra 2007 znašalo 235 milijonov uporabnikov (Baujard in drugi 2008, 3). Rezultati študije, ki jo je leta 2007 izvedla *Motorola Connected Home Solutions Division*, 45 % uporabnikov širokopasovnega omrežja redno gleda **spletno televizijo**, saj jim njena fleksibilnost prihrani čas (Ridinger 2009, 8).

Številne video in avdio storitve so dosegljive na spletu, navadno tudi vsebine, ki so sicer dosegljive tradicionalno (zemeljsko, kabelsko, satelitsko) kot *live streaming*, nekateri ponudniki storitev delujejo celo izključno samo na internetu prek *webcastinga*, dostopno pa je tudi veliko število avdio in video storitev na zahtevo (Ridinger 2009, 8). Januarja 2008 je bilo v štiriindvajsetih evropskih državah delujočih 258 **storitev video na zahtevo** (*video on demand - VoD*), pri čemer vodijo Francija (dvaintrideset storitev), Nizozemska (trideset storitev) in Nemčija (šestindvajset storitev). Naštete države so v sektorju vodilne že od leta 2006 in skupaj predstavljajo tretjino vseh storitev na zahtevo v Evropi. Več kot 70 % storitev je prisotnih na internetu, ki je vodilni medij za VOD ponudbo. Televizije trendu sledijo predvsem s filmsko ponudbo. Distributerji, predvsem ponudniki internetne televizije, so največji dobavitelji vsebin za storitve na zahtevo (Closs 2008, 1 – 5), vendar pa je ta sektor v evropskih državah leta 2008 predstavljal manj kot 1 % tržnega deleža z izjemo Portugalske in verjetno Romunije (Baujard in drugi 2008, 7).

Filmski producenti so se z novimi tehnologijami znašli v novi vlogi: nove tehnologije so povzročile nastanek novih trgov (trg kableske televizije, videotrg, trg sekundarne prodaje licenc itd.) in prihodki iz teh t. i. sekundarnih trgov danes že presegajo prihodke iz primarnih trgov, kar zmanjša pomen slednjih. Poleg tega je »tehnološki napredek prispeval k vstopu novih in novih podjetij v panogo, s čimer se je bistveno povečala tudi konkurenčnost celotne dejavnosti« (Krumpak 2006, 1). Obenem je tehnološki razvoj ponudil **nove možnosti produkcije**, ki jih Zdenko Vrdlovec (Vrdlovec in drugi 2005, 113–114) loči kot tri poti ali estetike digitalizacije filma: konservativno, ki »uporablja digitalno kot novo tehnično sredstvo v vlogi krepitev filmskega vtisa realnosti in kot »majevtični« pripomoček za izvlačenje resnice iz oseb in njihovih odnosov (kot se je tudi glasilo eno izmed pravil danske Dogme);« revolucionarno, ki »verjame, da digitalno povsem na novo določa oziroma spreminja samo identiteto filma,« kar pomeni, da ko digitaliziramo t. i. živo dogajanje, torej »ko je mogoče računalniško ustvariti fotorealistične podobe poljubnega predmeta ali bitja, film izgubi svoje »ontološko« (čeprav v resnici le kemično–optično) razmerje s profilmsko realnostjo; *uporaba digitalne kamere namesto filmske* pa je tretja in nemara najbolj razširjena pot, »pri čemer je ta zamenjava motivirana bolj ekonomsko kot estetsko« in na tej poti se je »preizkusil tudi že slovenski film.« Začetke digitalizacije v filmu najdemo v postprodukciji z digitalnim sestavljanjem podob in spreminjanjem podobe likov (Phillips 2002, 93) s pomočjo računalnikov, ki je v filmski (post)produkciji stalnica že skoraj dvajset let (Rugelj 2007, 87), pravo revolucijo pa so prinesle digitalne kamere, ki so zamenjale snemanje na 35 mm trak in posledično visoko resolucijski kino projektorji za digitalno prikazovanje filmov (Bresciani 2004, 134).

Evropska komisija prek programa MEDIA in *Europa Cinemas* aktivno soinvestira v **digitalizacijo kinematografov** (Europa Cinemas, Digital cinema), ki obenem zmanjšuje stroške zaradi bistveno cenejših digitalnih izvodov filma in omogoča tudi projekcije nižje proračunskih digitalno posnetih filmov, ki nimajo filmske kopije (Rugelj 2007, 90–94), po drugi strani pa omogoča nov način prenosa

podatkov prek računalnikov in satelitov. Po vzoru že obstoječih hkratnih digitalnih projekcij, ki so zaenkrat rezervirane za posebne dogodke kot je bil na primer vseevropski kinematografski prenos otvoritvenega koncerta Robbija Williamsa na festivalu *BBC Electric Proms* v okrog 200 evropskih kinematografov lansko jesen (RW 2010, BBC Electric Proms) ali premiera filma *Age of Stupid* lani v 700 kinematografih v šestdesetih državah (Graves 2009), prihodnost nakazuje tehnično možnost sočasnega satelitskega prenosa tudi za redne filmske predstave v kinodvoranah, ki pa bo med drugim verjetno odvisna od stroškov in zanesljivosti prenosa. Slovenija naj bi se temu vrtincu z digitalizacijo kinodvoran glede na določila *Nacionalnega programa za kulturo* pridružila najkasneje do konca leta 2010, vendar je bila na MK prva rezervacija finančnih sredstev narejena šele za leto 2011. Digitalizacijo kin naj bi prevzel SFC.

Področja novih tehnologij se je z obširno **zakonodajo** lotila tudi *Evropska komisija*. Na filmskem področju ima zaenkrat največ vpliva leta 2007 sprejeta AVMSD zaradi določitve novih pravil prikazovanja vsebin na televiziji in tudi na nekaterih novih kanalih distribucije. Najpomembnejša celovita sprememba, ki jo je prinesla AVMSD v primerjavi z njeno predhodnico, TVWF je zagotovo širše področje, ki ga AVMSD pokriva, saj se ne omejuje le na linearne storitve – televizijske programe, kot se je doslej TVWFD, ampak zajema tudi nove tehnologije (Jenkins 2008, 1) kot so spletna, mobilna, plačljiva in digitalna televizija, 3G mreže, video na zahtevo in druge razvijajoče se prenose programov (Evropska komisija 2007b).

AVMSD je naredila tudi tržni korak z deregulacijo oglaševanja. Sprejeta so bila ohlapna pravila za nove načine oglaševanja, pogostost in umestitev oglasov pa se je posplošila celo za linearno prikazovanje programov (11. poglavje je bilo iz petih paragrafov skrajšano na dva). Ostaja pa pomembno določilo TVWFD, da je potrebno oglase vizualno ločevati od ostalih vsebin (Woods 2008, 69).

Pomembna sprememba je tudi zamenjava termina *televizijsko oglaševanje* z definicijo *avdiovizualnega komercialnega sporočila*¹⁵, ki po novem vključuje promocijsko prikazovanje izdelkov. Prikrto avdiovizualno komercialno sporočilo (kamor je doslej spadalo tudi promocijsko prikazovanje izdelkov) je praksa, ki jo AVMSD prepoveduje zaradi negativnega vpliva na potrošnike, seveda pa prepoved ne zajema odslej zakonitega promocijskega prikazovanja izdelkov¹⁶, če je gledalec o njem ustrezno obveščen npr. s pomočjo nevtralnega logotipa (AVMSD, 60 tč.).

Evropska komisija (2007a) deregulacijo zagovarja z razlago, da posodablja pravila za avdiovizualno industrijo in zagotavlja obsežen pravni okvir, ki zajema vse avdiovizualne medijske storitve, vključno s storitvami na zahtevo. AVMSD naj bi avdiovizualnemu sektorju omogočala izvedbo korenitih sprememb za njegovo prilagoditev tehnološkemu in tržnemu razvoju ter spremenjenim navadam gledalcev televizijskih programov, ki so posledica konvergence. Direktiva se sklada z drugimi pobudami Komisije, kot so predlagana evropska strategija o mobilni televiziji, načrt za doseganje čim večjih koristi od digitalnih dividend ter novi podporni program MEDIA 2007. Prihodnje razprave in predlogi za ustvarjalne vsebine na spletu (*Creative Content Online*) bodo prav tako dopolnili napredek, dosežen na podlagi nove direktive (Evropska komisija 2007a).

In kako bodo tehnološke spremembe predvidoma vplivale na **gledalce**? Evropska komisija je leta 2007 postavila okvir za ukrepe glede tehnološkega razvoja v dokumentu *Networked Media of the Future*, ki predvideva, da bomo v kratkem tako v zasebnem življenju kot na delovnem mestu dolžni upravljati z

¹⁵ "**avdiovizualno komercialno sporočilo**" pomeni slikovne podobe z ali brez zvoka, ki so namenjene neposredni ali posredni promociji blaga, storitev ali podobe fizične ali pravne osebe, ki opravlja gospodarsko dejavnost. Takšne slikovne podobe spremljajo program ali so vanj vključene v zameno za plačilo ali podobno nadomestilo ali za samooglaševalske namene. Oblike avdiovizualnega komercialnega sporočila med drugim vključujejo televizijsko oglaševanje, sponzorstvo, televizijsko prodajo in promocijsko prikazovanje izdelkov (AVMS 2007, 1h člen);

¹⁶ **Opredelitev pojma promocijskega prikazovanja izdelkov**, uvedena s to direktivo, bi morala zajemati katero koli obliko avdiovizualnega komercialnega sporočila, ki vključuje izdelek, storitev ali njegovo oz. njeno blagovno znamko ali jih navaja, tako da jih pokaže v oddaji, za plačilo ali podobno nadomestilo. Zagotovitev brezplačnega blaga ali storitev, kakršni so produkcijski rekviziti ali nagrade, bi se morala šteti za promocijsko prikazovanje izdelkov samo, če imajo zadevno blago in storitve znatno vrednost (AVMS 2007 61. člen).

jeziki in tehnologijami, ki se interaktivno poslužujejo besedila, dvo- in tridimenzionalnih podob, avdio in video zapisov, ustvarjenih s pomočjo različnih oblik obdelave in v različnih formatih, katerih distribucija in potrošnja potekata interaktivno prek komunikacijskega omrežja, ki ga tvori množstvo stekajočih se platform (Evropska komisija 2007c).

Skozi novo direktivo AVMS (2007, 57. člen) je razvidno, da Evropska komisija v dobi novih tehnologij gledalce vidi kot vsemogoče upravitelje, ki imajo več možnosti, da se z uporabo novih tehnologij, kakršne so digitalni osebni video zapisovalniki, in večjo izbiro programov, izognejo oglaševanju, kar po mnenju zveze komercialnih televizij *Association of Commercial Television* (ACT v Woods, 2007: 63) »vodi k nezaslišanemu povečanju moči potrošnika, ki ne le, da lahko izbira med široko ponudbo elektronskih vsebin, ampak lahko izbere tudi čas ogleda in stopnjo interaktivnosti.« Kar pa obenem pomeni tudi, da je potrošnik in s tem gledalec v veliko večji meri nezaščiten in prepuščen sam sebi.

Digitalne tehnologije omogočajo konvergenco med internetom, televizijo in telekomunikacijami, zaradi česar so se možnosti av industrije razširile. Ponudniki in snovalci storitev ter vsi drugi vključeni segmenti morajo intenzivneje sodelovati med sabo zaradi oblikovanja novih poslovnih modelov (Baujard 2008, 7). Z novimi tehnologijami postaja av področje vse izrazitejša kulturna industrija in obenem tudi tržna dejavnost, zato je »za uveljavljanje javnega interesa toliko bolj pomembno preišljeno sofinanciranje vseh tistih filmskih vsebin, ki so zanimive za tržno logiko, sooblikujejo pa kulturno identiteto naroda« (Frelih 2002, 188). Tehnološke inovacije, ki jim sledi sprememba navad potrošnikov – uporabnikov av storitev, pa predstavljajo prihodnost av storitev, ki jo danes zelo težko napovemo.

7 Zaključek

Slovenski film z letom 2011 vstopa v novo obdobje, saj osrednja filmska ustanova, FS prehaja v novo pravno formalno obliko. SFC ne bo samo statusno preoblikovan iz dosedanjega javnega sklada v javno agencijo, kar naj bi zagotavljalo lažje delovanje z več vpliva strokovnjakov, ampak prinaša tudi nekatere praktične spremembe. Med pomembnejšimi je subvencioniranje, ki nadomešča dosedanje sofinanciranje, pri čemer je najvišji znesek omejen na največ 50 % upravičenih stroškov prijavljenega projekta z izjemo nizkoprorračunskih, otroških/mladinskih in zahtevnih filmov. Sredstva se bodo lahko porabila v roku dveh let in ne več v istem proračunskem letu, prijavitelji pa bodo imeli možnost pridobitve dodatnih sredstev skozi razpise nacionalne in komercialnih televizij. SFC bo združeval tudi več funkcij kot doslej, saj mu je poleg dejavnosti, ki jih je izvajal že FS, dodatno naložena izpeljava razpisa za av medije, trženje lokacij in digitalizacija kinematografov.

Spremembe se slišijo obetavno, vendar bodo slovenski filmski ustvarjalci sproti ugotavljal, kaj pomenijo v realnosti. Dobronamerno je bil namreč sprejet tudi ZFSRS, temelj za ustanovitev FS leta 1994, ki pa ni imel vstavljene varovalke, ki bi v kratkem obdobju slabih treh in pol let med 27. 10. 2006 (odstavitev direktorice Irene Ostrouške) in 25. 3. 2010 (začetek dela trenutnega direktorja, Igorja Kadunca) preprečila skupno kar devet menjav direktorjev in vršilec dolžnosti sklada. Računsko sodišče je posledično ugotovilo, da je bil v letu 2007 razviden zastoj filmske produkcije.

Raziskava o zaupanju prijaviteljev in pogodbenikov v upravo FS, ki sem jo opravila na ciljni skupini pogodbenikov sklada v navedenem obdobju, je potrdila zastoj tudi v drugi, zelo pomembni dimenziji delovanja uprave sklada. Raziskava je pokazala, da imajo prijavitelji/pogodbeniki do uprave sklada zelo nizko zaupanje v vseh sedmih dimenzijah delovanja sklada, med katerimi so se kot tri najpomembnejše izkazale *odgovornost za komuniciranje, komunikacijska vpljudnost in pravna ustreznost*. Če bi se v teh treh poljih delovanje uprave sklada

izboljšalo, se bi po izsledkih raziskave dvignilo tudi zaupanje prijaviteljev/pogodbenikov v upravo FS.

Rezultati raziskave so presenetili. Za javne inštitucije, ki delijo davkoplačevalski denar, bi bilo logično pričakovati, da zaupanje svojih pogodbenikov pridobivajo glede na *poštenost postopkov, pravno ustreznost, finančno usklajenost, kompetentnost* in *zagotavljanje kakovosti*, ne pa toliko glede na način komunikacije, torej *komunikacijsko vpljudnost* in *odgovornost za obveščanje*. Iz vidika medosebnega komuniciranja pa je sklep logičen, saj je »naše dobro počutje pomembno odvisno od sposobnosti, da konstruktivno in učinkovito upravljamo s komuniciranjem in odnosi,« pri čemer je »komuniciranje dejavnost osrednjega pomena« (Ule 2009, 7) najsi bo v osebнем ali poslovnem svetu. Je pa to velika nezaupnica vsem upravam sklada iz raziskovanega obdobja, saj rezultat sporoča, da so uprave naredile toliko napak, da si prijavitelji/pogodbeniki o plateh delovanja, ki bi bila pričakovana za javno ustanovo, niti ne drznejo razmišljati oz. jih pričakovati.

Ugotovitve raziskave so potrdile hipotezo magistrske naloge, da je zaupanje prijaviteljev in pogodbenikov v osrednjo javno filmsko ustanovo FS nizko. Za izboljšanje delovanja uprave sklada predlagam osem etičnih injekcij zaupanja po Bewsu in Rossouwu (2002, 386–388), ki poudarjata, da etično vedenje v poslovnem svetu bistveno vpliva na zaupanje med poslovnimi subjekti. Na prvem mestu je *dobra komunikacija*, za kar je potrebna tako strokovnost kot tudi čustvena inteligenca vodstvenega kadra. *Dobra organizacijska struktura* kot druga etična injekcija bi v primeru sklada pri pogostih menjavah pomagala obdržati redno delovanje služb sklada. *Jasnost postopkov in jasna etična načela ter skrb za ugled* so pomembni dejavniki delovanja vodstvenega kadra, ki z njimi posreduje podobo o transparentnosti, etiki in morali navzven proti partnerjem, pa tudi navznoter proti zaposlenim. *Skrb za zaposlene in partnerje* je namreč naslednja lastnost uprave, s katero si gradi zaupanje, ter *sledenje novostim* in –

če je potrebno – tudi pripravljenost za *posebna usposabljanja* za zaupanja vredno vodstvo.

Z upoštevanjem napisanega, vidim upravo SFC skupaj z njegovimi zaposlenimi kot subjekt, ki je pristojen za konstruktiven in strokoven dialog z MK in drugimi pristojnimi ministrstvi v imenu slovenskih filmskih ustvarjalcev. Proaktiven način delovanja bi pomagal konstruktivneje generirati slovensko filmsko politiko. Seveda ne v smislu, da bi pristojno MK pustilo kot pasivnega opazovalca ali, kar je še huje, v prenašalca odgovornosti za filmsko politiko na center. MK ima vlogo ustvarjanja ugodnega kulturnega prostora za celotno kulturo, vključno s filmom. Pri tem je dolžnost in pravica države skozi pristojno ministrstvo, da »opredeli ne samo kulturno politiko /.../, ampak tudi izdela potrebno število instrumentov njenega izvajanja,« pri čemer mora MK – kar je bilo zapisano že leta 1998 in še vedno drži - »v prihodnje pokazati večji politični vpliv in večjo strokovno usposobljenost za izpolnitev teh ključnih nalog v izvajanju kulturne politike« (Strojan 1998, 203–204) predvsem iz vidika politične osamosvojitve SFC ter »finančne, organizacijske in produkcijske stabilizacije filmske dejavnosti,« za katero doslej »država nikoli ni sprejela odločitve« (Zupanič 1998, 207). »Filmski sklad je v resnici odigral pionirsko vlogo v prenosu državnih (MK) pooblastil na ločeno institucijo, ki naj bi avtonomno upravljala s svojim kulturnim področjem,« vendar pa je po dobrem desetletju »potreben prenove, prilagoditve, razrešitve,« pri čemer »mora ohraniti osrednji oziroma povezovalni položaj v slovenski avdiovizualni produkciji. Spremenjena zakonodaja pa mu mora omogočati suvereno partnersko sodelovanje z neodvisnimi producenti, televizijami in drugimi partnerji v slovenski avdiovizualni produkciji« (DSR 2009, 6 – 7).

SFC vidim v tej konstalaciji kot osrednjo filmsko ustanovo v smislu strokovnega sogovornika MK, stanovskih organizacij in drugih domačih in tujih partnerjev, ki skrbi za film v širšem pomenu besede, ne samo za redne, zanesljive, ter pravno in finančno urejene tekoče objave razpisov in konsistenten način razdeljevanja finančnih sredstev. Seveda je kot javna ustanova vpeta v širše sistemsko okolje,

ki ga oblikuje politična raven: *Ministrstvo za kulturo, Vlada RS in Državni zbor*. Pretekle izkušnje učijo, da je prav ta vpetost FS pripeljala do številnih kadrovskih menjav uprave, pri čemer mora biti jasno, da gre za politične in ne strokovne menjave. SFC je tista slovenska filmska ustanova, od katere bi pričakovala trdno hrbtenico in jasno poslovno politiko ter konsistentno in konstruktivno sodelovanje s stroko, kar bi zmanjšalo odvisnost od vplivov politike. V prvi vrsti je te vrste neodvisnosti potrebno pričakovati od ustanove same, torej od strokovno usposobljenega in kompetentnega vodstva, ki ga bo tako strokovna kot tudi politična javnost sprejela za kompetentnega sogovornika. Ne gre pa zanemariti tudi dejstva, da mora biti pri tem usklajena tudi strokovna filmska javnost, ki po eni strani toži nad neposluhom na MK pri sprejemanju zakonodaje, imenovanju kandidatov na pomembna mesta v filmu in podobno, po drugi pa so posamezniki vedno poskušali vplivati na razdeljevanje sredstev in iz izkušenj zadnjih let tudi uspeli. Vendar, »da bo torej jasno enkrat za vselej: najšibkejši člen naše kinematografije so njene institucije, ne pa avtorji in producenti. Ti se pač zgolj prilagajajo sistemu, iščejo luknje v njem, če je treba, zato tudi blefirajo, lažejo, preklinjajo in kričijo ter se občasno tudi pretepajo in si v njegovem okviru poskušajo najti in zagotoviti svoj prostor pod soncem« (Rugelj 2007, 27-28).

Kredibilnosti si niti posameznik, niti ustanova ne more pridobiti čez noč, je pa osnovnega pomena za kompetentno sodelovanje. Ustanova si kredibilnost pridobi s trdnim vodstvom, ki deluje transparentno in pošteno. Šele v naslednjem koraku lahko taka ustanova tudi lobirala za nove sheme, ki bi spodbujale slovenski film po vzoru dobrih praks v drugih evropskih državah.

