

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**TELEVIZIJSKA IN FILMSKA PRODUKCIJA IN
NJENO FINANCIRANJE**

LJUBLJANA, OKTOBER 2006

SAŠO KRUMPAK

KAZALO

1. UVOD	1
1.1. Problematika in namen magistrskega dela	1
1.2. Cilji magistrskega dela	2
1.3. Uporabljene metode in vsebinska zasnova magistrskega dela	3
2. TRŽNO OKOLJE FILMSKE IN TELEVIZIJSKE PRODUKCIJE	4
2.1. Razvoj filmske industrije	4
2.2. Razvoj televizijske produkcije	7
2.3. Svetovna filmska produkcija	9
2.4. Pripojitve in prevzemi v filmski in televizijski industriji	14
2.4.1. Horizontalno in vertikalno združevanje	15
2.4.2. Združevanja v filmski industriji	16
2.4.3. Težave pri združevanju v filmski in televizijski industriji: primer združitve AOL-Time Warner	18
3. EKONOMIKA FILMSKE IN TELEVIZIJSKE PRODUKCIJE	21
3.1. Ekonomika filmske produkcije	24
3.1.1. Temeljne značilnosti filmske produkcije	24
3.1.2. Pregled produkcijskih faktorjev	25
3.2. Trgi filmske produkcije	27
3.2.1. Primarni trg: kinematografi	29
3.2.2. Sekundarni trgi filmske industrije	36
4. FINANCIRANJE FILMSKE IN TELEVIZIJSKE PRODUKCIJE	43
4.1. Kombinirani oz. evropski model financiranja	43
4.1.1. Vloga televizije pri financiranju produkcije	44
4.1.2. Vloga distributerja in prodajnega zastopnika pri financiranju produkcije	48
4.1.3. Javno financiranje	48
4.1.5. Financiranje s strani bank	56
4.1.5. Privatni investitorji in drugi viri financiranja	57
4.2. Tržni oz. ameriški model financiranja filmske produkcije	59
4.2.1. Financiranje s strani filmske industrije	59
4.2.2. Privatni investitorji	62
4.3. Primer financiranja visokoproračunskega filma	64
4.4. Financiranje neodvisnih produkcij	65
5. ALTERNATIVNI VIRI FINANCIRANJA FILMSKE IN TELEVIZIJSKE PRODUKCIJE	67
5.1. Postavitev izdelkov v filmih	68
5.1.1. Nastanek in razvoj postavitve izdelkov v filmu	69
5.1.2. Težave pri postavitvah izdelkov v filmu	70
5.2. Postavitev izdelkov na televiziji	71
5.2.1. Nastanek in razvoj postavitve izdelkov na televiziji	71
5.2.2. Težave pri postavitvah izdelkov na televiziji	71
5.3. Druga področja postavitve izdelkov	72

5.4. Druge oblike televizijskega oglaševanja	73
5.5. Učinkovitost novih oblik oglaševanja	74
5.6. Pomen alternativnih virov financiranja	76
6. FINANCIRANJE FILMSKE IN TELEVIZIJSKE PRODUKCIJE V SLOVENIJI ..	77
6.1. Vloga Filmskega sklada in drugega javnega financiranja.....	77
6.2. Primarni trg: distribucija in prikazovanje.....	81
6.3. Sekundarni trgi: televizija in video	81
6.4. Koprodukcije.....	83
6.5. Problemi financiranja slovenske filmske produkcije	84
6.6. Prihodnost financiranja slovenske filmske produkcije.....	84
7. SKLEP	86
LITERATURA IN VIRI	89
Literatura	89
Viri	91
SLOVAR	94

SEZNAM TABEL IN SLIK:

Tabela 1: Prvih deset držav po številu letno proizvedenih filmov (letno povprečje v obdobju 1997-1999)	10
Tabela 2: Prvih deset držav po finančnih naložbah v filmsko produkcijo (letno povprečje v obdobju 1997-1999)	10
Tabela 3: Deset najbolj gledanih filmov v letu 2001 in njihovi zaslužki v ZDA in tujini .	12
Tabela 4: Seznam 25 najbolj gledanih filmov vseh časov in njihov zaslužek v obdobju ..	28
Tabela 5: Število filmskih platen v EU v letih 1991 in 2000	31
Tabela 6: Število prodanih vstopnic v EU v letih 1991-2001 (v mio)	32
Tabela 7: Kalkulacija letnega dobička studija pri prodaji videokaset ali DVD-jev v ZDA	37
Tabela 8: Ocenjeni prihodek od licenciranja za dajalce licenc v letu 2003 v ZDA po posameznih kategorijah (v USD)	42
Tabela 9: Primerjava posameznih tipov televizijskega vključevanja v financiranje produkcije	47
Tabela 10: Slovenski filmi, ki jih je v obdobju 1995-2005 večinsko financiral Filmski Sklad RS	79
Tabela 11: Slovenski filmi, ki jih je v obdobju 1995-2005 manjšinsko financiral Filmski Sklad RS	80
Tabela 12: Filmske koprodukcije, ki jih je v obdobju 2000-2005 financiral Filmski Sklad RS	83
Slika 1: Trgovinska menjava med Evropo in ZDA pri filmski produkciji v obdobju 1995-2000	13
Slika 2: Pregled odnosov v nastajanju filmske in televizijske produkcije	22
Slika 3: Struktura virov v prihodkov filmov v ZDA v razdobju od 1980-2000	27
Slika 4: Strategija predvajanja filma v ZDA	29
Slika 5: Primer razdelitve prihodkov iz kinematografov med producentom in distributerjem po metodah »stroški z vrha« in »distributerjev honorar«	35
Slika 6: Struktura porabe denarja za produkcijo (brez poročil, športa in iger) evropskih televizij leta 2002	38
Slika 7: Gibanje števila televizijskih mrež v EU v razdobju 1993-2002	39
Slika 8: Struktura različnih tipov televizijskih kanalov v EU v letu 2002	40
Slika 9: Primer toka producentovih prihodkov	64

1. UVOD

1.1. Problematika in namen magistrskega dela

Znotraj dejavnosti prostega časa pripada osrednja vloga filmski in televizijski panogi. Po eni strani odmerjamo gledanju televizije največji del prostega časa, po drugi porabimo za kino vstopnice več kot za katerokoli drugo obliko zabave. Vendarle gre pri filmski in televizijski produkciji še za nekaj več: poleg samega gospodarskega pomena panoge moramo upoštevati tudi drug dejavnik, ki je vsaj tako pomemben, namreč to, da film in televizija bistveno vplivata na oblikovanje našega pogleda na svet. Zato ju številne države z zakonsko regulativo ščitijo in subvencionirajo.

V preteklosti je panogo večkrat pretreslo uveljavljanje novih tehnologij (nastanek kinematografije, zvočni film, razvoj televizije, prihod kabelske in satelitske televizije, videorekorderjev, domačega kina, itd.). V tehnološkem pogledu so se novosti ponavadi najprej pojavile na najbolj razvitem in tradicionalno največjem ponudniku filmskega in televizijskega blaga, v ZDA, od tam pa se postopoma širile tudi v Evropo in drugam. V ZDA sta filmska in televizijska industrija izraziti gospodarski panogi, filmska industrija pa se uvršča za vojaško na drugo mesto po stopnji izvoznih prihodkov, ki jih generira.

V ZDA sodijo podjetja, ki se ukvarjajo s filmsko in televizijsko, v okvir velikih medijskih konglomeratov, saj je v zadnjih dvajsetih letih prišlo do številnih primerov horizontalnih, vertikalnih in diagonalnih združevanj v panogi in z drugimi udeleženci industrije prostega časa, s ciljem poiskati sinergijske učinke. V Evropi je že od samega nastanka filmske industrije prisoten precej različen pogled na filmsko in televizijsko produkcijo. Tu je film predvsem kulturna dobrina, zato tudi celotna industrija deluje v povsem drugačnih pogojih razmeroma zaščitene in subvencioniranega okolja. Tudi na področju televizijske produkcije prihaja v Evropi do tržne anomalije, in sicer gre za delovanje tudi z evropsko pogodbo opredeljenih javnih televizij.

Osnovno izhodišče pričujočega magistrskega dela je spreminjanje vloge sodobnega filmskega in televizijskega producenta, zaradi vse večje konkurenčnosti panoge. Nove tehnologije so povzročile nastanke povsem novih trgov: trg kabelske televizije, videotrg, trg sekundarne prodaje pravic oz. licenciranje. Prihodki s teh, t.i. sekundarnih trgov danes že presegajo prihodke s primarnih trgov, kar seveda