Možen prenos dobrih praks iz tujine je strnjen v devet področij boljše skrbi države za slovenski film, ki jih je pregledala ekspertna skupina v sestavi Nerina T. Kocjančič, publicistka in dolgoletna vodja promocije in trženja na FS, Igor Koršič, predsednik DSFU, izredni profesor na AGRFT in nekdanji dolgoletni slovenski predstavnik v *Eurimages* in drugih mednarodnih zvezah ter Jožko Rutar, predsednik *Društva Filmski producenti Slovenije* in direktor produkcijskega

podjetja *Staragara*. Udeleženi eksperti so bili k sodelovanju povabljeni zaradi dosedanjih izkušenj iz določenih področij in v okviru fokusne skupine so podali svoje mnenje glede posameznih področij, ki je pomembno sooblikovalo zaključke in predloge skrbi države za slovenski film na predstavljenih devetih področjih.

Prvo pomembno področje predstavljajo javne ustanove v različnih oblikah sodelovanja: meddržavni, nacionalni, regionalni in mestni skladi, ter televizije. Osrednja slovenska filmska ustanova, SFC se bo v delovanju izkazala že v letu 2011, pri čemer bo – kot je bilo že navedeno – veliko odvisno od novega vodstva.

Je bila pa v letu 2010 z objavo publikacije *Ljubljana: a film city* dana zanimiva pobuda iz strani *Kinodvora* in *Mestne občine Ljubljana* ter drugih partnerjev. Pobuda sicer ne pomeni strukturne osnove nekoč že osnovanega *film commissiona* oz. promocijske prisarne za film, ki ni nikoli zares zaživela, ampak je pomembna iz vidika potencialnega snovanja mestnega sklada za film, ki bi po zgledu recimo dunajskega mestnega sklada *Vienna Film Fund* skrbel za trženje lokacij slovenskega glavnega mesta.

Trženje filmskih lokacij, ki je z novim ZSFCJA zaupano SFC, bi bilo po zgledu uveljavljenih davčnih shem v tujini smotrno zastaviti s privabljanjem tujih produkcij skozi davčne olajšave. Slovenija je v tem segmentu podobna Belgiji, ki je po besedah belgijskega namestnika premiera in ministra za finance Didiera Reyndersa (2009, 5) »polna talentov, ne pa tudi denarja«, kar je bil v Belgiji zadosten povod za vzpostavitev nacionalne davčne sheme. V sodelovanju s turističnimi organizacijami in lokalnimi občinami bi bilo smiselno vlagati v ugodnosti za filmske ekipe na snemalnih lokacijah (pomoč pri pridobitvi dovoljenj, gostinski in hotelski ponudbi itd.), prepoznavnost Slovenije pa bi se dvignila tudi skozi kulturni turizem: za turiste bi bilo smiselno vzpostaviti nekaj lokacij, na katerih so bili posneti znani filmi npr. *Nikogaršnja zemlja*, *Zgodbe iz Narnije* ipd. na podoben način kot je že zasnovana *Kekčeva dežela*.

Za razbremenitev nacionalnega financiranja in za širjenje slovenskega filma v tujini so ključna srečevanja slovenskih filmskih producentov, distributerjev in ustvarjalcev s kolegi iz tujine. Udeležbo na tujih izobraževanjih in koprodukcijskih srečanjih, ki so bistvenega pomena za mreženje in pridobivanje koprodukcij, bi SFC moral podpirati finančno, saj je na zadnjem razpisu 2010 sicer ustaljena podpora izpadla.

Vlaganje zasebnega kapitala v film je v pristojnosti predvsem producentov samih, saj je sponzoriranje kljub sprostitvi regulacije z evropsko direktivo o AVMS ne samo težko dosegljivo filmom, ki prihajajo iz majhnih tržišč, ampak rizično tudi iz vidika vmešavanja sponzorja v scenarij. Zato se v filmu vlaganja zasebnega kapitala večinoma odvijajo prek donatorstev in sponzorstev filmskih festivalov.

Sredstva za vlaganje v film bi v obliki ugodnih bančnih shem po vzoru tujih držav morale zagotoviti tudi banke. Za komercialne banke je film butični in rizični posel, zato se nerade odločajo za bančne sheme, posebej namenjene filmu. Evropska komisija je prek programa MEDIA zato osnovala *MEDIA jamstveni sklad za filmsko produkcijo*, ki bo z letom 2011 bankam omogočil varnejše poslovanje v filmskem sektorju. Do leta 2013 se bo preko omenjenega sklada razdelilo osem milijonov evrov, pri čemer upam, da se bo tudi katera od slovenskih bank odločila za novo poslovno politiko.

Velik manjko je čutiti na področju izobraževanja filmskih ustvarjalcev. AGRFT se kot osrednja slovenska izobraževalna inštitucija za formalno izobraževanje srečuje s prostorsko, kadrovsko in finančno stisko, na katero zaposleni opozarjajo že dalj časa. Raznovrstno in aktivno prostočasno izobraževanje ne more nadomestiti profesionalnega izobraževanja, ki ga nudijo različna, tudi z javnim denarjem podprta usposabljanja v tujini, za katere pa je na FS v letu 2010 izpadel razpis za sofinanciranje udeležbe domačim ustvarjalcem. Strokovno usposabljanje filmskega kadra se pozna tudi na področju rednega angažiranja filmskih delavcev, saj ob izpadu nacionalne produkcije in brez izkušenj na tujih

produkcijah/koprodukcijah, ki so zgodovinsko gledano že zapolnjevale upad nacionalnega sofinanciranja v petdesetih letih prejšnjega stoletja, slovenski filmski kader nima rednega dela na filmu in mora zato služiti vsakdanji kruh drugje (na snemanju oglasov, v gledališču ipd.).

Izobraževanje je potrebno pogledati še iz enega vidika – iz vidika vzgajanja filmskega gledalca. Nekoč bogato dogajanje na tem področju z agilno ekipo nestorke slovenske filmske vzgoje, Mirjane Borčič, je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja zastalo zaradi ukinitve filmske vzgoje v šolah. Svetla točka na tem področju je *Kinodvor*, ljubljanski mestni kino, ki je z vzpostavitvijo programa *Kinobalon* za šolarje in učitelje začel ponovno odpirati temo filmske vzgoje v osnovnih in srednjih šolah, na čemer aktivno dela tudi MK v sodelovanju s pristojnimi ministrstvi. *Kinodvor* je recimo pri tem odigral vlogo spodbujevalca razvoja določenega področja, ki jo za relevantna filmska področja pričakujem od osrednje slovenske filmske ustanove.

Pred nami pa je seveda tudi odprto polje novih tehnologij, ki se v Evropi aktivno dogaja na področju digitalizacije kinematografov, čemur Slovenija sledi s (pre)počasnim tempom, čeprav je bila digitalizacija zapisana že v *Nacionalnem programu za kulturo 2008 - 2011*.

Celotno nalogo lahko povzamem v duhu večkrat omenjenega simpozija o kulturni politiki v Sloveniji iz leta 1997 (Čopič in Tomc 1997, 192), ki v ospredje konstruktivne filmske politike postavlja pet akterjev: MK, FS – torej SFC, producente, RTVS in Vibo. Država mora skozi MK skrbeti za zagotavljanje finančnih sredstev za kontinuirano delovanje SFC, sprejemati normative npr. zakonodajo na področju producentstva, spodbujati filmu ugodno davčno politiko, sponzorstva itd., ter omogočati mednarodno povezanost in črpanje sredstev iz evropskih skladov. Kot osnovna težava sklada je bila že leta 1997 zabeležena zgolj distribucija finančnih sredstev – pa še to neredno in z velikimi tehničnimi težavami brez učinkovitih meril delitve sredstev – manjka pa njegov resen

prispevek k učinkovitejši in kvalitetnejši filmski produkciji. Pomembnejšo vlogo bi morala odigrati tudi RTVS, ki se tudi sama sooča s finančnimi in organizacijskimi težavami, kar je oteževalo sodelovanje s FS. Ker proces reorganizacije še ni končan, pa bo verjetno vsaj v začetni fazi oviran tudi proces sodelovanja s SFC. Filmski producenti še niso postali pravi producenti v smislu zakonodajne in finančne prepoznave, saj ta dva statusa še vedno kličeta po ureditvi. Viba pa se še ni zares konstituirala v svoji vlogi filmskega partnerja, tako da lahko k rešitvi nastale situacije prispeva v dosedaj uveljavljenih okvirih tehničnega sodelovanja pri filmskih produkcijah.

»Videti je, da lahko obstoječi pat položaj preseže le ministrstvo z ustvarjalnejšo kulturno politiko na tem področju,« (Čopič in Tomc 1997, 192), ki je s formiranjem zakonodaje dveh krovnih s filmom povezanih ustanov – FS in RTVS – sicer stopilo na to pot, vendar obstaja utemeljena bojazen, da bo po zgledu ponovnega hitrega sprejemanja zakonodaje brez močnega vključevanja strokovne filmske javnosti čez desetletje ponovno nekdo pisal obširne tekste na to temo in ugotavljal, da se ni nič spremenilo, ali celo hujše – da se je stanje celo poslabšalo.

Izhodišč za proaktivno filmsko politiko je veliko in vsa so v določenem časovnem obdobju realna, bo pa ponovno veliko odvisno predvsem od ljudi, ki bodo oblikovali in vodili MK, SFC in RTVS, od njihovih vizij in zastavljenih ciljev, pa tudi od njihove strokovnosti in čustvene inteligence.

8 Literatura

1. *Ad futura – Javni sklad Republike Slovenije za razvoj kadrov in štipendije.* Štipendije. Dostopno prek: <http://www.sklad-kadri.si/> (26. maj 2010).
2. *AFCI – Association of film commissioners international.*
 - *Predstavitev.* Dostopno prek: <http://www.afci.org/> (25. februar 2010).
 - *Spodbude.* Dostopno prek: <http://www.afci.org/incentives/europe.htm> (25. februar 2010).
3. *AGRFT – Akademija za gledališče, radio, film in televizijo.*
 - *Predstavitev.* Dostopno prek: http://www.agrft.uni-lj.si/o_akademiji/predstavitev/ (18. maj 2010).
 - *Poslanstvo in vizija.* Dostopno prek: http://www.agrft.uni-lj.si/o_akademiji/poslanstvo_in_vizija/ (18. maj 2010).
 - *Zgodovina akademije.* Dostopno prek: http://www.agrft.uni-lj.si/o_akademiji/zgodovina_akademije/ (18. maj 2010).
4. *Animateka.* DVD Pisani slon. Dostopno prek: <http://www.animatekafestival.org/> (11. maj 2010).
5. Baldan, Ludovica. 2009. *Italian Tax Measures for Film Industry.* 2nd Neighbouring Coproduction Meeting Ljubljana, 16. 11. 2009. Power point gradivo.
6. Barnard, Chester. 1938. *The functions of the executive.* The Harvard Press. Cambridge.
7. Baujard, Thierry, Caroline Burnett, Soizic Cadio, Peer Fisher, James Ramsay, Sebastian Haberl, Marc Lauriac, Silvia Angrisani, Héloïse Fontanel, Alain Modot. 2008. *Study on the role of SMEs and European audiovisual works in the context of the fast changing and converging home entertainment sector (PayTV, Homevideo, Video on Demand, video games, internet, etc).* Executive summary. Peacefulfish & Media consulting group. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/media/docs/overview/evaluation/studies/sme/sme_summary_oct_2008.pdf (10. junij 2010).

8. Baujard, Thierry, Marc Lauriac, Marc Robert, Soizic Cadio. 2009. *Study on the role of banks in the European film industry. Final report*. Peacefulfish. Consultancy for financing the content industry. Dostopno prek: <http://cineuropa.org/Files/2009/07/10/1247238331867.pdf> (13. julij 2009).
9. BBC News Online. 2006. *Product placement "set to triple"*. Objavljeno 17. 8. 2006. Dostopno prek: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4801135.stm> (19. februar 2009).
10. Becerra, Manuel in Anil K. Gupta. 2003. *Perceived trustworthiness within the organization: The moderating impact of communication frequency on trustor and trustee effects*. *Organization Science*, 14, 32-44.
11. Beeton, Sue. 2005. *Film-induced Tourism (Aspects of Tourism)*. Bristol: Multilingual Matters.
12. Bellucci, Lucia. 2010. National support for film production in the EU: An analysis of the Commission decision-making policy. *European Law Journal*, 16 (2): 211-232.
13. *Berlinale. EFM – European Film Market*. 2010. Press release: An Air of Optimism at the European Film Market 2010. Dostopno prek: http://www.efm-berlinale.de/en/press/press-release/efm-press-detail_4329.php#4329 (12. junij 2010).
14. Bermek, Hasan. 2007. *Tax Advantages for Investments in SOFICAs Changed*. European Audiovisual Observatory, IRIS Extra. Dostopno prek: <http://merlin.obs.coe.int/iris/2007/1/article203.en.html> (4. maj 2010).
15. Bluhm, Louis H. 1987. *Trust, terrorism and technology*. *Journal of business ethics* 6, 333-342.
16. Boe, Anne. 1994. *Networking success: How to turn business and financial relationships into fun and profit*. Sacramento: Health communications.
17. Bohinc, Nika, ur. 2004. *Slovenski filmi. Slovenian Films. 2004/2005*. Ljubljana: Filmski sklad Republike Slovenije – javni sklad.
18. Borčič, Mirjana. 1997. *Z glavo ob zid. Filmska vzgoja včeraj – za danes in jutri*. Ljubljana: Infomedia3filming.

19. Borčić, Mirjana. 2008. Animirani film – šola samostojnega mišljenja. V *Zbornik Slon. Zbornik o vzgoji in izobraževanju na področju animiranega filma. Pedagoško gradivo za učitelje in starše III.*, ur. Hana Repše, 11–17. Društvo za oživljanje zgodbe 2 koluta.
20. Brenkert, George G. 1998. Trust, morality and international business. *Business Ethics Quarterly*, 8, št. 2, 293-317.
21. Bresciani, Alessio. 2004. *Gearing up for Digital Cinema in Australia*. *Metro magazine* 141, 134 – 137.
22. Brettell, Saxon, Ben Gardiner, Ian Robins, Christophe Germann, Johanna Jäger and Delia Ferri, Henning Thomsen, Stefan Kvamm, Martin Bilberg, David Graham, David Rolfe. 2008. *Study on the economic and cultural impact, notably on co-productions, of territorialisation clauses of state aids schemes for films and audiovisual productions*. A final report for the European Commission, DG Information Society and Media. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/territ/final_rep.pdf. (10. februar 2010).
23. Brien, Andrew. 1998. *Professional ethics and the culture of trust*. *Journal of business ethics* 17, 391-409.
24. Bron, Christian M. 2003. *SEE Cinema Network*. Dostopno prek: <http://merlin.obs.coe.int/iris/2003/1/article100.en.html> (4. 1. 2010).
25. Cabrera Blázquez, Francisco Javier. 2007. Digital rights management system (DRMs): Recent development in Europe. V *Other digital dividends and analogue costs*, ur. Susanne Nikoltchev, 6–12. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
26. Caldwell, Cam in Stephen E. Clapham. 2003. Organizational trustworthiness: an international perspective. *Journal of business ethics*. 47, 4. 349 – 364.
27. Campanella Bracken, Cherly. 2005. *Are we together? Exploring the similarities between the concepts of transportation imagery model and presence and their possible impact on persuasion*. Cleveland State University. Dostopno prek:

- http://www.temple.edu/ispr/prev_conferences/proceedings/2005/Bracken.pdf (11. februar 2009).
28. *Cannes IFF – Marché du film, 2010*. Dostopno prek: <http://www.festival-cannes.com/en/marchedufilm.html> (12. junij 2010).
 29. *Casablanca Film Production. Igor Pediček. Experience*. Dostopno prek: http://www.casablanca.si/media/html/cv_igor_pedicek_en.html?KeepThis=true&TB_iframe=true&height=400&width=650 (29. 10. 2009)
 30. CILECT – Centre International de Liaison des Ecoles de Cinéma et de Télévision. Predstavitev »What is CILECT?« Dostopno prek: <http://www.cilect.org/> (18. maj 2010).
 31. Closs, Wolfgang. 2008. Video on demand in Europe. Second survey of VoD services as of January 2008. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
 32. Cones W., John. 2008. *43 ways to finance your feature film: A Comprehensive Analysis of Film Finance*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
 33. Craig, Benjamin. 2006. *The Cannes film festival for begginers*. Dostopno prek: http://www.filmmaking.net/articles/show_article.asp?id=36 (12. junij 2010).
 34. Cunningham, John. 2010. The Hungarian tax credit system and the 20% rebate scheme. Industry document. V *Studies in Eastern European Cinema*, ur. John Cunningham, 127–130. Intellect Ltd Miscellaneous.
 35. Čopič, Vesna in Gregor Tomc. 1997. *Kulturna politika v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 36. Čopič, Vesna in Gregor Tomc. 1998. *Kulturna politika v Sloveniji. Simpozij*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 37. Deleau, Camille. 2008. *Tax Shelter and Tax Credit Systems in Europe*. Dostopno prek: <http://cineuropa.org/dossier.aspx?lang=en&treeID=1365&documentID=82911> (27. april 2010).
 38. Dilek Baytan, Hatice. 2001. *Slovenia joins Eurimages*. IRIS 2001–2:2/2

39. *Direktiva o avdiovizualnih in medijskih storitvah oz. »televiziji brez meja« (TVWFD)*. 89/552/EEC. Eur Lex, usklajen tekst. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/sl/consleg/1989/L/01989L0552-19970730-sl.pdf> (19. februar 2009).
40. *Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (AVMS)*. 2007/65/EEC. Uradni list L 332, 18/12/2007, str. 0027 – 0045. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lng1=sl,en&lang=&lng2=bg,cs,da,de,el,en,es,et,fi,fr,hu,it,lt,lv,mt,nl,pl,pt,ro,sk,sl,sv,&val=461669:cs&page=1&hwords=> (19. februar 2009).
41. DSFU – Društvo slovenskih filmskih ustvarjalcev. *Razpis 2010*. Dostopno prek: <http://www.drustvo-dsfu.si/stipendije.htm> (28. maj 2010).
42. DSR – Društvo slovenskih filmskih režiserjev. 2009. *Prispevki k spremembam slovenske avdiovizualne zakonodaje*. Neobjavljeno gradivo, prvič predstavljeno na 2. posvetu Ministrstva za kulturo o novi filmski zakonodaji junija 2010.
43. Dunning, John H. 1993. *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Wokingham: Addison–Wesley.
44. DZMP – Društvo zaveznikov mehkega pristanka. Predstavitev. Dostopno prek: <http://www.drustvo-dzmp.si/> (13. maj 2010).
45. Einspieler, Vili. 2002. *Sožitje kulture in gospodarstva*. Ljubljana: Delo, str. 17 (15. maj).
46. Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 2000a. Media education: A need for Curriculum Development of the Course. V *Media Education. Vzgoja za medije. Medijski odgoj. Medijsko obrazovanje. Mediumska edukacija*, ur. Karmen Erjavec in Liana Kalčina, 15–30. Ljubljana: Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope, Narodna in univerzitetna knjižnica, Open Society Institute.
47. — 2000b. Media education in schools over the world. V *Media Education. Vzgoja za medije. Medijski odgoj. Medijsko obrazovanje. Mediumska edukacija*, ur. Karmen Erjavec in Liana Kalčina, 15–30. Ljubljana:

Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope, Narodna in univerzitetna knjižnica, Open Society Institute.

48. — 2000c. "Who wants to be a Media Literate?". Defining the notion of Media literacy and applying it to the public. V *Media Education. Vzgoja za medije. Medijski odgoj. Medijsko obrazovanje. Mediumska edukacija*, ur. Karmen Erjavec in Liana Kalčina, 15–30. Ljubljana: Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope, Narodna in univerzitetna knjižnica, Open Society Institute.
49. Erjavec, Karmen. 2006. Media education: From concept to teaching in schools. V *Media literacy and civil society*, ur. Nada Zgrabljic Rotar, 77–107. Sarajevo: Mediacentar.
50. *Europa Cinemas. Digital cinema*. Dostopno prek: http://www.europa-cinemas.org/en/actions/cinema_numerique/mesures_soutien.php (18. september 2010).
51. Evans Schmidt, Marie, Tiffany A. Pempek, Heather L. Kirkorian, Anne Frankenfield Lund in Daniel R. Anderson. 2008. The Effects of Background Television on the Toy Play Behavior of Very Young Children. *Child Development*, July/August 2008, Volume 79, Number 4, Pages 1137 – 1151.
52. Evropska komisija. 2007a. *Komisija pozdravlja začetek novega obdobja za avdiovizualne medije v Evropi*. Sporočilo za javnost IP/07/1809, 29. 11. 2007. Dostopno prek: <http://209.85.129.132/search?q=cache:IDFp26CDzTcJ:europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do%3Freference%3DIP/07/1809%26format%3DPDF%26aged%3D1%26language%3DSL%26guiLanguage%3Den+direktive+o+avdio+vizualnih+in+medijskih+storitvah&cd=2&hl=sl&ct=clnk&gl=si&client=firefox-a> (17. marec 2009)
53. Evropska komisija. 2007b. *Presenting the new audiovisual media services without frontiers directive: frequently asked questions*. Sporočilo za javnost MEMO/07/206, 21. 5. 2007. Dostopno prek:

- <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/07/206>
(18. februar 2009).
54. Evropska komisija. 2007c. *Networked Media of the Future*. Dostopno prek: ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/fp7/ict/docs/netmedia/networked-media-of-the-future_en.pdf (7. maj 2010).
 55. Evropska komisija. 2009. *State aid: Commission authorises €82 million of innovative film tax incentives; opens investigation into Italian digital cinema support*. Sporočilo za javnost IP/09/1881, 23. 7. 2009. Dostopno prek: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1181> (27. april 2010).
 56. *EIB - European Investment Bank*. Innovation 2010 Initiative. Dostopno prek: <http://www.eib.org/projects/topics/innovation/> (18. april 2010).
 57. *FDV - Fakulteta za družbene vede*. Vzgoja za medije. Dostopno prek: <http://www.fdv.uni-lj.si/Predmeti/Predmeti.asp?id=58> (18. maj 2010).
 58. Ferčič, Aleš. 2005. Javno-zasebno partnersvo. Izhodišča za definicijo. Ljubljana: *Pravna praksa*, 24(29-39), 6-7.
 59. Ferk, Boštjan. 2006. Splošno o javno-zasebnem partnerstvu. Inštitut za javno-zasebno partnerstvo – Forum za javno-zasebno partnersvo. Dostopno prek: <http://pppforum.si/javno-zasebno-partnerstvo/splosno-o-javno-zasebnem-partnerstvu.html> (27. maj 2010).
 60. Film France. 2009. *The Tax Rebate for International Production (the T.R.I.P.)*. Dostopno prek: <http://www.filmfrance.net/v2/gb/home.cfm?choixmenu=taxcredit> (4. maj 2010).
 61. Film Reference. *Dubbing and subtitling*. Dostopno prek: <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Criticism-Ideology/Dubbing-and-Subtitling-THE-DUBBING-AND-SUBTITLING-INDUSTRIES.html> (3. 2. 2010).
 62. FS - Filmski sklad Republike Slovenije – javni sklad.
 - *Filmska vzgoja*. Dostopno prek: <http://www.film-sklad.si/index.php?module=strani&stranid=158> (13. maj 2010).

- *Programsko poslovni načrt 2010*. Dostopno prek: <http://www.film-sklad.si/images/tinymce/datoteke/Programsko%20poslovni%20na%C4%8Drt%202010.pdf> (19. december 2010).
 - *Razpisi*. Dostopno prek: <http://www.film-sklad.si/index.php?module=strani&stranid=94> (28. maj 2010).
 - *Slovenski filmi*. Dostopno prek: <http://www.film-sklad.si/index.php?module=strani&stranid=24> (28. maj 2010).
63. Frelih, Tone. 2002. Analiza stanja na področju filmske dejavnosti. V *Analiza stanja na področju kulture in predlog prednostnih ciljev*. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo. Dostopno prek: (2. 9. 2009).
 64. Frelih, Tone. 2006. Poročilo o sofinanciranih avdiovizualnih programih in projektih na Ministrstvu za kulturo RS. V *Pregledno poročilo Filmskega sklada Republike Slovenije – javnega sklada 2001 – 2005*, ur. Karla Železnik, 13. Ljubljana: Filmski sklad.
 65. Frelih, Tone in Peter Milovanovič Jarh. 2006. Film. V *Kulturna vzgoja. Povezovanje med kulturo in izobraževanjem ter dostopnost kulture za otroke in mladino. Analiza stanja na področjih kulture in predlog prednostnih ciljev*, ur. Nataša Bucik, 38–42. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/umetnost/Kulturna_vzgoja-_MK-pregledna_ekspertiza2005-objava.pdf (2. 10. 2009).
 66. *FSA - Financial Service Authority*. Capital Requirements Directive/Basel 2. Dostopno prek: <http://www.fsa.gov.uk/Pages/About/What/International/basel/index.shtml> (18. 4. 2010).
 67. Furlan, Silvan. 1995. Devetdeset let slovenskega filma. V *Informativni kulturološki zbornik*, ur. Martina Oražem, 257–265. Ljubljana: Seminar slovenskega jezika, literature in kulture pri Oddelku za slovanske jezike in književnost Filozofske fakultete.
 68. Furlan, Silvan. 1989. Film. V *Enciklopedija Slovenije*, 3. zvezek, ur. Alenka Dermastia, 106–108. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.

69. Gawish, Sara. 2007. *Film kot orodje promocije izdelkov in storitev*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
70. GZS – Gospodarska zbornica Slovenije, Pravni portal. 2010. Predlog Zakona o medijih. Dostopno prek: <http://pravniportal.gzs.si/slo/clanki/51267> (15. september 2010).
71. Grača, Marina Estela. 2008. Ustvarjalne animacijske metodologije za delo z otroki: raziskovalna faza. V *Zbornik Slon. Zbornik o vzgoji in izobraževanju na področju animiranega filma. Pedagoško gradivo za učitelje in starše III.*, ur. Hana Repše, 23–29. Društvo za oživljanje zgodbe 2 koluta.
72. Gracer, Miran. 2003. *Sponzorstvo ali donacija*. Dostopno prek: www.ooczcelje.si/obvestila (18. februar 2009).
73. Graves, Richard. 2009. *Tickets Now Available for "Age of Stupid's" Global Premiere*. Dostopno prek: <http://tcktcktck.org/stories/campaign-stories/tickets-now-available-age-stupids-global-premiere> (13. maj 2010).
74. Grover, Ronald in Todd Shields. 2010. *Movie-piracy websites shut down and raids by U.S.* Dostopno prek: <http://www.businessweek.com/news/2010-06-30/movie-piracy-websites-shut-down-in-raids-by-u-s-.html> (18. septembre 2010).
75. Guynn, Jack. 2005. Ethical Challenges in a Market Economy. *Vital Speeches of the Day*, 71 (13), 386-390.
76. Havas, Ágnes. 2009. *Tax Shelter Presentation Hungary*. 2nd Neighbouring Coproduction Meeting Ljubljana, 16. 11. 2009. Power point gradivo.
77. Hickey, James Ruth Hunter in Johanna Hogan. 2008. *A guide to the irish film tax relief scheme section 481*. Dostopno prek: <http://www.iftn.ie/legal/section481/> (4. maj 2010).
78. Hirsch, Paul M. 1972. *Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry system*. *American Journal of Sociology*, 77 (4): 639 – 659.
79. Hofstede, Geert. 1980. *Motivation, leadership and organization: do American theories apply abroad?* *Organizational Dynamics* 9(1), 42-63.

80. Holbrook, Morris B. in Elizabeth C. Hirschman. 1982. *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. Journal of consumer research, 9 (9): 132–140.
81. Human, Sherrie E. in Keith G. Provan. 1997. *An Emerging Theory of Structure and Outcomes in Small–Firm Strategic Manufacturing Networks*. Academy of Management Journal, 40, 368–403.
82. IAM – Inštitut in akademija za multimedije. Predstavitev. Dostopno prek: <http://iam.si/predstavitev> (15. 8. 2010).
83. Irish Film Board. Other Fiscal Incentives. Dostopno prek: http://www.irishfilmboard.ie/financing_your_film/Other_Fiscal_Incentives/6 (27. april 2010).
84. Jagodic, Tone. 2004. *Sponzorstvo in javnost*. Ljubljana: Delo, str. 25 (13. maj).
85. Jarillo, J. Carlos. 1988. *On strategic networks*. Strategic Management Journal, 9, 31–44.
86. Jenkins, Bob. 2008. *New TV directives are all about what, when & where*. Entrepreneur.com, Video Age International, sept.–okt. 2008. Dostopno prek: <http://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/188898748.html> (18. februar 2009).
87. Jones, Charlotte. 2010. *World film production drops again*. Dostopno prek: http://www.screendigest.com/reports/201074b/10_08_world_film_production_drops_again/view.html#form (5. avgust 2010).
88. JSKD – Javni sklad za kulturne dejavnosti. *Film*. Dostopno prek: http://www.jskd.si/film-in-video/uvod_film.htm (13. maj 2010).
89. Kavčič, Bojan in Zdenko Vrdlovec. 1999. *Filmski leksikon*, ur. Drago Bajt. Ljubljana: Modrijan.
90. Kinodvor. 2008. *Katalog ponudbe filmov za izobraževalne ustanove. Šolsko leto 2008/2009. Filmska in kulturno–umetniška vzgoja*. Kinodvor. Mestni kino.
91. Kinodvor. *Kinobalon*. Dostopno prek: <http://www.ljudmila.org/kinodvor/drupal/kinobalon> (6. maj 2010).

92. Komisija za preprečevanje korupcije. 2008. *Načelno mnenje št. 137*. Dosegljivo na: [http://www.kpk-rs.si/index.php?id=60&tx_ttnews\[tt_news\]=97&tx_ttnews\[backPid\]=4&cHash=c4b774df86](http://www.kpk-rs.si/index.php?id=60&tx_ttnews[tt_news]=97&tx_ttnews[backPid]=4&cHash=c4b774df86) (7. 7. 2008).
93. Koršič, Igor. 1998. Filmska politika (kot del kulturne politike Slovenije). V *Kulturna politika v Sloveniji. Simpozij*, ur. Vesna Čopič in Gregor Tomc, 193–195. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
94. Košir, Manca. 2000. Nastavki za slovenski model vzgoje za medije. V *Media Education. Vzgoja za medije. Medijski odgoj. Medijsko obrazovanje. Mediumska edukacija*, ur. Karmen Erjavec in Liana Kalčina, 91–103. Ljubljana: Informacijsko dokumentacijski center Sveta Evrope, Narodna in univerzitetna knjižnica, Open Society Institute.
95. Košir, Manca, Karmen Erjavec, Zala Volčič. 2006. *Učni načrt za izbirni predmet Vzgoja za medije: tisk, radio, televizija*. Ministrstvo za šolstvo in šport, Zavod RS za šolstvo.
96. *Kranjska Gora – Kekčeva dežela*. Dostopno prek: [http://www.kranjska-gora.si/Aktivnosti/Poletne-dogodivscine-za-otroke/ Kekceva-dezela](http://www.kranjska-gora.si/Aktivnosti/Poletne-dogodivscine-za-otroke/Kekceva-dezela) (12. junij 2010).
97. Krumpak, Sašo. 2006. *Televizijska in filmska produkcija in njeno financiranje. Magistrsko delo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
98. KUD Pozitiv. Predstavitev. Dostopno prek: <http://www.pozitiv.si/> (25. maj 2010).
99. Lampel, Joseph, Theresa Lant in Jamal Shamsie. 2000. *Balancing act: Learning from organizing practices in cultural industries*. *Organization science*, 11 (3): 263 – 269.
100. Lange, André, Tim Westcott, Olivier Debande in Susan Newman. 2004. *Public funding for film and audiovisual works in Europe. A comparative approach*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
101. Lenart, Katja. 2008. *Filmska korupcija. Kako se je podeljeval denar na Filmskem skladu?* Objavljeno 8. 7. 2008. Dostopno prek: <http://www.vest.si/2008/07/08/filmska-korupcija/> (8. julij 2008).

102. Lewis, Justin. 1990. *Art, Culture, and Enterprise*. London: Routledge.
103. Livingstone, Sonia. 2004. Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The communication review* 7 (1): 3 – 14.
104. Luther, William. 2010. *Movie Production Incentives: Blockbuster Support for Lackluster Policy*. Tax Foundation Special Report No. 173. Dostopno prek: <http://www.cineuropa.org/Files/2010/02/08/1265592945582.pdf> (26. februar 2010).
105. Madhok, Anoop. 2006. *How much does ownership really matter? Equity and trust relations in joint venture relationships*. *Journal of marketing business studies* 37, 4-11.
106. Maličev, Patricija. 2005. *Šport vladar, kultura mladoletna princesa*. Ljubljana: Delo, Sobotna priloga, str. 5. (19. februar).
107. *Matična knjižnica Kamnik. Filmska šola Vzgajanje pogleda*. Dostopno prek: <http://www.kam.sik.si/tabid/80/Default.aspx> (13. maj 2010).
108. Mayer, Roger C. in James H. Davis, F. David Schoorman. 1995. *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*. 20, št. 3. 709 – 734.
109. Media Consulting Group. 2009. *The Slovenian Film Fund: new mission, new role*. Dopolnjena študija iz leta 2005 o strukturi ureditvi Filmskega sklada, naročnik Ministrstvo za kulturo. Prvič predstavljena na Ministrstvu za kulturo maja 2009.
110. MEDIA desk Slovenija. 2010. *Evropske bančne sheme za filmsko produkcijo. European Film Production Banking Schemes*, ur. Sabina Žakelj. Ljubljana: Filmski sklad – MEDIA desk.
111. MEDIA desk Slovenija. <http://www.mediadeskslovenia.eu>
- *Koprodukcijski marketi*. Dostopno prek: <http://www.mediadeskslovenia.eu/koprodukcijski-marketi/> (26. maj 2010).
 - *MEDIA usposabljanje*. Dostopno prek: <http://www.mediadeskslovenia.eu/usposabljanje> (26. maj 2010)

- *NCM 2008*. Medsosedsko koprodukcijsko srečanje oz. Neighbouring Coproduction Meeting. Dostopno prek: <http://www.mediadeskslovenia.eu/ncm/> (20. september 2010).
 - *NCM 2009*. Medsosedsko koprodukcijsko srečanje oz. Neighbouring Coproduction Meeting. Dostopno prek: <http://www.mediadesk.si/novice/3327/> (20. september 2010).
 - *Podpora »i2i audiovizualno«*. Dostopno prek: <http://www.mediadesk.si/razvoj/growth-audiovisual/> (18. april 2010).
 - *Predstavitev*. Dostopno prek: <http://www.mediadesk.si/delovanje/> (29. oktober 2009).
 - *Rezultati*. Dostopno prek: <http://www.mediadeskslovenia.eu/rezultati-razpisov/> (20. september 2009).
112. MEDIA desk Suisse. 2007. *Co-production markets throughout Europe*. Zurich: MEDIA desk Suisse.
113. MEDIA program. *The Media Production Guarantee Fund*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/information_society/media/overview/funding/index_en.htm (18. april 2010).
114. Meenaghan, Tony. 1983. Commercial sponsorship. *European journal of marketing*, 7 (7): 5–71.
115. Meyer, Klaus in Ane Skak. 2002. *Networks, serendipity and SME entry into Eastern Europe*. *European management journal* 20 (2): 179–188.
116. Miklavčič, Denis. 2007. *Ekonomski učinki in položaj samozaposlenih*. Državni svet RS, posvet v pričakovanju novega nacionalnega programa za kulturo. Prispevek SUKI – GLOSA. Dostopno prek: <http://www.ds-rs.si/dejavnost/posveti/NacProg-Kulturo/Miklavcic.pdf> (13. 8. 2008).
117. MK - Ministrstvo za kulturo. 2010. *Poročilo o (so)financiranju kulturnih programov in projektov v letu 2009*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Podatki/Letna_porocila/finan_2009.pdf (18. december 2010).
118. Ministrstvo za kulturo.

- *Europa Nostra*. 2007. Dokument Europa Nostra o kulturnem turizmu "Encouragement of Cultural Tourism and the Mitigation of its Effects". Dostopno prek: <http://www.mk.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article/12009/5385/> (11. junij 2010).
 - *Javni razpisi*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/si/javne_objave/razpisi_pozivi_in_javna_narocila/javni_razpisi/ (11. junij 2010).
 - *Podatki o kulturnih ustanovah – Slovenska kinoteka*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/povezave/Ponudbe/FILM_-_KINOTEKA.pdf (13. maj 2010)
119. MMC RTV SLO. 2007. *Princ Kaspijan je zapustil Bovec. Načrti o ureditvi narnijskega parka*. Ljubljana, 19. julij 2007. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/kultura/film/princ-kaspijan-je-zapustil-bovec/151541> (12. julij 2010).
120. Muchinsky, Paul M. 1977. *Organizational communication: Relationships to organizational climate and job satisfaction*. *Academy of Management Journal*, 20, 592-607.
121. *Nacionalni program za kulturo 2008 – 2011*. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo. Dostopno prek: http://www.ifa.de/fileadmin/content/informationsforum/online_services/downloads_europanetz/KulturprogrammSlowenien.pdf (25. maj 2010).
122. Nedič, Lilijana. 1988. K filmografiji. V *V kraljestvu filma*, ur. Silvan Furlan, 64–65. Ljubljana: Tiskarna učne delavnice.
123. Nedič, Lilijana. 1989. Filmska proizvodnja. V *Enciklopedija Slovenije*, 3. zvezek, ur. Alenka Dermastia, 109–110. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
124. Nedič, Lilijana. 1994. Oris filmske proizvodnje na slovenskem. V *Filmografija slovenskih celovečernih filmov 1931 – 1993*, ur. Silvan Furlan, Bojan Kavčič, Lilijana Nedič, Zdenko Vrdlovec, 329–339. Ljubljana: Slovenski gledališki in filmski muzej.
125. Nedič, Lilijana. 1996. Kinematograf in Slovenci. V *Kinematograf. Izum stoletja*, avtorica Emmanuelle Toulet, ur. Breda Rajar, 164–189. Ljubljana: DZS.

126. Nedič, Lilijana. 2005. Oris filmske produkcije na slovenskem v letih 1994 – 2003. V *Filmografija slovenskih celovečernih filmov 1994 – 2003*, ur. Zdenko Vrdlovec, Alenka Korpes, Lilijana Nedič, Denis Valič, 165–168. Ljubljana: Slovenska kinoteka.
127. Nelmes, Jill. 2007. Some thoughts on analysing the screenplay, the process of screenplay writing and the balance between craft and creativity. *Journal of media practice*, 8 (2): 107 – 113.
128. Nelson, Michelle in Laurie Ellis McLeod. 2005. Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*. Volume 29 Issue 6, Pages 515 – 528. Published Online: 7. 4. 2005. Dostop (plačljiv): 20. marec 2009.
129. Nuki, Paul in Hellen, Nicholas. 1999. *Products “Placed” on Top TV Shows*. From the Sunday Times (London), 25th April 1999. Dostopno prek: <http://www.geocities.com/CapitolHill/Congress/7727/product.htm> (18. februar 2009).
130. OFCOM – *Office of communications*. 2005. Product placement. A consultation on issues related to product placement. Objavljeno: 19. 12. 2005. Dostopno prek: http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/product_placement/product.pdf (18. februar 2009).
131. Olsberg, Jonathan. 2009a. *Financial Incentives*. 2nd Neighbouring Coproduction Meeting Ljubljana, 16. 11. 2009. Power point gradivo.
132. — 2009b. *Production hot zones*. Screen International Film Summit, 13. 10. 2009. Power point gradivo.
133. Ouchi, William G. 1980. *Markets, bureaucracies and clans*. *Administrative science quarterly* 25, 129-141.
134. Pardo, Alejandro, ur., Peter Dally, Angel Durandez, Luis Jimenez, Alberto Pasquale, Christophe Vidal. 2002. *The Audiovisual management handbook: an in-depth look at the film, television and multimedia industry in Europe*. Madrid: Media Business School.

135. Peštaj, Martina in Petra Slatinšek. 2008. Filmska vzgoja. V *Kultura in umetnost v izobraževanju – popotnica 21. stoletja: predstavitev različnih pogledov o umetnosti in kulturni vzgoji v izobraževanju*, ur. Nada Požar Matijašič in Nataša Bucik, 139–148. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
136. Phillips, William H. 2002. *Film: An Introduction*. Boston: Bedford/St. Martin`s.
137. Pillay, Suzanna. 2008. *Wanna go »set-jetting«?* Dostopno prek: http://findarticles.com/p/articles/mi_8016/is_20080126/ai_n44388499/ (11. junij 2010).
138. *Pogodba o Evropski uniji in Pogodba o delovanju evropske unije*. 2008. Prečiščeni različici. Uradni list Evropske unije C 115/1, 9. 5. 2008. Dostopno prek: http://www.ecb.int/ecb/legal/pdf/fxac08115slc_002.pdf (16. februar 2010).
139. Poeck, Torsten. 2005. *Tax Incentive Programmes Continental Europe (without UK and Ireland)*. Dostopno prek: http://www.cloupartners.de/treaties/tax_incentive_programs.pdf (27. 4. 2010).
140. *Pokaži jezik. Predstavitev*. Dostopno prek: http://www.ljudmila.org/scriptwriting/pokazi_slo.html (26. maj 2010).
141. Porter, Michael E. 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. London: Macmillan.
142. Prassel, Igor. 2001. Saša Dobrila: Prvoborec slovenskega stripa in animiranega filma. *Kinotečnik*, 7 (februar 2001).
143. *Pravilnik o smeri izobrazbe strokovnih delavcev v devetletni osnovni šoli*. 2007. Dostopno prek: <http://predpisi.sviz.si/vzgoja%20in%20izobrazevanje/osnovne%20in%20glasbene%20sole/4.html> (15. maj 2010).
144. *Predlog osnutka zakona o slovenskem filmskem centru, javnem skladu*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Zakonodaja/Predlogi_zakonov/ZSFC-koncna-020210.pdf (4. februar 2010)

145. *Predlog zakona o javno zasebnem partnerstvu*. Dostopno prek: http://www.slovenijajutri.gov.si/fileadmin/urednik/zakonodaja/javno_zasebno.pdf (27. maj 2010).
146. *RNUST - Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2006%5CRazvojni_naa%C3%84rt_in_umestitve_slovenskega_turizma_2007-2011_4259.pdf (11. junij 2010).
147. Računsko sodišče. 2009a. *Porezijsko poročilo. Popravljalni ukrepi Filmskega sklada in Ministrstva za kulturo*. Dostopno prek: [http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/K02D555D9A5D0AA71C125766A00444873/\\$file/Filmski_Sklad_PSP07_porev.pdf](http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/K02D555D9A5D0AA71C125766A00444873/$file/Filmski_Sklad_PSP07_porev.pdf) (1. oktober 2009).
148. — 2009b. *Revizijsko poročilo. Poslovanje filmskega sklada in Ministrstva za kulturo*. Dostopno prek: <http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/I/09B7680AE6732D7EC12575EB0019805B> (3. julij 2009)
149. Repše, Hana. 2008. Animirani film/animacija pri pouku likovne vzgoje. V *Zbornik Slon. Zbornik o vzgoji in izobraževanju na področju animiranega filma. Pedagoško gradivo za učitelje in starše III*, ur. Hana Repše, 41–49. Ljubljana: Društvo za oživljanje zgodbe 2 koluta.
150. Reichenberg, Mitja. 2007. *Klasična glasba v filmu*. Radovljica: Didakta.
151. *Resolucija o Nacionalnem programu za kulturo 2008 – 2011* /ReNPK0811/ Ur.l. RS, št. 35/2008 (1. oktober 2009)
152. *Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje*. 1995. Ur. l. RS, št. 7/1995 (4. februar 1995).
153. Reynders, Didier. 2009. Foreword. V *Tax shelter. Tax Incentives for audiovisual productions*. Dostopno prek: http://koba.minfin.fgov.be/commande/pdf/broch_TaxShelter_engl_2009.pdf (1. oktober 2009).

154. Ridinger, Meike. 2009. The public service remit and the new media. V *The new public service remit*, ur. Susanne Nikoltchev, 7–22. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
155. RTV Slovenija. Spletna stran.
 – *RTV Prispevek*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/rtvprispevek> (25. februar 2010).
 – *Vzgajanje pogleda*. Filmska šola. Dostopno prek: <http://www.rtv slovenija.si/modro/content.php?id=12> (13. maj 2010).
156. Rugelj, Samo. 2002. *Evropski film. Večno nihanje med umetnostjo, zabavo in poslom*. Ljubljana: Umco.
157. Rugelj, Samo. 2007. *Stranpota slovenskega filma – zapisi o kinematografiji 2000 – 2007*. Ljubljana: Umco.
158. RW – BBC Electric Proms, Live Cinema Broadcast. 2010. Dostopno prek: <http://www.robbiewilliams.com/news-blogs/bbc-electric-proms-live-cinema-broadcast> (13. maj 2010).
159. Sajovic, Kaja. 2010. *Foto: Filmske lokacije, ki so se vpisale v zgodovino. Od Lyncha do Hitchcocka, od Twin Peaksa do Somraka*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/tureaventure/vagabund/foto-filmske-lokacije-ki-so-se-vpisale-v-zgodovino/230351> (30. maj 2010).
160. Schejter, Amit M. 2004. *Product placement as an international practice: Moral, legal, regulatory and trade implications*. Pennsylvania State University, The National Center for Technology & Law. Dostopno prek: <http://web.si.umich.edu/tprc/papers/2004/304/product%20placement%20tprc.pdf> (16. februar 2009).
161. Schoorman, F. David, Roger C. Mayer in James H. Davis. 2007. *An integrative model of organizational trust: past, present and future*. Academy of management review 32, 344-354.
162. Scott, Jane in Margaret Craig-Lees. 2005. *Measuring Media Audiences: The Need for an Audience Engrossment Scale*. University of New South Wales in Auckland University of Technology, ANZMAC 2005 Conference: Advertising/Marketing Communication Issues. Dostopno prek:

- <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2005/cd-site/pdfs/1-Advertising/1-Scott.pdf> (11. februar 2009).
163. Segrave, Kerry. 2004. *Product placement in Hollywood films*. Jefferson, North Carolina and London. McFarland & Company Inc. Publishers.
164. Serva, Mark A., Mark A. Fuller, Roger C. Mayer. 2005. *The reciprocal nature of trust: A longitudinal study of interacting teams*. *Journal of Organizational Behavior*, 26: 625-648.
165. Shapiro, Susan. 1987. *The social control of impersonal trust*. *American journal of sociology* 93, 623-658.
166. Silverman, Jacob. 2007. *Is it OK for babies to watch TV?* Dostopno prek: <http://health.howstuffworks.com/baby-tv.htm> (11 maj 2010).
167. Slak, Franci. 1998. Potreba po novi kulturni politiki v segmentu nacionalne kinematografije (film). V *Kulturna politika v Sloveniji. Simpozij*, ur. Vesna Čopič in Gregor Tomc, 195–201. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
168. Slatinšek, Petra, ur. 2007. *Animirani film in otroški program Slon 2007. Pedagoško gradivo za učitelje in starše II*. Ljubljana: Društvo za oživljanje zgodbe 2 koluta, Mednarodni festival animiranega filma Animateka.
169. Smasek, Uroš. 2007. *Gusarski duhovi na Bledu*. Dostopno prek: <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=7082505238581> (30. maj 2010).
170. Sorlin, Pierre. 1994. *European Cinemas. European Societies. 1939 – 1990*. London, New York: Routledge.
171. Source Watch Encyclopedia. *Product placement*. Dostopno prek: http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Product_placement (17. marec 2009).
172. *Splošni pogoji poslovanja Filmskega sklada Republike Slovenije – javnega sklada*. 2010. Dostopno prek: <http://www.film-sklad.si/images/tinymce/datoteke/SPP%20novi.pdf> (23. 5. 2010).
173. *Strategija trženja slovenskega turizma 2007 – 2011*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2007%5Cpovzetek_strategija_06_09_5555.pdf (11. junij 2010).

174. Strojan, Marjan. 1998. Nekatere ključne dileme v slovenski kinematografiji in filmski proizvodnji. V *Kulturna politika v Sloveniji. Simpozij*, ur. Vesna Čopič in Gregor Tomc, 201–207. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
175. Strover, Sharon. 1995. Recent Trends in Coproductions: the Demise of the National. *Democracy and communication in the new Europe: Change and continuity in East and West*. Cresskill, NJ. Hampton Press.
176. Šimenc, Stanko. 1996. *Panorama Slovenskega filma*. Ljubljana: DZS.
177. Štefančič, Marcel jr. 2005. *Na svoji zemlji. Zgodovina slovenskega filma*. Ljubljana: Umco.
178. Šugman, Rajko, Jakob Bednarik in Borut Kolarič. 2002. *Športni menedžment*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
179. Taylor, Jeff. 2006. *Monster careers: Networking*. New York: Penguin.
180. Theiler, Tobias. 2001. Why the European Union failed to Europeanize its audiovisual policy. V *Constructing Europe's identity. The external dimension*. Ur. Cederman, Lars–Erik. London: Lynne Rienner Publishers. 115 – 140.
181. *Thessaloniki MFF* (mednarodni filmski festival). 2010. The Balkan Fund. Dostopno prek: <http://www.filmfestival.gr/default.aspx?page=644> in http://www.filmfestival.gr/balkan_fund/index_uk.html (15. maj 2010).
182. Thomas, Gail Fann, Roxane Zolin in Jackie L. Hartman. 2009. *The central role of communication in developing trust and its effect on employee involvement*. *Journal of business communication*. 46, št. 3. 287 – 310.
183. Tičar, Bojan. 2007. Nov pravni institut: javno–zasebno partnersvo. *Podjetje in delo*, 33(1), 58–70.
184. Traven, Janko, Lilijana Nedič, Stanko Šimenc. 1992. *Pregled razvoja kinematografije pri Slovencih (do 1918)*. Ljubljana: Slovenski gledališki in filmski muzej.
185. Trušnovec, Gorazd. 2010. »Hollywood je slab vzorčni model« *Pogovor: Miguel Machalski, scenarist in "script–doctor"*. *Dnevnik – tiskana izdaja*. Sobota, 6. februar 2010.

186. Turizem Ljubljana. 2010. *Kinodvor izdal brošuro »Ljubljana – filmsko mesto«*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/?e_casopis={195412E6-E7F0-4528-AF4C-845859373EA0}&id_newspaper={6613BC93-BD02-40BA-9AF2-9CA41E0098CC}&lng=1 (26. maj 2010).
187. Turow, Joseph. 1984. *Media Industries*. New York: Longman.
188. Tušek, Franci. 2005. *Finančna podpora Renskih nimf in Ljubljanskega festivala*. Ljubljana: Finance.
189. UK Film Council. Dostopno prek: <http://www.ukfilmcouncil.org.uk/culturaltestpoints> (27. april 2010).
190. Ule, Mirjana. 2009. *Psihologija komuniciranje in medosebnih odnosov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
191. Unesco. 1982. *Grunwald Declaration on Media Education* http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF (13. maj 2010).
192. UIL – Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino. *Elektronske novice*. Nova kolektivna organizacija. Objavljeno: 21. 10. 2010. Dostopno prek: <http://www.uil-sipo.si/uil/urad/o-uradu/novice/elektronske-novice/clanki/nova-kolektivna-organizacija/> (22. oktober 2010).
193. Valkokari, Katri in Nina Helander. 2007. *Knowledge management in different types of strategic SME networks*. Management research news, 30 (8): 597 – 608.
194. Van de Ven, Andrew H. in Diane L. Ferry. 1980. *Measuring and Assessing Organizations*. New York: John Wiley & Sons.
195. Van Winkelen, Christine. 2003. *Inter-organizational communities of practice*. Dostopno prek: http://www.elearningeuropa.info/directory/index.php?page=doc&doc_id=1483&doclng=6 (15. junij 2010).
196. *Viba film*.
 – *Predstavitev*. Dostopno prek: <http://www.vibafilm.si/> (12. november 2009).
 – *Slovenian Film Commission*. Dostopno prek: <http://www.vibafilm.si/images/original/eng/filmcommission/default.htm> (30. maj 2010)

197. *Vladni portal* z informacijami o življenju v Evropski uniji *Slovenija, doma v Evropi*. 2010. Sloveniji iz Bruslja drugi opomini na področju avdiovizualnih medijev, javnega naročanja, energije in storitev. Dostopno prek: <http://www.evropa.gov.si/si/vsebina/novica/select/energetika/news/sloveniji-iz-bruslja-drugi-opomini-na-podrocju-avdiovizualnih-medijev-javnega-narocanja-energije/d60df2e1d4/> (28. junij 2010).
198. Vljasevič, Dragomir. 2010. *Filmske lokacije kao turističke destinacije (1, 2, 3)*. Dostopno prek: <http://putovanja.krstarica.com//planiranje-puta/filmske-lokacije-kao-turisticke-destinacije-1/> (23. marec 2010).
199. Vogel, Harold L. 1998. *Entertainment industry economics: a guide for financial analysis*. Cambridge University Press.
200. Vrdlovec, Zdenko. 1994. Zgodba o slovenskem filmu. V *Filmografija slovenskih celovečernih filmov 1931 – 1993*, ur. Silvan Furlan, Bojan Kavčič, Lilijana Nedič, Zdenko Vrdlovec, 341–387. Ljubljana: Slovenski gledališki in filmski muzej.
201. Vrdlovec, Zdenko, Alenka Korpes, Lilijana Nedič, Denis Valič. 2005. *Filmografija slovenskih celovečernih filmov 1994 – 2003*. Ljubljana: Slovenska kinoteka.
202. Vrdlovec, Zdenko. 2006. Slovenski filmi v zadnjem desetletju. V Pregledno poročilo Filmskega sklada Republike Slovenije javnega sklada 2001 – 2005, ur. Karla Železnik, 48 – 51. Ljubljana: Filmski sklad.
203. Vrhnjak, Blaž. 2007. *Javno–zasebno partnerstvo v teoriji*. Zdrav Vestn, 76, 481–186.
204. Zaitchik, Alexander. 2008. *Set–jetting 2008 – fabulous film locations*. Dostopno prek: <http://www.msnbc.msn.com/id/23130378/> (11. junij 2010).
205. ZFS - *Zakon o filmskem skladu Republike Slovenije*. 1994. Uradni list RS, št. 17/1994. Dostopno prek: http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r07/predpis_ZAKO327.html (1. 10. 2009)
206. ZIPRS - *Zakon o izvrševanju proračunov Republike Slovenije*.

- *za leti 2010 in 2011* (ZIPRS1011). 2009. Uradni list RS, št. 99/2009 z dne 7. 12. 2009. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200999&stevilka=4372> (3. maj 2010).
- *Spremembe in dopolnitve ZIPRS1011*. 2009. Uradni list RS, št. 29/2010 z dne 9. 4. 2010. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=201029&stevilka=1262> (3. maj 2010).
- *Za leti 2008 in 2009* (ZIPRS0809). 2007. Uradni list RS, št. 114/2007 z dne 13. 12. 2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2007114&stevilka=5700> (3. maj 2010).
- 207. *ZJZP - Zakon o javno-zasebnem partnerstvu ZJZP*. 2006. Uradni list RS, št. 127/2006 z dne 07.12.2006. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2006127&stevilka=5348> (28. maj 2010).
- 208. *ZRTVS-1 - Zakon o Radioteleviziji Slovenija*. 2005. Uradni list RS, št. 96/2005. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200596&stevilka=4191> (25. februar 2010).
- 209. *ZSFCJA – Zakon o Slovenskem filmskem centru – javni agenciji*. 2010. Uradni list RS, št. 77/2010. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=201077&stevilka=4217> (12. oktober 2010).
- 210. *ZSRT - Zakon o spodbujanju razvoja turizma*. 2004. Ur. l. RS, št. 2/2004 (15. januar 2004).
- 211. Zimmerman, Frederick J., Dimitri A. Christakis in Andrew N. Meltzoff. 2007. *Associations between Media Viewing and Language Development in Children Under Age 2 Years*. The Journal of Pediatrics. Volume 151, Issue 4, Pages 364–368.
- 212. Zupanič, Miran. 1998. Nekaj stvarnih kazalcev položaja slovenske produktivne kinematografije. V *Kulturna politika v Sloveniji. Simpozij*, ur. Vesna Čopič in Gregor Tomc, 207–210. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- 213. Zupanič, Miran. 2007. *Bo filmska kultura temeljila na ustvarjalnosti kimavcev?* Mirovni inštitut. Media Watch. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/29/film/> (26. 3. 08).

214. Zupanič, Miran. 2008. *Pregled stanja na področju univerzitetnega izobraževanja za poklice v kulturi*. Poročilo za 17. sejo Nacionalnega sveta za kulturo, 23. aprila 2008. Dostopno prek: www.nsk-slo.si/uploadane_datoteke/kopija_Zupanic_Porocilo%20za%20NSK_23.4.2008.doc (25. maj 2010).
215. Železnik, Karla, ur. 2006. *Pregledno poročilo Filmskega sklada Republike Slovenije javnega sklada 2001 – 2005*. Ljubljana: Filmski sklad.
216. Waldt, D. L. R Van der in V. Nunes, J. Stroebel. 2008. *Product placement: exploring effects of product usage by principal actors*. African Journal of Business Management. Vol. 2 (6), pp. 111 – 118, junij 2008.
217. Woods, Lorna. 2008. *The Consumer and Advertising Regulation in the Television without Frontiers and Audiovisual Media Services Directive*. J Consum Policy, 2008, 31: 63–77. Objavljeno na spletu: 16. 1. 2008. Dostopno prek:
<http://www.springerlink.com/content/711wn70643488713/fulltext.pdf> (16. februar 2009)

9 Priloge

Priloga A: Indikatorji po dimenzijah

1. INDIKATORJI KOMPETENTNOSTI:

1. Uprava sklada ima ustrezna znanja za opravljanje svojega dela.
2. Uprava sklada jasno opredeljuje obveznosti, ki jih moramo prijavitelji in pogodbeniki izpolniti.
3. Obstoječi način delovanja sklada spodbuja doseganje ciljev, ki si jih zastavi uprava sklada.
4. Uprava sklada se trudi po najboljših močeh.

2. INDIKATORJI ZAGOTAVLJANJA KAKOVOSTI:

1. Uprava sklada:
 - a) zagotavlja prezentacijo in tržno eksploatacijo slovenskega filma v državi in tujini
 - b) razvija scenaristično filmsko dejavnost
 - c) načrtuje in izvaja sodelovanje s tujimi nevladnimi filmskimi asociacijami
 - d) skrbi za razvoj distribucije kot kulturne dejavnosti
 - e) spremlja stanje kinematografske mreže
 - e) po potrebi sprejema in izvaja ukrepe za skladen razvoj kinematografske mreže
 - f) vzpodbuja ponudbo in distribucijo umetniškega filma
2. Uprava sklada deluje v želji po produkciji čimbolj kvalitetnih filmov.
3. Za oceno, ali uprava sklada izpolnjuje formalne cilje, se uporablja analiza učinkovitosti sklada.
4. Obstoječi način delovanja sklada spodbuja pogodbenike k doseganju ciljev.
5. Pogodbeniki sodelujemo z upravo sklada pri pripravi sprememb delovanja sklada na področjih, ki so pomembna za prijavitelje.

3. INDIKATORJI KOMUNIKACIJSKE VLJUDNOSTI:

1. Uprava sklada pomaga pri mreženju v tujini, kar spoštujemo.
2. Sklad ima posluš za tisto, kar je pri našem projektu posebno.
3. Sklad spoštuje različna mnenja in vrednote prijaviteljev in pogodbenikov.
4. Prijavitelji in pogodbeniki imamo možnost, da o pomembnih stvareh povemo svoje mnenje upravi sklada.

4. INDIKATORJI ODGOVORNOSTI ZA OBVEŠČANJE:

1. Prijavitelji in pogodbeniki imamo pregled nad delovanjem sklada.
2. Povratne informacije od uprave sklada so pravočasne, zlasti, kadar gre za pomembne zadeve.
3. Pričakovanja glede izvedbe projekta so jasno dogovorjena med vsemi pogodbenimi strankami.
4. Uprava sklada posreduje informacije o drugih virih financiranja.

5. INDIKATORJI POŠTENOSTI POSTOPKOV:

1. Pravila so fleksibilna, ko je to potrebno.
2. Osnovna pravila delovanja sklada so jasno določena.
3. Logika odločitev uprave sklada je prijaviteljem in pogodbenikom razumljiva.
4. Pravila so enaka za vse, ki se znajdejo v podobni situaciji.

6. INDIKATORJI PRAVNE USTREZNOSTI:

1. Uprava sklada deluje v skladu z zakoni.
2. Uprava sklada rešuje pravne probleme, ko se pojavijo.
3. Uprava sklada prijaviteljem in pogodbenikom pojasni informacije o pravnih zadevah.

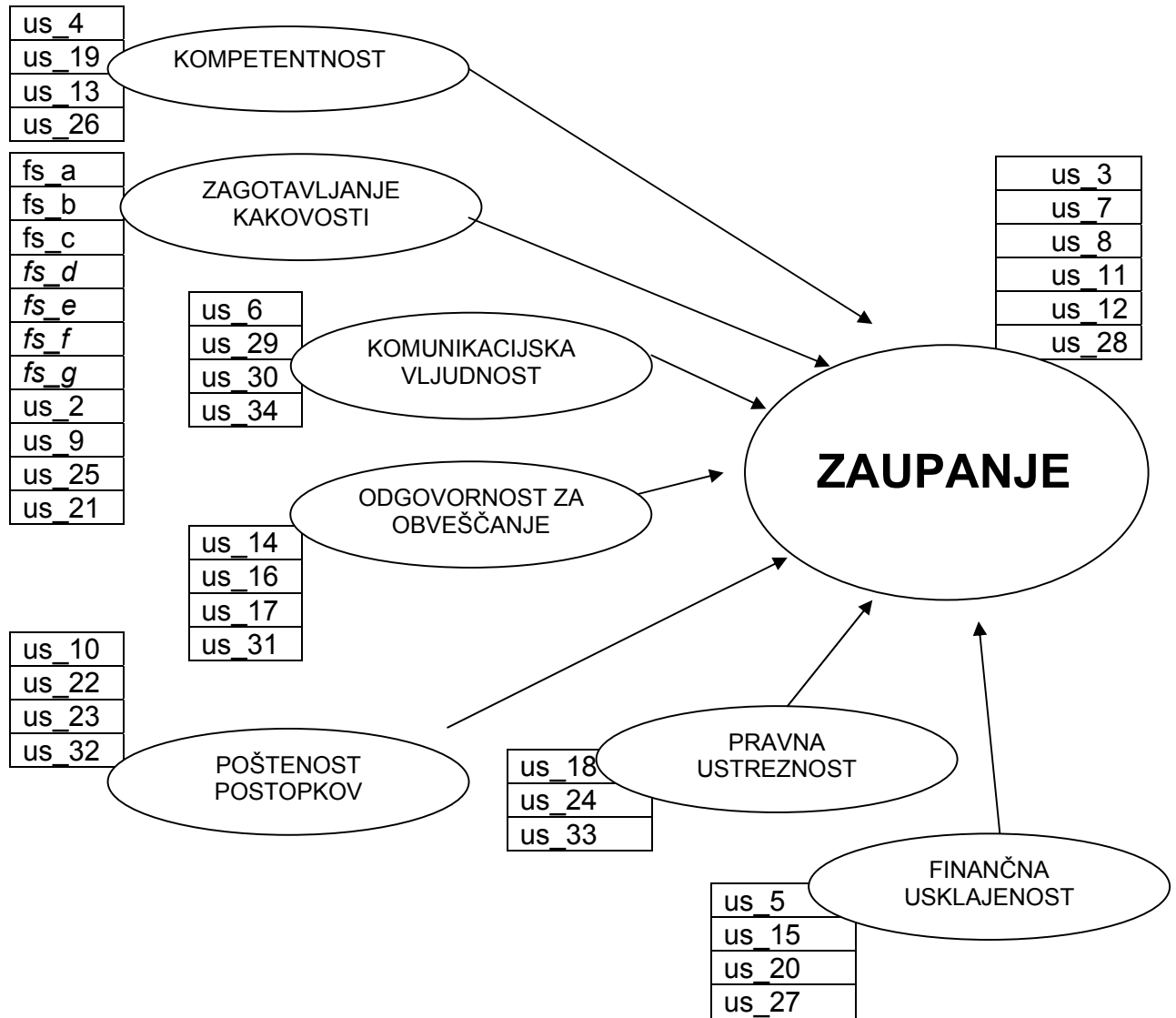
7. INDIKATORJI FINANČNE USKLAJENOSTI:

1. Uprava sklada zagotavlja sredstva, ki omogočajo doseganje zastavljenih ciljev.
2. Uprava sklada ustrezno nadzoruje delo in porabo javnih sredstev izvajalcev nacionalnega kulturnega programa za področje kinematografije.
3. Razdelitev programskih finančnih sredstev je sprejeta v dobro vseh pogodbenikov: sklada in producentov.
4. Uprava sklada sprejema poslovne odločitve kot preudaren gospodar.

8. INDIKATORJI ZAUPANJA:

1. Če bi uprava sklada pogodbenika vprašala, zakaj je prišlo do problema, bi se lahko odkrito pogovoril z njo.
2. Pomembno je, da nadzorni svet nadzoruje delo uprave sklada v programskem smislu.
3. Pomembno je, da nadzorni svet nadzoruje delo uprave sklada v poslovnem smislu.
4. Upravi sklada bi bili pripravljene prepustiti nadzor nad prihodnostjo svojega podjetja.
5. Če bi bilo možno, ne bi dopustili upravi sklada vplivati na odločitve, ki so pomembne za nas.
6. Pogodbenik bi storil napako, če bi se izpostavil kritiki uprave sklada in s tem povečal svojo ranljivost.

Priloga B: Operacionalni model



Priloga C: Vprašalnik

Spoštovana pogodbenica, spoštovani pogodbenik,

V okviru podiplomskega študija na Fakulteti za družbene vede izvajam anketo o zaupanju v Filmski sklad. Vaša udeležba in odgovori bodo ostali **anonimni**, javnosti bo iz izsledkov raziskave dostopen samo seštevek odgovorov in njihova interpretacija. Vprašalnik obsega 34 vprašanj, ki vam bodo vzela približno 30 minut.

Prosim, da se pri odgovarjanju na vprašanja osredotočite na **obdobje med 27. oktobrom 2006 (odstavitev direktorice Irene Ostrouške) in 25. 3. 2010 (nastop direktorja Igorja Kadunca)**. Odgovori so na lestvici od 5 do 1 in pomenijo: 5 – *močno se strinjam*, 4 – *strinjam se*, 3 – *niti se strinjam, niti se ne strinjam*, 2 – *ne strinjam se*, 1 – *močno se ne strinjam*. Odgovori vam omogočajo avtomatično označevanje tako, da dvokliknete kvadratik pri zelenem odgovoru in izberete »Privzeta vrednost – Potrjeno« oz. če vam računalnik te možnosti ne omogoči, odgovor označite kako drugače (podčrtate, odebelite ...). Prosim, da pri vsakem vprašanju označite samo en odgovor.

VPRAŠALNIK

1. Filmski sklad:

a) zagotavlja prezentacijo in tržno eksploatacijo slovenskega filma v državi in tujini;

- 5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

b) razvija scenaristično filmsko dejavnost;

- 5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

c) načrtuje in izvaja sodelovanje s tujimi nevladnimi filmskimi asociacijami;

- 5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

d) skrbi za razvoj distribucije kot kulturne dejavnosti;

- 5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

e) spremlja stanje kinematografske mreže;

- 5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

f) po potrebi sprejema in izvaja ukrepe za skladen razvoj kinematografske mreže;

- 5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

g) vzpodbuja ponudbo in distribucijo umetniškega filma;

- 5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

2. Uprava sklada deluje v želji po produkciji čimbolj kvalitetnih filmov.

- 5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

3. Če bi uprava sklada pogodbenika vprašala, zakaj je prišlo do problema, bi se lahko odkrito pogovoril z njo.

- 5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

4. Uprava sklada ima ustrezna znanja za opravljanje svojega dela.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

5. Uprava sklada zagotavlja sredstva, ki omogočajo doseganje zastavljenih ciljev.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

6. Uprava sklada pomaga pri mreženju v tujini, kar spoštujemo.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

7. Pomembno je, da nadzorni svet nadzoruje delo uprave sklada v programskem smislu.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

8. Pomembno je, da nadzorni svet nadzoruje delo uprave sklada v poslovnem smislu.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

9. Za oceno, ali uprava sklada izpolnjuje formalne cilje, se uporablja analiza učinkovitosti sklada.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

10. Pravila so fleksibilna, ko je to potrebno.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

11. Upravi sklada bi bili pripravljene prepustiti nadzor nad prihodnostjo svojega podjetja.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

12. Če bi bilo možno, ne bi dopustili upravi sklada vplivati na odločitve, ki so pomembne za nas.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

13. Obstoječi način delovanja sklada spodbuja pogodbenike k doseganju ciljev.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

14. Prijavitelji in pogodbeniki imamo pregled nad delovanjem sklada.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

15. Uprava sklada ustrezno nadzoruje delo in porabo javnih sredstev izvajalcev nacionalnega kulturnega programa za področje kinematografije.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

16. Povratne informacije od uprave sklada so pravočasne, zlasti, kadar gre za pomembne zadeve.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

17. Pričakovanja glede izvedbe projekta so jasno dogovorjena med vsemi pogodbenimi strankami.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

18. Uprava sklada deluje v skladu z zakoni.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

19. Uprava sklada jasno opredeljuje obveznosti, ki jih moramo prijavitelji in pogodbeniki izpolniti.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

20. Razdelitev programskih finančnih sredstev je sprejeta v dobro vseh pogodbenikov: sklada in producentov.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

21. Pogodbeniki sodelujemo z upravo sklada pri pripravi sprememb delovanja sklada na področjih, ki so pomembna za prijavitelje.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

22. Osnovna pravila delovanja sklada so jasno določena.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

23. Logika odločitev uprave sklada je prijaviteljem in pogodbenikom razumljiva.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

24. Uprava sklada rešuje pravne probleme, ko se pojavijo.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

25. Obstoječi način delovanja sklada spodbuja doseganje ciljev, ki si jih zastavi uprava sklada.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

26. Uprava sklada se trudi po najboljših močeh.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

27. Uprava sklada sprejema poslovne odločitve kot preudaren gospodar.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

28. Pogodbenik bi storil napako, če bi se izpostavil kritiki uprave sklada in s tem povečal svojo ranljivost.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

29. Sklad ima posluš za tisto, kar je pri našem projektu posebno.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

30. Sklad spoštuje različna mnenja in vrednote prijaviteljev in pogodbenikov.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

31. Uprava sklada posreduje informacije o drugih virih financiranja.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

32. Pravila so enaka za vse, ki se znajdejo v podobni situaciji.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

33. Uprava sklada prijaviteljem in pogodbenikom pojasni informacije o pravnih zadevah.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

34. Prijavitelji in pogodbeniki imamo možnost, da o pomembnih stvareh povemo svoje mnenje upravi sklada.

5 (močno se strinjam) 4 (strinjam se) 3 (niti se strinjam, niti se ne strinjam)
 2 (ne strinjam se) 1 (močno se ne strinjam)

Najlepše se vam zahvaljujem za čas in sodelovanje.

Priloga D: Podrobnejša predstavitev rezultatov

Prva dimenzija: KOMPETENTNOST

Za dimenzijo KOMPETENTNOST sem izbrala 4 indikatorje, od katerih sem morala zaradi slabe korelacije oziroma nizke vrednosti Cronbachovega koeficienta zanesljivosti izločiti indikator *us_26 Uprava sklada se trudi po najboljših močeh*.

Tabela 1: Opisne statistike za indikatorje ocene FS za dimenzijo KOMPETENTNOST

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
us_4 Uprava sklada ima ustrezna znanja za opravljanje svojega dela	33	1	4	2,3	0,951	0,029	-0,964
us_19 Uprava sklada jasno opredeljuje obveznosti, ki jih moramo prijavitelji in pogodbeniki izpolniti	33	1	4	3,12	0,96	-0,706	-0,622
us_26 Uprava sklada se trudi po najboljših močeh	33	1	5	2,48	0,906	0,182	0,692
us_13 Obstoječi način delovanja sklada spodbuja pogodbenike k doseganju ciljev	32	1	4	2,31	0,859	0,303	-0,343
Valid N (listwise)	32						

V povprečju anketirani niso pretirano zadovoljni z delovanjem FS, saj je bila od treh le ena trditev ocenjena višje od 3, ki je srednja vrednost lestvice in sicer *Uprava sklada jasno opredeljuje obveznosti, ki jih moramo prijavitelji in pogodbeniki izpolniti* (3,12). V povprečju najnižje je bila ocenjena trditev *Uprava sklada ima ustrezna znanja za opravljanje svojega dela* (2,3).

Slika 1. Diagram lastnih vrednosti

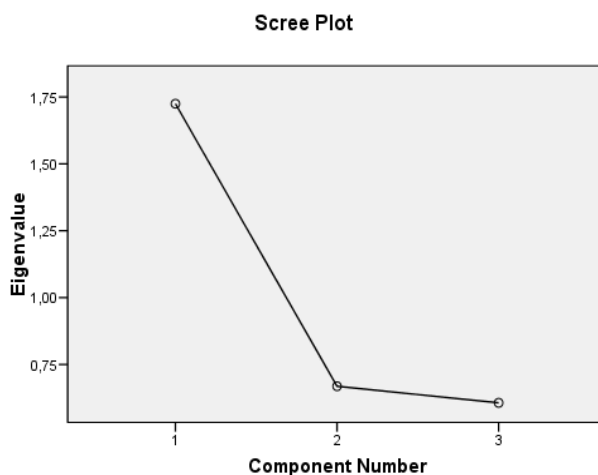


Diagram lastnih vrednosti pokaže na eno komponento z visoko lastno vrednostjo.

Tabela 2: Komponentna struktura za KOMPETENTNOST

	Component
	1
us_4 Uprava sklada ima ustrezna znanja za opravljanje svojega dela	0,778
us_13 Obstoječi način delovanja sklada spodbuja pogodbenike k doseganju ciljev	0,752
us_19 Uprava sklada jasno opredeljuje obveznosti, ki jih moramo prijavitelji in pogodbeniki izpolniti	0,743
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a 1 components extracted.	

S komponentno strukturo smo preverjali strukturne uteži, ki nakazujejo, katera trditev najbolje opredeljuje to dimenzijo. Dimenzijo KOMPETENTNOST približno enako dobro opredeljujejo vse tri trditve (komponentne uteži imajo majhno razliko), od katerih ima najvišjo komponentno utež trditev *Uprava sklada ima ustrezna znanja za opravljanje svojega dela*.

Tabela 3: Cronbachov koeficient za KOMPETENTNOST

Cronbach's Alpha	N of Items
0,629	3

S Cronbachovim koeficientom zanesljivosti smo preverili zanesljivost merskega instrumenta za to dimenzijo, ki znaša 0,629 (priporočljiva je vsaj 0,6) in je dobra.

Tabela 4: Opisne statistike za dimenzijo KOMPETENTNOST

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
kompet Kompetentnost	33	1	3,67	2,5707	0,71082	-0,228	-0,559
Valid N (listwise)	33						

Dimenzija KOMPETENTNOST je dokaj normalno porazdeljena, saj ima koeficient asimetrije (skewness) $-0,228$, ki nakazuje asimetrijo v levo, koeficient sploščenosti (Kurtosis) pa $-0,559$, ki nakazuje sploščenost. Povprečna vrednost znaša 2,57, kar pomeni dokaj nizko povprečno oceno te dimenzije. Na vprašanja iz te dimenzije je odgovorilo vseh 33 anketirancev, vendar se nihče ne strinja v celoti (ocena 5), da je uprava sklada kompetentna, saj je najvišja ocena 3,67.

Druga dimenzija: ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI

Za dimenzijo ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI sem izbrala 7 vprašanj, ki se nanašajo na delovanje filmskega sklada in so bili predvideni za vsebinsko združenje v enega ali več indikatorjev in 4 indikatorje, ki se nanašajo na delovanje uprave sklada.

- a) Za oceno delovanja filmskega sklada sem izbrala najpomembnejše naloge sklada, ki so zapisane v Zakonu o filmskem skladu.

Tabela 5: Opisne statistike za indikatorje ocene FS za dimenzijo ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
fs_a Zagotavlja prezentacijo in tržno eksploatacijo slovenskega filma v državi in tujini	33	1	4	2,94	0,827	-0,236	-0,678
fs_b Razvija scenaristično filmsko dejavnost	33	1	4	2,67	0,924	-0,019	-0,834
fs_c Načrtuje in izvaja sodelovanje s tujimi nevladnimi filmskimi asociacijami	32	1	4	2,34	1,004	0,256	-0,916
fs_d Skrbi za razvoj distribucije kot kulturne dejavnosti	33	1	4	2,36	0,859	0,138	-0,481
fs_e Spremlja stanje kinematografske mreže	33	1	4	2,52	0,972	0,063	-0,901
fs_f Po potrebi sprejema in izvaja ukrepe za skladen razvoj kinematografske mreže	33	1	4	2,06	0,864	0,188	-0,961
fs_g Vzpodbuja ponudbo in distribucijo umetniškega filma	33	1	5	2,55	1,034	0,323	-0,373
Valid N (listwise)	32						

V splošnem lahko ugotovimo, da **anketirani niso zadovoljni z delovanjem FS**, saj nobena od trditvev ni bila ocenjena višje od 3, ki je srednja vrednost lestvice. Še najvišje so anketiranci ocenili trditvi *FS zagotavlja prezentacijo in tržno eksploatacijo slovenskega filma v državi in tujini* (2,94) ter *FS razvija scenaristično filmsko dejavnost* (2,67). V povprečju najnižje je bila ocenjena trditvev *FS po potrebi sprejema in izvaja ukrepe za skladen razvoj kinematografske mreže* (2,06).

V naslednjem koraku sem z analizo glavnih komponent¹⁷ preverila, ali te indikatorje lahko obravnavamo kot eno poddimenzijo dimenzije *Zagotavljanje kakovosti* ali pa gre morebiti za več poddimenzij. Diagram lastnih vrednosti pokaže, da gre v bistvu za dve poddimenziji, saj sta dve lastni vrednosti izrazito višji (nad 1) od ostalih. Dodaten argument za izbiro dveh komponent je delež pojasnjene variance, ki bi v primeru izbora ene komponente znašal le okoli 30%, medtem ko z dvema komponentama pojasnimo 60% variabilnosti spremenljivk.

¹⁷ Ta metoda je v primerjavi s faktorško analizo bolj robustna, kadar imamo majhno število enot, tako kot je to v našem primeru.

Slika 2: Diagram lastnih vrednosti – delovanje FS

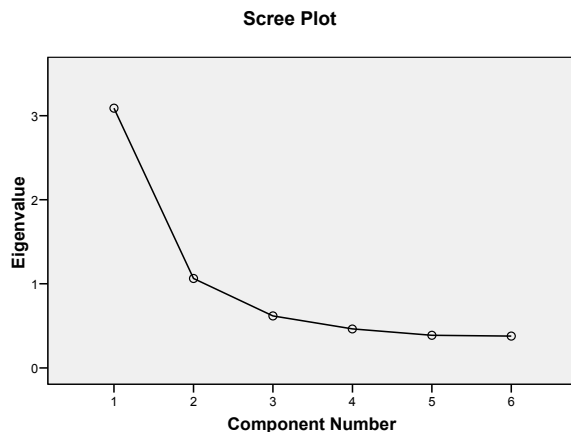


Diagram lastnih vrednosti pokaže na dve komponenti z visoko lastno vrednostjo.

Za boljšo interpretacijo komponent sem naredila še pravokotno rotacijo (Varimax) – ta rotacija namreč bolj enakomerno porazdeli varianco spremenljivk po obeh faktorjih (sicer bi bila večina variance na prvem faktorju).

	Component	
	1	2
fs_e Spremlja stanje kinematografske mreže	0,801	-0,038
fs_f Po potrebi sprejema in izvaja ukrepe za skladen razvoj kinematografske mreže	0,743	0,323
fs_g Vzpodbuja ponudbo in distribucijo umetniškega filma	0,685	-0,027
fs_d Skrbi za razvoj distribucije kot kulturne dejavnosti	0,596	0,209
fs_a Zagotavlja prezentacijo in tržno eksploatacijo slovenskega filma v državi in tujini	-0,162	0,817
fs_c Načrtuje in izvaja sodelovanje s tujimi nevladnimi filmskimi asociacijami	0,203	0,782
fs_b Razvija scenariščno filmsko dejavnost	0,471	0,67
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a Rotation converged in 3 iterations.		

Tabela 6: Komponentna struktura po pravokotni rotaciji za ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI

Na prvi komponenti imajo močne uteži prvi štirje v tabeli navedeni indikatorji – ti se nanašajo na distribucijo. Na drugi komponenti imajo močne uteži zadnji trije indikatorji – ti se nanašajo na produkcijo in promocijo. Izbor dveh komponent je bil torej tudi vsebinsko pravilen. V nadaljevanju sem izračunala dve novi spremenljivki Likertovega tipa, ki so povprečje ocen trditev, ki sodijo v isto komponento.

b) V naslednjem koraku sem se osredotočila na preostale indikatorje dimenzije *Zagotavljanje kakovosti*, ki se nanašajo na delovanje uprave.

Tabela 7: Opisne statistike za indikatorje ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
us_2 Uprava sklada deluje v želji po produkciji čimbolj kvalitetnih filmov	33	1	4	2,39	0,998	-0,09	-1,071
us_9 Za oceno, ali uprava sklada izpolnjuje formalne cilje, se uporablja analiza učinkovitosti sklada	33	1	5	2,94	0,998	-0,073	0,145
us_21 Pogodbeniki sodelujemo z upravo sklada pri pripravi sprememb delovanja sklada na področjih, ki so pomembna za prijavitelje	32	1	5	2,06	0,982	0,96	1,185
us_25 Obstoječi način delovanja sklada spodbuja doseganje ciljev, ki si jih zastavi uprava sklada	31	1	4	2,39	0,803	-0,019	-0,358
Valid N (listwise)	30						

Kot je razbrati iz gornje tabele, je tudi **zagotavljanje kakovosti delovanja uprave sklada ocenjeno zelo nizko**, saj nobena od trditev ni bila ocenjena s povprečno oceno vsaj 3. Še najbolj se temu približa trditev *Za oceno, ali uprava sklada izpolnjuje formalne cilje, se uporablja analiza učinkovitosti sklada (2,94)*. Anketiranci se v povprečju najmanj strinjajo s trditvijo *Pogodbeniki sodelujemo z upravo sklada pri pripravi sprememb delovanja sklada na področjih, ki so pomembna za prijavitelje (2,06)*.

V naslednjo analizo glavnih komponent sem vključila vse indikatorje, ki se nanašajo na zagotavljanje kakovosti dela uprave FS in še dve sestavljeni spremenljivki, ki se nanašata na delo FS. Po izločitvi dveh indikatorjev sem v končni model vključila šest indikatorjev. Vsebinsko smiselno je izbor ene komponente, ki sicer pojasni 51,5 % variabilnosti.

Tabela 8: Komponentna struktura za ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI

	Component
	1
FS1 FS - kakovost distribucije	0,778
us_9 Za oceno, ali uprava sklada izpolnjuje formalne cilje, se uporablja analiza učinkovitosti sklada	0,726
us_21 Pogodbeniki sodelujemo z upravo sklada pri pripravi sprememb delovanja sklada na področjih, ki so pomembna za prijavitelje	0,706
FS2 FS - kakovost produkcije in promocije	0,682
us_2 Uprava sklada deluje v želji po produkciji čimbolj kvalitetnih filmov	0,669
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a 1 components extracted.	

Dimenzijo ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI najbolje opredeljuje poddimenzija *FS – kakovost distribucije*, ki ima najvišjo komponentno utež.

Tabela 9: Cronbachov koeficient za ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI

Cronbach's Alpha	N of Items
0,745	5

Cronbachov koeficient je 0,745, kar pomeni dobro zanesljivost merskega instrumenta.

Tabela 10: Opisne statistike za dimenzijo ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
kakovost Zagotavljanje kakovosti	33	1,32	3,68	2,4854	0,61838	0,128	-0,749
Valid N (listwise)	33						

Dimenzija ZAGOTAVLJANJE KAKOVOSTI je izračunano povprečje na indikatorjih, ki sem jih uporabila v analizi glavnih komponent (tabela 4). Povprečna ocena znaša 2,4854, kar pomeni slabo oceno za oceno te dimenzije. Nova spremenljivka je simetrično porazdeljena, koeficient asimetrije (Skewness) znaša 0,128. Je rahlo sploščena, koeficient sploščenosti (Kurtosis) znaša -0,749.

Tretja dimenzija: KOMUNIKACIJSKA VLJUDNOST

Za dimenzijo KOMUNIKACIJSKA VLJUDNOST sem izbrala 4 indikatorje.

Tabela 21: Opisne statistike za indikatorje ocene filmskega sklada za dimenzijo KOMUNIKACIJSKA VLJUDNOST

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
us_29 Sklad ima posluh za tisto, kar je pri našem projektu posebno	33	1	4	2,45	1,003	0,132	-0,977
us_30 Sklad spoštuje različna mnenja in vrednote prijaviteljev in pogodbenikov	33	1	4	2,33	0,924	0,272	-0,628
us_34 Prijavitelji in pogodbeniki imamo možnost, da o pomembnih stvareh povemo svoje mnenje upravi sklada	33	1	4	2,52	0,906	0,355	-0,694
us_6 Uprava sklada pomaga pri mreženju v tujini, kar spoštujemo	32	1	4	2,16	1,019	0,447	-0,862
Valid N (listwise)	32						

V povprečju **anketirani niso zadovoljni z delovanjem FS**, saj ocene po posameznih indikatorjih niso presegle srednje vrednosti lestvice (3). V povprečju je bila najvišje ocenjena trditev *Prijavitelji in pogodbeniki imamo možnost, da o pomembnih stvareh povemo svoje mnenje upravi sklada* (2,52), najnižje pa trditev *Uprava sklada pomaga pri mreženju v tujini, kar spoštujemo* (2,16).

Slika 3: Diagram lastnih vrednosti

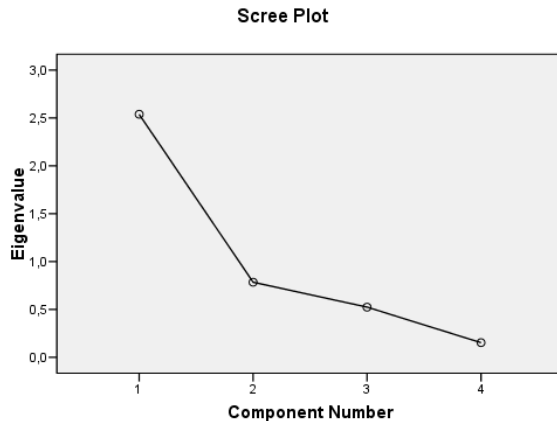


Diagram lastnih vrednosti pokaže na eno komponento z visoko lastno vrednostjo.

Tabela 12: Komponentna struktura – KOMUNIKACIJSKA VLJUDNOST

	Component
	1
us_30 Sklad spoštuje različna mnenja in vrednote prijaviteljev in pogodbenikov	0,904
us_29 Sklad ima posluh za tisto, kar je pri našem projektu posebno	0,868
us_6 Uprava sklada pomaga pri mreženju v tujini, kar spoštujemo	0,766
us_34 Prijavitelji in pogodbeniki imamo možnost, da o pomembnih stvareh povemo svoje mnenje upravi sklada	0,618
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a 1 components extracted.	

Dimenzijo KOMUNIKACIJSKA VLJUDNOST najbolje opredeljuje trditev *Sklad spoštuje različna mnenja in vrednote prijaviteljev in pogodbenikov*, ki ima najvišjo komponentno utež.

Tabela 13: Cronbachov koeficient – KOMUNIKACIJSKA VLJUDNOST

Cronbach's Alpha	N of Items
0,803	4

Cronbachov koeficient kaže zelo dobro zanesljivost merskega instrumenta (0,803).

Tabela 14: Opisne statistike za dimenzijo KOMUNIKACIJSKA VLJUDNOST

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
vljudnost Komunikacijska vljudnost	33	1,25	3,75	2,3687	0,75434	0,184	-1,282
Valid N (listwise)	33						

Dimenzija KOMUNIKACIJSKA VLJUDNOST je dokaj normalno porazdeljena s koeficientom asimetrije (Skewness) 0,184, ki nakazuje asimetrijo v desno, ter koeficientom sploščenosti (Kurtosis) -1,282, ki nakazuje sploščenost. Povprečna vrednost znaša 2,37, kar pomeni dokaj nizko povprečno oceno te dimenzije. Nihče od 33 anketirancev se tudi ne strinja v celoti (maksimalna ocena je 3,75), da uprava sklada komunicira z vljudnostjo.

Četrta dimenzija: **ODGOVORNOST ZA OBVEŠČANJE**

Za dimenzijo ODGOVORNOST ZA OBVEŠČANJE sem izbrala 4 indikatorje.

Tabela 15: Opisne statistike za indikatorje ocene filmskega sklada za dimenzijo ODGOVORNOST ZA OBVEŠČANJE

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
us_16 Povratne informacije od uprave sklada so pravočasne, zlasti, kadar gre za pomembne zadeve	33	1	5	2,18	1,044	0,665	0,134
us_17 Pričakovanja glede izvedbe projekta so jasno dogovorjena med vsemi pogodbenimi strankami	33	1	5	2,94	0,998	-0,274	-0,366
us_31 Uprava sklada posreduje informacije o drugih virih financiranja	33	1	4	2,24	0,902	0,298	-0,557
us_14 Prijavitelji in pogodbeniki imamo pregled nad delovanjem sklada	33	1	5	2,06	0,933	1,101	1,905
Valid N (listwise)	33						

V povprečju **anketirani niso zadovoljni z delovanjem FS**, saj so bile vse štiri trditve ocenjene pod srednjo vrednostjo lestvice (3). V povprečju se je srednji vrednosti najbolj približala trditev *Pričakovanja glede izvedbe projekta so jasno dogovorjena med vsemi pogodbenimi strankami* (2,94), najnižje pa je bila ocenjena trditev *Prijavitelji in pogodbeniki imamo pregled nad delovanjem sklada* (2,06).

Slika 4: Diagram lastnih vrednosti

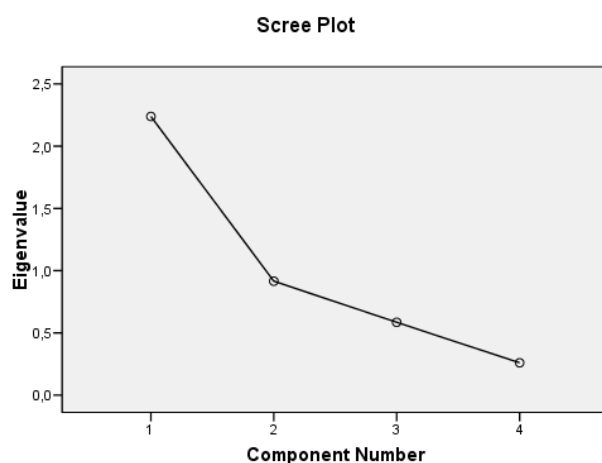


Diagram lastnih vrednosti pokaže na eno komponento z visoko lastno vrednostjo.

Tabela 16: Komponentna struktura – ODGOVORNOST ZA OBVEŠČANJE

	Component
	1
us_16 Povratne informacije od uprave sklada so pravočasne, zlasti, kadar gre za pomembne zadeve	0,903
us_14 Prijavitelji in pogodbeniki imamo pregled nad delovanjem sklada	0,741
us_17 Pričakovanja glede izvedbe projekta so jasno dogovorjena med vsemi pogodbenimi strankami	0,671
us_31 Uprava sklada posreduje informacije o drugih virih financiranja	0,65
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a 1 components extracted.	

Dimenzijo ODGOVORNOST ZA OBVEŠČANJE najbolje opredeljuje trditev *Povratne informacije od uprave sklada so pravočasne, zlasti, kadar gre za pomembne zadeve*, saj ima najvišjo komponentno utež (0,903).

Tabela 17: Cronbachov koeficient – ODGOVORNOST ZA OBVEŠČANJE

Cronbach's Alpha	N of Items
0,733	4

Zanesljivost merskega instrumenta je dobra, saj znaša Cronbachov test 0,733.

Tabela 18: Opisne statistike za ODGOVORNOST ZA OBVEŠČANJE

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
odgov_obv Odgovornost za obveščanje	33	1,25	4,5	2,3561	0,72357	0,865	1,297
Valid N (listwise)	33						

Dimenzija ODGOVORNOST ZA OBVEŠČANJE je dokaj normalno porazdeljena. Koeficient asimetrije (Skewness) je 0,865, kar nakazuje asimetrijo v desno, koeficient sploščenosti (Kurtosis) pa 1,297, kar nakazuje koničasto razporeditev. Povprečna vrednost znaša 2,36, kar pomeni dokaj nizko povprečno oceno te dimenzije. Nihče od anketirancev se ne strinja v celoti (ocena 5), da je uprava sklada odgovorna pri obveščanju, vendar so bili odgovori zelo blizu temu z oceno 4,5, ki je v primerjavi z drugimi dimenzijami zelo visoka.

Peta dimenzija: **POŠTENOST POSTOPKOV**

Za dimenzijo POŠTENOST POSTOPKOV sem izbrala 4 indikatorje, od katerih sem morala indikator us_10 *Pravila so fleksibilna, ko je to potrebno* zaradi slabe korelacije – nizke vrednosti Cronbachovega koeficienta izločiti.

Tabela 19: Opisne statistike za indikatorje ocene FS za dimenzijo POŠTENOST POSTOPKOV

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
us_10 Pravila so fleksibilna, ko je to potrebno	32	1	5	2,72	1,143	0,458	-0,329
us_22 Osnovna pravila delovanja sklada so jasno določena	32	1	4	2,47	0,803	0,507	-0,215
us_23 Logika odločitev uprave sklada je prijaviteljem in pogodbenikom razumljiva	32	1	4	2,25	0,95	0,421	-0,584
us_32 Pravila so enaka za vse, ki se znajdejo v podobni situaciji	33	1	4	2,06	0,899	0,425	-0,584
Valid N (listwise)	30						

Anketiranci so v polnem številu (33) odgovorili samo na eno od štirih vprašanj iz dimenzije POŠTENOST POSTOPKOV in sicer *Pravila so enaka za vse, ki se znajdejo v podobni situaciji*. Pri ostalih treh vprašanjih manjka po en odgovor. V povprečju **anketirani niso zadovoljni z delovanjem FS**, saj od štirih trditev nobena ni bila ocenjena višje od 3, ki je srednja vrednost lestvice. Najbolj se ji je z oceno 2,72 približala trditev *Pravila so fleksibilna, ko je to potrebno*. V povprečju najnižje je bila ocenjena trditev *Pravila so enaka za vse, ki se znajdejo v podobni situaciji* (2,06). Zaradi slabe korelacije oz. nizke vrednosti Cronbachovega koeficienta zanesljivosti sem morala indikator *us_10 Pravila so fleksibilna, ko je to potrebno* izločiti.

Slika 5: Diagram lastnih vrednosti

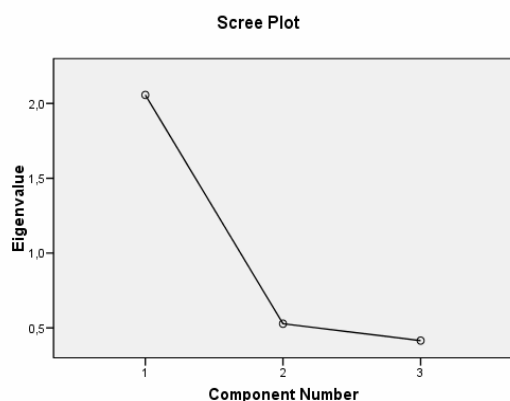


Diagram lastnih vrednosti pokaže na eno komponento z visoko lastno vrednostjo.

Tabela 20: Komponentna struktura – POŠTENOST POSTOPKOV

	Component
	1
us_32 Pravila so enaka za vse, ki se znajdejo v podobni situaciji	0,855
us_22 Osnovna pravila delovanja sklada so jasno določena	0,822
us_23 Logika odločitev uprave sklada je prijaviteljem in pogodbenikom razumljiva	0,807
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a 1 components extracted.	

Dimenzijo POŠTENOST POSTOPKOV podobno opredeljujejo vsi trije indikatorji, ker imajo podobno komponentno utež.

Tabela 21: Cronbachov koeficient – POŠTENOST POSTOPKOV

Cronbach's Alpha	N of Items
0,767	3

Cronbachov koeficient znaša 0,767, kar nakazuje dobro zanesljivost merskega instrumenta.

Tabela 22: Opisne statistike za dimenzijo POŠTENOST POSTOPKOV

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
post_post Poštenost postopkov	33	1	4	2,2475	0,73139	0,516	0,4
Valid N (listwise)	33						

Dimenzija POŠTENOST POSTOPKOV je dokaj normalno porazdeljena s koeficientom asimetrije (Skewness) 0,516, ki nakazuje asimetrijo v desno ter koeficientom sploščenosti (Kurtosis) 0,4, ki nakazuje koničasto razporeditev. Povprečna vrednost znaša 2,24, kar pomeni dokaj nizko povprečno oceno te dimenzije. Omenimo še, da se nihče od anketirancev ne strinja v celoti (ocena 5), da je Uprava sklada poštena v svojih postopkih.

Šesta dimenzija: PRAVNA USTREZNOST

Za dimenzijo PRAVNA USTREZNOST sem izbrala 3 indikatorje.

Tabela 23: Opisne statistike za indikatorje ocene FS za dimenzijo PRAVNA USTREZNOST

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
us_18 Uprava sklada deluje v skladu z zakoni	33	1	4	2,82	0,808	-0,781	0,653
us_24 Uprava sklada rešuje pravne probleme, ko se pojavijo	33	1	5	2,61	0,966	0,233	-0,001
us_33 Uprava sklada prijaviteljem in pogodbenikom pojasni informacije o pravnih zadevah	33	1	4	2,7	0,984	0,037	-1,131
Valid N (listwise)	33						

V povprečju **anketirani niso zadovoljni z delovanjem FS**, saj najbolje ocenjena trditev *Uprava sklada deluje v skladu z zakoni* ni presegla srednje vrednosti lestvice (3). Podobno sta bili ocenjeni trditvi *Uprava sklada prijaviteljem in pogodbenikom pojasnjuje informacije o pravnih zadevah* (2,7) ter *Uprava sklada rešuje pravne probleme, ko se pojavijo* (2,61).

Slika 6: Diagram lastnih vrednosti

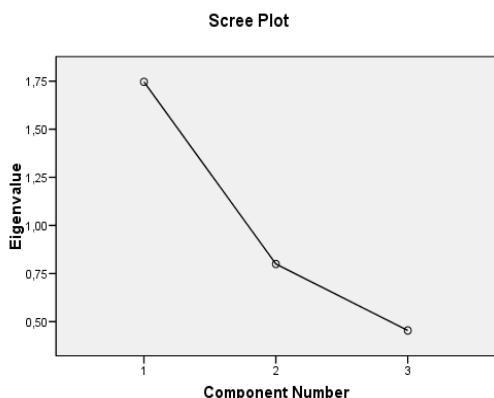


Diagram lastnih vrednosti pokaže na eno komponento z visoko lastno vrednostjo.

Tabela 24: Komponentna struktura – PRAVNA USTREZNOST

	Component
	1
us_18 Uprava sklada deluje v skladu z zakoni	0,834
us_24 Uprava sklada rešuje pravne probleme, ko se pojavijo	0,825
us_33 Uprava sklada prijaviteljem in pogodbenikom pojasni informacije o pravnih zadevah	0,608
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a 1 components extracted.	

Dimenzijo PRAVNA USTREZNOST najbolj opredeljujeta trditvi *Uprava sklada deluje v skladu z zakoni* in *Uprava sklada rešuje pravne probleme, ko se pojavijo*. Ti imata namreč najvišjo komponentno utež.

Tabela 25: Cronbachov koeficient – PRAVNA USTREZNOST

Cronbach's Alpha	N of Items
0,621	3

Cronbachov koeficient nakazuje zanesljivost merskega instrumenta za dimenzijo PRAVNA USTREZNOST (0,621).

Tabela 26: Opisne statistike za dimenzijo PRAVNA USTREZNOST

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
prav_ustr Pravna ustreznost	33	1	4,33	2,7071	0,69601	-0,215	0,291
Valid N (listwise)	33						

Dimenzija PRAVNA USTREZNOST je dokaj normalno porazdeljena s koeficientom asimetrije (Skewness) $-0,215$, ki nakazuje asimetrijo v levo in koeficientom sploščenosti (Kurtosis) $0,291$, ki nakazuje koničasto porazdelitev. Povprečna vrednost znaša $2,71$, kar pomeni dokaj nizko povprečno oceno te dimenzije. Nihče od 33 anketirancev se tudi ne strinja v celoti (maksimalna ocena je $4,33$), da uprava sklada ravna pravno ustrezno.

Sedma dimenzija: **FINANČNA USKLAJENOST**

Za dimenzijo FINANČNA USKLAJENOST sem izbrala 4 indikatorje.

Tabela 27: Opisne statistike za indikatorje ocene FS za dimenzijo FINANČNA USKLAJENOST

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
us_5 Uprava sklada zagotavlja sredstva, ki omogočajo doseganje zastavljenih ciljev	33	1	4	2,21	0,893	0,395	-0,405
us_15 Uprava sklada ustrezno nadzoruje delo in porabo javnih sredstev izvajalcev nacionalnega kulturnega programa za področje kinematografije	33	1	4	2,55	0,833	0,02	-0,422
us_20 Razdelitev programskih finančnih sredstev je sprejeta v dobro vseh pogodbenikov: sklada in producentov	33	1	4	2,15	0,939	0,162	-1,046
us_27 Uprava sklada sprejema poslovne odločitve kot preudaren gospodar	33	1	5	2,27	0,944	0,591	0,759
Valid N (listwise)	33						

V povprečju **anketirani niso zadovoljni z delovanjem FS**, so se povprečne ocene komaj približale srednji vrednosti lestvice. Najbližje ji je trditev *Uprava sklada ustrezno nadzoruje delo in porabo javnih sredstev izvajalcev nacionalnega kulturnega programa za področje kinematografije* (2,55), preostale tri trditve pa so bile približno isto nizko ocenjene (2,15 – 2,27).

Slika 7: Diagram lastnih vrednosti

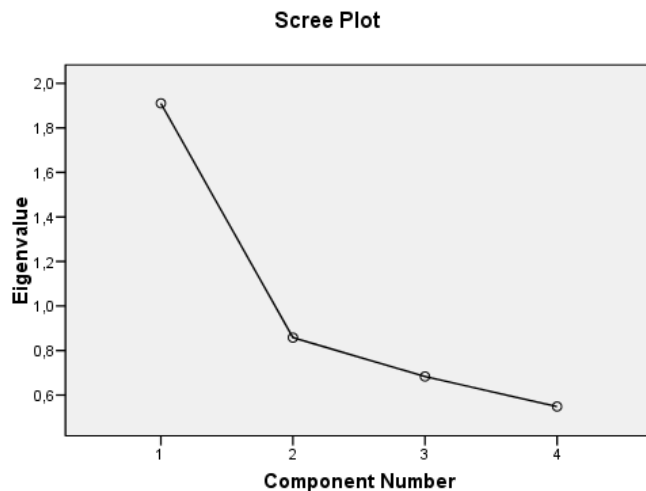


Diagram lastnih vrednosti pokaže na eno komponento z visoko lastno vrednostjo.

Tabela 29: Komponentna struktura – FINANČNA USKLAJENOST

	Component
	1
us_20 Razdelitev programskih finančnih sredstev je sprejeta v dobro vseh pogodbenikov: sklada in producentov	0,731
us_5 Uprava sklada zagotavlja sredstva, ki omogočajo doseganje zastavljenih ciljev	0,73
us_15 Uprava sklada ustrezno nadzoruje delo in porabo javnih sredstev izvajalcev nacionalnega kulturnega programa za področje kinematografije	0,665
us_27 Uprava sklada sprejema poslovne odločitve kot preudaren gospodar	0,633
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a 1 components extracted.	

Najvišjo komponentno utež imata trditvi *Razdelitev programskih finančnih sredstev je sprejeta v dobro vseh pogodbenikov: sklada in producentov* (0,731) in *Uprava sklada zagotavlja sredstva, ki omogočajo doseganje zastavljenih ciljev* (0,73), ki tako najbolje opredeljujeta dimenzijo FINANČNA USKLAJENOST.

Tabela 30: Cronbachov koeficient – FINANČNA USKLAJENOST

Cronbach's Alpha	N of Items
0,633	4

Merski instrument je zanesljiv, kar nakazuje Cronbachov test (0,633).

Tabela 31: Opisne statistike za dimenzijo FINANČNA USKLAJENOST

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
fin_uskl Finančna usklajenost	33	1,25	3,5	2,2955	0,62329	0,23	-1,01
Valid N (listwise)	33						

Dimenzija FINANČNA USKLAJENOST je dokaj normalno porazdeljena, z asimetrijo v desno (koeficient asimetrije – Skewness je večji od 0) in sploščeno porazdelitvijo (koeficient sploščenosti – Kurtosis je manjši od 0). Povprečna vrednost znaša 2,29, kar pomeni dokaj nizko povprečno oceno te dimenzije. Maksimalna ocena 3,5 nam pokaže, da se anketiranci ne strinjajo v celoti, torej za oceno 5, da uprava sklada ravna finančno usklajeno.

Osma dimenzija: **ZAUPANJE**

Za dimenzijo odvisne spremenljivke ZAUPANJE sem izbrala 6 indikatorjev.

Tabela 32: Opisne statistike za indikatorje ocene filmskega sklada za dimenzijo ZAUPANJE

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
us_3 Če bi uprava sklada pogodbenika vprašala, zakaj je prišlo do problema, bi se lahko odkrito pogovoril z njo	33	1	5	2,67	1,137	0,035	-0,973
rus_7 R Pomembno je, da nadzorni svet nadzoruje delo uprave sklada v programskem	33	1	5	3,7273	1,30558	-0,803	-0,372
rus_8 R Pomembno je, da nadzorni svet nadzoruje delo uprave sklada v poslovnem smislu	33	1	5	2,0909	1,0113	1,545	2,821
us_11 Upravi sklada bi bili pripravljeni prepustiti nadzor nad prihodnostjo svojega podjetja	32	1	3	1,47	0,621	0,986	0,045
rus_12 R Če bi bilo možno, ne bi dopustili upravi sklada vplivati na odločitve, ki so pomembne za nas	32	1	5	2,125	1,03954	0,655	0,179
rus_28 R Pogodbenik bi storil napako, če bi se izpostavil kritiki uprave sklada in s tem povečal svojo ranljivost	32	1	5	2,2813	1,17045	0,696	-0,056
Valid N (listwise)	32						

Opisna statistika za 6 indikatorjev ocene filmskega sklada za dimenzijo ZAUPANJE je pokazala, da v povprečju **anketirani ne zaupajo FS**, saj so povprečne ocene nizke in je le ena od njih – *Pomembno je, da nadzorni svet nadzoruje delo uprave sklada v programskem smislu* – nad srednjo vrednostjo lestvice (3,7273), vendar sem ta indikator zaradi nizke korelacije in dviga Cronbachovega koeficienta morala izločiti. Izločiti sem morala tudi indikatorja *Pomembno je, da nadzorni svet nadzoruje delo uprave sklada v poslovnem smislu* ter *Upravi sklada bi bili pripravljeni prepustiti nadzor nad prihodnostjo svojega podjetja*. Tako so ostali trije indikatorji, ki so zajeti tudi v diagramu lastnih vrednosti (slika 8).

Slika 8: Diagram lastnih vrednosti

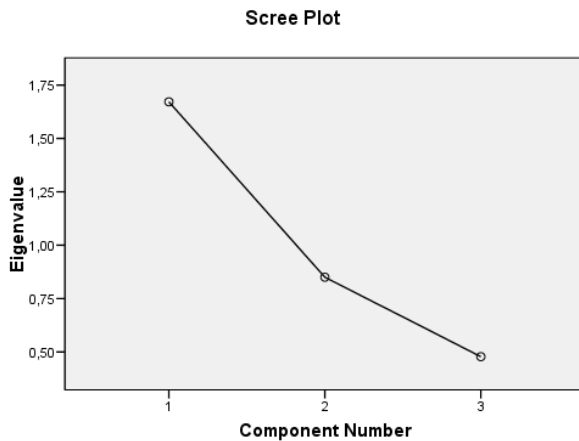


Diagram lastnih vrednosti pokaže na eno komponento z visoko lastno vrednostjo.

Tabela 33: Komponentna struktura – ZAUPANJE

	Component
	1
us_3 Če bi uprava sklada pogodbenika vprašala, zakaj je prišlo do problema, bi se lahko odkrito pogovoril z njo	0,853
rus_12 R Če bi bilo možno, ne bi dopustili upravi sklada vplivati na odločitve, ki so pomembne za nas	0,74
rus_28 R Pogodbenik bi storil napako, če bi se izpostavil kritiki uprave sklada in s tem povečal svojo ranljivost	0,63
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a 1 components extracted.	

Najvišjo komponentno utež ima trditev *Če bi lahko uprava pogodbenika vprašala, zakaj je prišlo do problema, bi se lahko odkrito pogovoril z njo* (0,853), ki tako najbolje opredeljuje dimenzijo ZAUPANJE.

Tabela 34: Cronbachov koeficient – ZAUPANJE

Cronbach's Alpha	N of Items
0,593	3

Izbrani indikatorji so približno zanesljiv, kar nakazuje Cronbachov test, ki se približa priporočni vrednosti 0,6 (0,593).

Tabela 35: Opisne statistike za dimenzijo ZAUPANJE

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
zaupanje Zaupanje	33	1	4,33	2,3737	0,82814	-0,147	-0,408
Valid N (listwise)	33						

Dimenzija ZAUPANJE je dokaj normalno porazdeljena, z asimetrijo v levo (koeficient asimetrije – Skewness je $-0,147$) in sploščeno porazdelitvijo (koeficient sploščenosti – Kurtosis je $-0,408$). Povprečna vrednost znaša 2,37, kar pomeni dokaj nizko povprečno oceno te dimenzije. Nihče od 33 anketirancev se tudi ne strinja v celoti (z oceno 5), da uprava sklada uživa zaupanje (maksimalna ocena je 4,33).

Povzetek raziskave: PREVERJANJE MODELA

V raziskavi sem za določitev osmih dimenzij – lastnosti FS določila 34 indikatorjev, od katerih sem jih morala zaradi majhne korelacije izločiti 5. Za preverjanje modela sem uporabila multiplo regresijsko analizo, ki je bila izbrana kot najprimernejša zaradi merjenja vpliva vseh spremenljivk hkrati.

Tabela 36: Korelacije med dimenzijami

		zaupanje Zaupanje	kakovost Zagotavljanje kakovosti	kompet Kompetentnost	vljudnost Komunikacijska vljudnost	odgov_obv Odgovornost za obveščanje	post_post Poštenost postopkov	prav_ustr Pravna ustreznost	fin_uskl Finančna usklajenost
zaupanje Zaupanje	Pearson Correlation	1	0,324	0,269	,681(**)	,640(**)	0,313	,371(*)	0,299
	Sig. (2-tailed)		0,066	0,13	0	0	0,077	0,034	0,091
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
kakovost Zagotavljanje kakovosti	Pearson Correlation	0,324	1	,600(**)	,645(**)	,616(**)	,713(**)	,411(*)	,565(**)
	Sig. (2-tailed)	0,066		0	0	0	0	0,018	0,001
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
kompet Kompetentnost	Pearson Correlation	0,269	,600(**)	1	,508(**)	,433(*)	,488(**)	,636(**)	,545(**)
	Sig. (2-tailed)	0,13	0		0,003	0,012	0,004	0	0,001
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
vljudnost Komunikacijska vljudnost	Pearson Correlation	,681(**)	,645(**)	,508(**)	1	,607(**)	,580(**)	,596(**)	,564(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,003		0	0	0	0,001
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
odgov_obv Odgovornost za obveščanje	Pearson Correlation	,640(**)	,616(**)	,433(*)	,607(**)	1	,483(**)	,420(*)	,539(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	0,012	0		0,004	0,015	0,001
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
post_post Poštenost postopkov	Pearson Correlation	0,313	,713(**)	,488(**)	,580(**)	,483(**)	1	,382(*)	,489(**)
	Sig. (2-tailed)	0,077	0	0,004	0	0,004		0,028	0,004
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
prav_ustr Pravna ustreznost	Pearson Correlation	,371(*)	,411(*)	,636(**)	,596(**)	,420(*)	,382(*)	1	,632(**)
	Sig. (2-tailed)	0,034	0,018	0	0	0,015	0,028		0
	N	33	33	33	33	33	33	33	33
fin_uskl Finančna usklajenost	Pearson Correlation	0,299	,565(**)	,545(**)	,564(**)	,539(**)	,489(**)	,632(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0,091	0,001	0,001	0,001	0,001	0,004	0	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Najmočnejše korelira zaupanje s KOMUNIKACIJSKO VLJUDNOSTJO ($r=0,68$, $p<0,01$) in z ODGOVORNOSTJO ZA OBVEŠČANJE ($r=0,64$, $p<0,01$), kar pomeni, da če se izboljšata KOMUNIKACIJSKA VLJUDNOST in ODGOVORNOST ZA OBVEŠČANJE, se poveča tudi ZAUPANJE. Majhna povezanost, vendar še vedno statistično značilna, je med PRAVNO USTREZNOSTJO in ZAUPANJEM ($r=0,37$, $p<0,05$), kar pomeni, da če se izboljša PRAVNA USTREZNOST, se poveča ZAUPANJE. Ostale dimenzije niso povezane z zaupanjem, kar pomeni, da nanj ne vplivajo.

Tabela 37: Delež pojasnjene variance

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800(a)	0,64	0,54	0,56187

a Predictors: (Constant), fin_uskl Finančna usklajenost, post_post Poštenost postopkov, odgov_obv Odgovornost za obveščanje, kompet Kompetentnost,

Delež pojasnjene variance ZAUPANJA z neodvisnimi spremenljivkami znaša 54%, kar je dober rezultat, saj pomeni, da smo v model zajeli pomembne dejavnike, ki vplivajo na ZAUPANJE.

Tabela 38: ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,054	7	2,008	6,359	,000(a)
	Residual	7,892	25	0,316		
	Total	21,946	32			

obveščanje, kompet Kompetentnost, prav_ustr Pravna ustreznost, vljudnost Komunikacijska vljudnost, kakovost

b Dependent Variable: zaupanje Zaupanje

Vrednost F statistike znaša 6,36 in je statistično značilna, kar pomeni, da je regresijski model ustrezen.

Tabela 39: Beta koeficienti

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	0,862	0,486		1,772	0,089
	kakovost Zagotavljanje kakovosti	-0,444	0,286	-0,332	-1,554	0,133
	kompet Kompetentnost	-0,005	0,208	-0,004	-0,024	0,981
	vljudnost Komunikacijska vljudnost	0,751	0,208	0,684	3,615	0,001
	odgov_obv Odgovornost za obveščanje	0,612	0,19	0,535	3,223	0,004
	post_post Poštenost postopkov	-0,019	0,2	-0,016	-0,093	0,927
	prav_ustr Pravna ustreznost	-0,009	0,224	-0,007	-0,039	0,969
	fin_uskl Finančna usklajenost	-0,23	0,234	-0,173	-0,982	0,336

a Dependent Variable: zaupanje Zaupanje

Na podlagi beta koeficientov lahko potrdimo pozitiven vpliv KOMUNIKACIJSKE VLJUDNOSTI, ODGOVORNOSTI ZA OBVEŠČANJE in PRAVNE USTREZNOSTI na ZAUPANJE, torej treh področij, na katerih bi lahko uprava FS naredila več, da bi zrastle zaupanje vanjo. Torej, če bi se izboljšala ocena na teh treh področjih, bi prijavitelji/pogodbeniki upravi sklada bolj zaupali.

Priloga E: Transkript fokusne ekspertne skupine

Moderatorka: Sabina Žakelj Pediček

Udeleženci: Nerina T. Kocjančič (NTK), Igor Koršič (IK), Jožko Rutar (JR)

SŽ: Lepo pozdravljeni na fokusni skupini za magistrsko nalogo "Skrb države za slovenski film" in najlepša hvala, ker ste se odzvali mojemu vabilu. Ker ste v branje prejeli drugi del naloge, naj povzamem prvega.

V začetku naloge predstavim zgodovino slovenskega filma, kjer mi je bila neuradna mentorica Lili Nedič. Predstavitvi slovenskih filmskih ustanov sledi predstavitev raziskave o zaupanju v Filmski sklad. Raziskava je pokazala, da je zaupanje nizko. Dvignilo bi se, če bi se popravile osnove v komunikaciji: odgovornost za obveščanje, vpljudnost pri komuniciranju, malo manjšo povezanost pa je imela tudi pravna ustreznost. Osnova vsakega odnosa je komunikacija, kar pomeni, da je bilo zaupanje v priemru sklada tako zrušeno, da si anketiranci želijo predvsem, da se odnos začne na začetku, s komunikacijo. Od tu lahko nadgrajujemo s pravno ustreznostjo, finančno usklajenostjo, z vsemi nadgradnjami, ki pripeljejo do partnerskega odnosa, kar je v tujini uveljavljena praksa.

Za drugi del naloge je somentor Miran Zupanič, dodatno pa boste svoje poglede prispevali tudi vi kot člani ekspertne skupine. Ekspertno skupino sem želela imeti zaradi širšega pokrivanja področij. Vsi trije, ki ste vključeni v ekspertno skupino, pokrivate vsak svoje določeno področje od skupnih devetih, ki jih v drugem delu zajemam. Zato ne pričakujem, da boste vsi vse vedeli o vsem, ampak si želim vaše mnenje iz tistih področij, na katerih največ delate. Kot vaš največji prispevek si želim - kar je tudi naslov naloge, torej Skrb države za slovenski film - da naredimo precep, kako bi iz trenutne točke lahko Slovenija še lahko pripomogla k filmu. Zanimajo me praktične, ne teoretične aplikacije. Začnemo lahko pri novi funkciji sklada, trženju lokacij.

JR: Določeni skladi funkcijo trženja lokacij zelo dobro upravljajo. Ampak z posebno ekipo ...

NTK: ... ja in s posebnim proračunom za to.

JR: In s posebnim proračunom. Mislim, da lahko sklad oz. nova agencija sredstva najde tudi v evropskih projektih. Osebno imam namreč že napisan projekt, ki sem si ga sicer zamislil kot projekt Staregare, ampak ni prišlo do izvedbe. Lahko pa bi šla v izvedbo agencija, ko bo ustanovljena. Gre za Interreg projekt, kjer se poveže Sklad kot predstavnik Slovenije, Friuli Venezia Giulia (Benečija Julijska Krajina, op. p.) kot Italija in še Hrvaška. Cross border project (čezmejni projekt, op. p.), da se vzpostavi recimo Alpe Adria location, vključi se lahko tudi Istro in imamo regionalno trženje lokacij.

IK: Pa še Avstrijce, če bi jih to zanimalo.

SŽ: Vienna Film Fund je bil zainteresiran. Verjetno bi bilo pametno razmišljati tudi o obnovitvi piranskega studia?

NTK: To je že problem centralizacije. Po drugi strani pa imamo recimo Ljubljano, ki si želi biti filmu prijazna lokacija in misli, da je dovolj, če izda publikacijo, za katero zapravi 11 tisoč ...

JR: To je bila moja ideja, eno leto sem sistematično v Cannesu po vseh nacionalnih paviljonih pobiral location guide (vodiče po lokacijah, op. p). Ko sem prišel v Ljubljano, sem jih pustil v pisarni, ki jo delimo z Nikom Novakom. Pri meni jih je videl in postal urednik tega, kar so naredili.

Osebnostno mislim, da mora biti location scouting agencija (pisarna za iskanje lokacij, op. p.) v Sloveniji. Ker po novem to nalogo prevzema nova agencija, naj zaposli dva ali tri ljudi, ki jo bodo prevzeli. In naj se naredi dobra baza podatkov - dobra slikovna baza. To je vedno dobro, saj se z njo lahko računa tudi reklamarnem za snemanje v Sloveniji.

NTK: Meni bi se zdela boljša ideja, če bi iz tega nastal še en sklad – mestni sklad.

JR: Ja, tudi za to je bil že napisan projekt, pa se ni nič zgodilo.

NTK: Ampak saj veš, da ne bodo zaposlili treh ljudi. To je jasno, na koncu zakona celo piše, da ne bo imel finančnih posledic.

JR: Smatram, da če je agencija sposobna pripraviti evropski projekt, zbrati 200 ali pa 300 tisoč evrov, da se projekt naredi, izevidentira, postavi na internet, zbere baze podatkov, potem to ni problem.

SŽ: Za to so potrebni usposobljeni ljudje. To je pa izhodiščni problem. Zaposlovanje.

JR: Saj lahko zaposliš posebne projektne ljudi za izvedbo projekta. In ko je enkrat dobra baza podatkov narejena, potrebuješ samo še upravljalca baze, ki je pa lahko tudi zunanji, pogodbeni sodelavec.

IK: Meni se zdi, da je glavni problem, da nismo tega vzpostavili že prej. Da smo bela lisa, kar se tiče promocije prostora. Je v redu, da je zapisano v novem zakonu, vendar pa to ne pomeni nujno, da bi center moral sam organizirati delo, saj lahko naredi razpis, kar se mi zdi najboljše. Bistvo je, da nekdo skrbi za to področje. Mislim, da je čisto v redu, da je zapisano v zakonu. Se pravi, agencija mora za to poskrbeti. Če ne poskrbi za zakonsko določilo, jih lahko za to držimo.

JR: Lahko greš v končni fazi pri tem v javno zasebno partnerstvo, ker je pač agencija javni partner in izvaja promocijo lokacij zasebna agencija, ki se s tem ukvarja. Recimo, da se na podlagi projekta pridobi sredstva od evropske skupnosti, izvajanje se pa prepusti agenciji ali zasebnemu partnerstvu ...

IK: ... društva lahko delajo...

JR: ... ja lahko tudi društva. Nekdo, ki vzpostavitev trženja lokacij profesionalno izvede in jih potem tudi profesionalno trži. Po mojem mnenju je že minil čas, ko bi pri izbiri lokacij listali debele vodiče in kataloge z lokacijami in fotkami.

SŽ: Večinoma se odvija preko interneta.

JR: Veš, kako so imeli Tajci narejeno predstavitev lokacij? Meni se je zdelo fenomenalno! Dali so mi štiri USB ključke. Na enem je bil Bangkok, na enem severna Tajska, na tretjem južna Tajska, na četrtem pa so bili predstavljeni otoki. Štiri USB ključki, na USB ključkih so bile lokacije, kontakti, vse skupaj sem dal v žep in sem imel vse lokacije na Tajskem. Medtem, ko so mi Čehi dali taaaaako knjigo. Saj izgleda super, ko jo listaš, vse njihove gradove. Za lokacije imajo sicer knjigo, Barandov pa ima tudi 3 DVD rekvizitov in 2 DVD kostumov s fotografijami. Veliko različnih sistemov je in meni se zdi najboljši dobro izoblikovan internetni iskalnik. Ko sem iskal lokacijo za snemanje na Irskem, sem šel na *Irish film board location*, vtipkaš, kar potrebuješ - obalo, cerkve, industrijo, gradove, mostove, trge - in takoj dobiš vse fotke. Vsaka lokacija ima svojo šifro. Pogledaš fotografijo, rečeš mogoče ja – mogoče ne. Potem ti pošlje za izbrane lokacije še več fotografij, kontakte in ostale zelene podatke.

SŽ: Bi pisarna, ki bi skrbela za trženje lokacij, skrbela tudi za lokacije, kjer so že bili posneti filmi? Da bi se kot del kulturnega turizma tržile tudi lokacije s privabljanjem turistov? Kot recimo v Kekčevo deželo, ki že obstaja, ali pa No Man's Land, Narnijo, če že govorimo o mednarodnih filmih, ki so blizu.

JR: To sem poskusil narediti, ko smo snemali Circus Fantasticus. Na lokaciji smo imeli postavljeno hišo. Solidno zgrajeno hišo, scenografsko pokrito in domačini so rekli: »Nas čisto nič ne moti, če bajta ostane.« Pa sem jo ponujal mestni občini Koper in niso niti odgovorili, pa sem jo ponujal Ministrstvu za okolje, da bi jo imeli opazovalci ptičev. Ne, v desetih dneh po koncu snemanja smo jo morali popolnoma podreti.

SŽ: Pa vidite pisarno za trženje lokacij tudi kot pisarno, ki skrbi za lokacije po snemanju?

IK: Ne, za to je Turistična zveza. Lahko pa sodelujeta.

JR: Pisarna bi morala skrbeti samo za to, da bi v Slovenijo pripeljala produkcije. Bi pa moralo biti to povezano s spodbudnimi sistemi, kar je bistvo. Problem pri nas je, da nimamo regij in regionalnih skladov. Kaj so naredili Italijani? Italijani imajo v Benečiji dva fonda (sklada, op.pr.). En fond je v Udinah, ki ga ima Paolo Vidalli, financiran je iz kulturnega proračuna in omogoča sredstva za produkcijo, za razvoj in tako naprej. Tržaški fond je pa v bistvu *location fond*. Stacioniran je v Trstu, direktor je Poilluci. Financiran je iz dežele, ampak iz gospodarskega dela, ker privablja produkcije na snemanje v njihovo deželo. Kar pomeni: pridite snemat, za 7 tednov snemanja vam damo maksimalno 140 tisoč evrov, ampak ob tem zahtevamo, da dokažete porabo 210 tisoč evrov.

NTK: To je logično, tudi pri nas bi morali imeti to področje podobno urejeno.

JR: Obrniti bi morali logiko in osnovati sklad, ki bi domače in tuje produkcije domače privabljal skozi organizacijo, ki skrbi za lokacije. Italijani, ki imajo veliko državo, privabljajo domačo – rimsko produkcijo na snemanje v Benečijo.

NTK: Lokalni sklad običajno tudi subvencionira, zato se mi zdi dobra ideja, da gre na že obstoječo agencijo.

JR: Čeprav je recimo Irska primer, ko je vse združeno pod *Irish film boardom*, ki namenja tudi poseben denar.

NTK: Tudi na Norveškem in v drugih državah je podobno, ampak v njihovih primerih gre inštitute, ki so drugače konstituirani.

IK: Zdaj je drugače, ja.

JR: Tudi nova slovenska inštitucija bo agencija, ne bo več sklad. In bo imela več pristojnosti kot sklad.

NTK: Bojim se, da bo potekalo prek razpisov ... saj si imel zadnjo izkušnjo, kako izgledajo razpisi in kako to poteka pri nas.

IK: (smeh) Vem. Bo pa ključno, da bo nazorni organ sestavljen iz profesionalcev. Zdaj je veliko več odvisno od nas, če bomo našli pet ključnih ljudi ali ne.

NTK: Upajmo res, ja!

IK: Zdaj nimamo več zvezanih rok s konfliktom interesov, imamo štiri ljudi v svetu, ki so skupaj z eno osebo iz televizije. Prevladal bo profesionalni del sveta in bo bedarij konec. V nasprotnem primeru smo pa defektni kot narod in bi nas morali zamenjati z boljšim narodom.

SŽ: Dodaten sklad, ki bi pomagal trženju lokacij, vidite predvsem kot mestnega ali tudi kot regionalnega?

JR: Mislim, da bi morala agencija Ministrstvu za gospodarstvo dopovedati, da je film resen posel, ki pri snemanju potroši ogromno denarja. Je pa potrebno vanj tudi vlagati, sicer ni povračila. Ministrstvo za gospodarstvo lahko glede na utemeljeno analizo, nameni določena sredstva agenciji, da v Slovenijo pripelje filmske produkcije. Sploh, če se bo s tem poskrbelo za nova delovna mesta, promet - če vse to z dobro analizo utemeljiš in rečeš: »Poslušajte, Američani pridejo k nam snemat film. Če jim mi damo 500 tisoč, bodo pri nas porabili milijon!« Potrebno bo začeti igrati na ekonomske številke, ne na umetniške, film je čisti biznis!

IK: Saj to je čisti biznis!

SŽ: **S tem pa se popolnoma transformira logika sklada/agencije. Doslej je bil sklad tisti, ki razdeljuje denar in skrbi za promocijo filmov. Po tej logiki pa bi bil postavljen v proaktivno, ne samo izvajalsko vlogo ...**

IK: ...sklad je bil od začetka mišljen kot strokovni center, ki bi moral delati vse, vključno s formuliranjem filmske politike, kar pa se nikoli ni zgodilo. Predvsem zato, ker je podhranjen v vseh pogledih, pa tudi zato, ker ni bilo politične volje. Sedaj obstaja upanje, da bo agencija postala strokovni center, ki bo vodil celostno politiko, ker je bolj samostojna, predvsem pa zato, ker bo v rokah stroke.

JR: To ni projekt za iz danes na jutri, ampak ideja za naslednja štiri leta.

SŽ: **Naslenja stopnja so verjetno davki, banke? Če prav razumem, bi bil novi center tisti, ki bi lobiral na ministrstvih, pri pristojnih inštitucijah?**

JR: Center vidim kot najvišjo strokovno inštitucijo za področje filma v Sloveniji. Za celotno področje filma. Ne, da je samo zvesti razdeljevalec denarja, ampak da je tudi kreator politike na tem področju.

NTK: Ja, to kar naj bi bilo že ...

IK: ... ja, že od vsega začetka ...

JR: Problem je bil tudi v tem, da so bili vsi direktorji sklada od slovesa Filipa Robarja-Dorina naprej, izvajalci aktualne politike, ki so denar razdelili s čim manj konflikta. Nobeden pa ni bil proaktiven v smeri, da bi zagotovil več denarja za film.

SŽ: **In na različne načine.**

JR: Ja, in na različne načine, ker pričakovati od državnih uradnikov, da bodo razvijali nove ideje iz področja filma je utopično. Če imamo strokovno inštitucijo za to ...

IK: ... kako smo rekli »kombinat« ...

JR: ... ampak še vseeno državno inštitucijo, ki mora nositi iniciativo in najprej prepričati matično ministrstvo, potem pa še vse ostale.

NTK: Točno tako sem napisala v Pogledih. V bistvu bi morala filmska politika nastajati na filmskem skladu centru, ne pa pričakovati, da jo bo vodilo ministrstvo. Zato je ministrstvo lahko dalo iz sebe to, kar je.

JR: Na ministrstvu so ministri, to so pa politiki.

NTK: Ja, oni vodijo kulturno politiko.

SŽ: Se pravi, v tej fazi bi vzpostavili povezavo za trženje lokacij v povezavi z gospodarstvom. Potem bi pa šli tudi na davke, banke?

JR: Po ideji naj bi bila Viba nosilec pisarne za trženje lokacij.

NTK: Ja, takrat nismo imeli druge variante.

JR: Ideja ni bila slaba, ker se je vključilo v to tudi ...

IK: ...ministrstvo za malo gospodarstvo in

JR: ... slovenska turistična organizacija.

NTK: Ampak veš, kaj je bilo narobe? Postavljen je bil nek svet in v njem so spet sedeli neki ljudje, aktivno se pa naloge ni lotil nihče.

JR: Res, nihče se ni tega aktivno lotil.

NTK: Za to mora skrbeti vsaj ena oseba.

IK: Urška je takrat naredila zloženko.

JR: In to je bilo vse, ampak za to mora biti postavljena oseba, ki dela 1, 2, 3 leta kot svoje poslanstvo.

SŽ: Zadostuje ena oseba?

NTK: Za začetek ja, trije pa pozneje, da se formira baza producentov po tujini.

JR: Da formirajo bazo, hodijo po glavnih marketih... saj večina lokacij je že poslikanih, ker jih ima v svoji bazi Slovenska turistična organizacija. Če česa ni tam, je na web server-jih, potrebno je določiti sistematiko in izvesti nalogo.

IK: Grem lahko na celostno zadevo?

SŽ: Samo še to, ker me zanima povezava z vlaganjem zasebnega kapitala - jo vidite predvsem preko trženja lokacij in ne toliko kot *product placement*, umeščanje izdelkov?

JR: Absolutno, ker *product placement* se sicer lepo sliši, ampak ko prideš do praktične izpeljave umestitve izdelka v umetniški film je to zelo, zelo – kot si lepo povzela Metoda Pevca – tricky. Problem pri *product placementu* je, da marketingaši, želijo čim več za svoje podjetje. In če rečeš: »Moji junaki bodo v filmu pili pivo, ki bo postavljeno na mizi«, bi ti marketingar postavil pogoj, da mora biti najmanj eno minuto flaška piva v kadru v sredini kadra, totalno kadrirano na nalepko, česar pa ne moreš sprejeti, ker ti bi posekalo prizor. Podjetju nič ne pomeni, da se vidi steklenica Uniona na mizi, čeprav je to sublimno sporočilo potrošnikom. Ne vem kdo je ta film posnel, niti ne vem kateri film je, ampak ne gre mi iz glave prizor, ko igralec odpre hladilnik in so vse police naložene s Hellmans majonezo. To imam še vedno v glavi, je bilo res tako ceneno, da opreš taaak hladilnik in potem imaš štiri police Hellmans majoneze.

NTK: Podobno je bilo s pivom Union, ko pijejo klošarji svetleče pločevinke piva, kot bi pogledali fotografijo od Pintarja – zgodba sploh ni funkcionirala. Zanimarjeni klošarji, ki pijejo iz svetlečih Union pločevink.

SŽ: V treh delih, ki jih imam pod poglavjem o sponzorstvu in donatorstvu, je vlaganje zasebnega kapitala skozi umeščanje izdelkov v film najmanj realno? Pa sponzorstvo, donatorstvo, pokroviteljstvo, javno zasebna partnerstva? Verjetno so najbolj realna možnost javno zasebna partnerstva skozi trženje lokacij?

JR: Ja, ali pa spodbude za snemanje. *Product placement* je zelo težak, sploh pri nas, ker imamo majhen trg.

NTK: To je povezano z velikostjo tržišča?

JR: Ja, to je zdaj povezano z velikostjo tržišča. Če bi delal evropski film in želeli plasirati evropski produkt ali znanje, potem bi mogoče šlo. Ida Weiss je recimo naredila zelo dober *product placement* v Inštalaciji ljubezni. Imeli so BMW sponzorske avtomobile in ker je v filmu nastopala bogata družina, je žena vozila Z3, mož džipa, sin je vozil BMW in hčerka je vozila Minija. BMW ni sicer pristopil finančno, so pa dali vsa vozila zastonj na uporabo na snemanju, pa mislim, da še pet ali šest vozil za potrebe ekipe v času produkcije.

Govoril sem z gospodom, ki skrbi za *product placement* pri BMW. BMW je imel – podobno kot ostale velike avtomobilске družbe - zaposleno osebo, ki skrbi samo za *product placement* vozil BMW v filmih in televizijskih nanizankah. Podobno je

BMW sodeloval pri Kobri - nemški kriminalistični seriji. Tako podprejo letno med 100 – 150 avdio vizualnih del. Od James Bonda seveda, ki je tudi vozil BMW-ja, ampak tam je bil seveda v igri denar.

SŽ: Preberejo scenarij ali kako se odločijo za film?

JR: Preberejo scenarij in so prisotni na vseh velikih festivalih. BMW ima barko v Cannesu, na kateri prireja sprejeme. Ko sem bil *Producer on the move*, so bili sponzorji iniciative, podobno se je z njimi spoznala Ida, ko je bila *Producer on the Move*. To je primer *product placement* v slovenskem filmu, ki ga verjetno ni opazilo dosti ljudi.

SŽ: Ženske sploh ne, čeprav je bil film pretežno namenjen ženski publiki.

NTK: Je pa tanka linija med *product placement*om in sponzorstvom. Primer je recimo film *Nepopisan list*. V *Nepopisanem listu* so se pripeljali avtomobili v prvem planu, popolnoma novi, kar je bilo že prav malo moteče, ni se skladalo s filmom.

SŽ: Dobro si izpostavila, res je tanka linija med sponzorstvom in umeščanjem izdelkov. V vsakem primeru gre za zameno uslug. Mogoče je *product placement* v določenih primerih kar oblika sponzorstva?

JR: V *Idinem* primeru je bil BMW sponzor, ker Slovenija nima tako velike tržne moči, da bi si lahko producent privoščil *product placement*.

NTK: Jaz tudi razumem, da se za *product placement* da denar.

JR: Če bi bil to film, ki bi bil delan za veliki nemški, francoski ali italijanski trg, ne pa za slovenski, bi bil verjetno vključen tudi denar.

NTK: Se pravi, da ni razlike, če gre spet za problem tržišča in če je majhna kinematografija.

SŽ: Igor oprost, zdaj smo več ali manj končali s to temo. Ti si imel celovito pripombo?

IK: Ni pripomba, komentar. Prebral sem nekaj strani in sem videl, da je precej stvari, kjer bi lahko prispeval. Že prvi stavek, »zaradi edinstvenosti audiovizionalni sektor od svojega nastanka dalje privlači posredovanje države« - privlači je tukaj hecna beseda.

SŽ: Povsem tehnično, razumem.

IK: Potem imaš »nujnost posebej po prodoru« - ne jezikovno, smiselno je vprašljivo, ker težko govoriš o prodoru velikih hollywoodskih studiev na

mednarodno tržišče, ampak o njihovi prevladi, ali pa o prevladi ameriške filmske industrije po prvi svetovni vojni. Prodor velikih hollywoodskih studiev izgleda kot da se je zgodil sorazmerno postopno in v zadnjem času. Ampak ne, ta situacija vlada od prve svetovne vojne naprej, potem je prišlo do velikega preobrata. Takih stvari je še zelo veliko. Hočem reči, zelo dobro se razumem na to in imaš napačnega mentorja, ker se s tem ukvarjam že 20, 30 let. Načelno mislim, je to moje področje že 20, 30 let, ko v Sloveniji poskušam prodajat filmsko politiko.

SŽ: To vem, saj zato si mi bil pomemben kot član ekspertne skupine.

IK: Če bi zdaj šel čez vse, ti bom vzel tri ure za tri strani. Tako da predlagam, da mi daš celoto in da me v bistvu bolj angažiraš kot mentorja; ne da se vsiljujem kot mentor, ampak preprosto sem jaz tisti, ki največ o tem ve. Dejstvo je, da o tem veliko več vem, kot pa Miran, ki se ukvarja z drugimi stvarmi. Ti imaš vseeno lahko njega za mentorja.

SŽ: Pravno formalno mentorja zdaj ne bom več mogla menjat.

IK: Mh, ja no. Tukaj je precej problemov. Recimo avtomatski in selektivni način obravnavaš kot nekaj, kar je alternativno, pa ni. V večini primerov uporabljajo avtomatski pa selektivni ...

SŽ: Kombinirani, ja.

IK: ... to sta dva načina, ki služita dvem različnim namenom, iz tvojega pisanja pa izhaja, kot da se odločiš za eno ali za drugo.

SŽ: Naprej v tekstu je povedano, da nekateri skladi uporabljajo znotraj selektivnih shem tudi avtomatski princip in to tudi predlagam za Slovenijo. Če uspe prijavitelj pridobiti koproducenta v tujini, tuja – recimo MEDIA - sredstva, bi moral po avtomatskem kriteriju znotraj sicer selektivne sheme dobiti točke za to. Razumem to kombinacijo, mogoče se edino na začetku nisem dovolj jasno izrazila. Ampak gre za dve jasni ločnici med dvema jasnima sistemoma, ki pa sta lahko kombinirana med sabo.

IK: V glavnem je to kombinacija, to nista sistema, ki drug drugega izključujeta. Večina držav je imela od začetka selektivne sisteme, recimo Skandinavci v 60-ih letih, pa tudi Francozi, po katerih so se na začetku vsi zgledovali in se je potem pokazalo, da so bili filmi hermetični in da je problem trg. Da bi stimulirali tržno uspešnost filmov, so uvedli avtomatične sisteme, tako da se je tudi v tem smislu stvar razvijala postopno - torej najprej selektivni, potem pa avtomatični sistem, vsaj v večini držav.

Potem govoriš o komisijah, pa ne omenjaš intendantov, ki pa so zelo pomembni, ker je tudi v tem primeru šel razvoj od enega k drugemu: od komisij h intendantom. Na začetku so imeli vsi komisije, danes imajo komisije samo manj

napredni, ker se je pokazalo, da je osebna odgovornost selektorjev veliko bolj učinkovita, veliko bolj kakovostna. Tako da so danes pravzaprav komisije izjeme.

JR: Komisije so sredstvo za prikrivanje političnih odločitev.

NTK: Pred leti sem predlagala, da bi imeli intendante, pa so rekli, da v Sloveniji pa res ne moremo zaupati odgovornosti eni sami osebi.

IK: V glavnem gre za to, ja. Dajem ti dva primera in ti predlagam, da me angažiraš.

SŽ: **To, kar smo se danes pogovarjali, bom vnesla čez vikend v nalogo in ti jo pošljem in lahko, ko jo boš uspel prebrati, greva podrobno skozi. Če si pripravljen na tak angažma, sem vsekakor zadovoljna.**

IK: Tudi v literaturo me lahko daš, ker o tem pišem že od 80-ih let naprej, od sodobnosti do publikacij, ti bom poslal.

NTK: Jaz sem prebrala cello nalogo in se ne moreš povsod spuščati problemsko, ker je problematika zastavljena široko.

SŽ: **Več ljudi me je opozarjalo, da je teme za doktorat. Zato sem vzela za magistrsko nalogo splošnejši pregled, da vseeno doprinesem nekaj svojega.**

IK: Od tega, kar sem videl, je bilo še precej dela, ampak zelo na pamet govorim, ker nisem vsega prebral. Naslednji teden preberem vse, pa ti povem, pa ti tudi lahko pomagam na hitro narediti popravke, če hočeš loviti rok za oddajo.

Ampak ti si prebrala vse, povej tvoje celostno mnenje.

NTK: Tisto, kar sem že povedala, pa tudi, da je za filmarje pomemben 4 letni plan. Znotraj naloge se mi ne zdi potrebno problematizirati nečesa, ker potem štrli ven iz naloge, ker lahko v tem primeru problematiziraš pri vzgoji, izobraževanju. Gre za oris in pomembno je, da več ali manj povsod orišeš tako, kot je, s primerjavami od zunaj, da pa ne greš naprej, da ne problematiziraš, kaj bi moralo biti v Sloveniji. Mislim, da ni to stvar te naloge.

SŽ: **Bistvo je, da lociram glavna področja, kjer bi Slovenija lahko bistveno in realno pripomogla k filmu.**

NTK: Tako, imaš recimo banke, daš primer.

SŽ: **In naredim pregled, kako se izvajajo sheme v tujini in seveda, kaj bi bilo aplikativno za Slovenijo.**

NTK: In s čim je Slovenija začela, ampak še ne vemo, kaj bo. To je recimo *film commission*, za katerega se načeloma vsi strinjamo da dobro, da sploh je zapisan v zakonu.

JR: Če lahko dodam, dokler imamo še Nerino tukaj ...

IK: Ti si tudi celo prebral?

JR: Ja, jaz sem celo prebral in še enkrat po diagonali. Moja pripomba je, da je preveč vzgoje in izobraževanja noter, da je to poglavje preobsežno in da je premalo obsežno poglavje o skladih. Naslov imaš Skladi, Javni skladi – sodelovanje s televizijo. Predlagal bi drugo terminologijo, ker po Evropi niso samo skladi, so tudi inštituti, agencije, itd.

SŽ: **S skladi sem imela predvsem v mislih generalni pojem za ustanove, ki delijo denar.**

IK: Vem ja, ampak se uporablja druga terminologija, EFADi.

NTK: EFADi so kot agencije.

IK: Vem, vladne agencije in skladi morda. Obstaja termin, ki pokriva vse. Ker je organizacija tudi EFAD. Najti moramo termin, ki se uporablja.

JR: Enkrat si mi posodila knjigo *Public financing*.

SŽ: **Javno financiranje. Na tak način?**

JR: Pa malo bi morala poglobiti na avtomatiki.

NTK: Ampak, ker praviš, da je dosti izobraževanja, tudi o bankah je veliko napisanega.

SŽ: **Procentualno po poglavjih je dejansko zdaj največ izobraževanja. Po ostalih poglavjih pride povprečno po 8 strani na poglavje, izobraževanje pa obsega 12 strani.**

IK: Imaš filmsko izobraževanje ali film o šolah?

SŽ: **Oboje: izobraževanje v šolah, se pravi institucionalno po osnovnih in srednjih šolah ter po fakultetah - AGRFT in ostale fakultete. Druga stvar je pa ...**

IK: Ker eno je izobraževanje splošne javnosti, drugo je pa profesionalna javnost. Imaš oboje?

SŽ: Vsa štiri področja so zajeta, ker gre pa potem še za prostočasna ljubiteljska izobraževanja, ki so za filmarje ljubitelje in za filmarje profesionalce, tako da mislim, da je vse zajeto.

IK: Tudi na tem področju ti bom prišel prav, ker sem tudi v komisijah, ki pripravljajo kulturno vzgojo, filmsko vzgojo v vrtcih, osnovnih šolah, gimnazijah.

NTK: Pri tem si tudi problemsko izpostavila recimo razpis, ki ga na skladu ni bilo. Povsod izpostaviš določen problem, ki se recimo lahko pojavi s *film commissionom*, ali pa pri izobraževanju, ko sklad ni namenil podpore izobraževanju na zadnjem razpisu.

SŽ: Na te stvari sem hotela opozoriti. Zavedam se, da je bilo o filmu že ogromno napisanega, pa tudi tega, da kadar pišeš o aktualnih temah na neki časovni točki, bo lahko že čez dva meseca vse popolnoma drugače.

IK: Žal pri nas ne, ker agonija traja v nedogled.

NTK: Na FDV-ju je bila v času Jovanoviča pripravljena diploma ali magistrska, zelo je bila vezano na tisto konkretno situacijo, ampak zdaj, ko jo bereš, je že zastarela. Si jo brala?

SŽ: Sem ja.

IK: Od koga je?

NTK: Od študentke iz FDV-ja, ki je delala intervjuje z Jovanovičem, Polancem, mogoče tudi s tabo, jih je bilo precej.

JR: Na FDV-ju je tudi ena nova diploma na temo, iz leta 2010.

IK: Na kaj? Na filmsko politiko? Miro Kline je bil pa mentor.

SŽ: Zavedam se, da ne morem v okvir magistrske naloge zajeti vsega, gre za oris. V magistrski nalogi pač tako daleč lahko greš in po pravici povedano, si niti ne želim iti v podrobnosti, saj bi oris lahko dopolnili in ga pripravili res konkretno za Ministrstvo za kulturo - kot neko študijo, kot podlago.

IK: Imaš poglavje, ki govori o zgodovini?

SŽ: Ja, na začetku.

IK: Imaš v prvem delu.

SŽ: Ja, v prvem delu.

IK: Ne morem govoriti, moram imeti celo nalogo. Bom bral naprej in pisal pripombe, ampak potem mi pa daj celo nalogo.

SŽ: Hvala res vsem trem, pomemben mi je bil profesionalni vidik, ker se tudi jaz trudim profesionalno angažirati skozi magistrsko, ampak so vseeno izrazi, ki so izgubljeni v prevodu.

IK: Ogromno je tega in ni preprosto, ker je zelo veliko terminologije, ki je posebna.

NTK: Pri televiziji si tudi izpostavila, da bodo televizije zavezane z razpisom, bo pa praksa pokazala, kako bo v resnici. S tem zakonom se je nekaj zgodilo, nek premik.

IK: Televizija je v novem zakonu bistvena.

NTK: Me pa zanima, če bodo eni projekti dobili sredstva od televizije, se mi zdi logično, da ne bo smelo biti ekskluzive v smislu, če projekt dobi sredstva na televiziji, jih ne more tudi na skladu. Sicer spet ne vem, če bomo kaj dosegli.

IK: To ne bo tako.

NTK: V zakonu ni jasno napisano. Kaj misliš, da bo, da bodo dobili projekti sredstva tu in tam?

IK: Ne, ne, da lahko dobijo. Seveda mora biti odprto, to so nam zagotavljali. Ne vem, ali to izhaja iz zakona ali ne, ampak o tem smo se pogovarjali.

NTK: Takrat je bila največja debata o besedici "zlasti".

IK: Ker je bil "zlasti" dinamit, ki bi čisto onemogočil ta zakon. Ta paragraf, "zlasti" je neuporaben, lahko sicer, da se ga sabotirata, ampak zaradi "zlasti" bi imeli garantirani konflikt. Televizija bi uporabljala pojem in bi si bili kar naprej v laseh. Ali so naredili dovolj ali ne? Ali je zakon izpolnjen ali ne?

SŽ: Tega pa na žalost ne bomo danes rešili, tako da se vsem lepo zahvaljujem za čas in za sodelovanje. Vaši odzivi so mi ogromno pomenili, saj so se nekatere stvari postavili v pravi plan, zato še enkrat najlepša hvala.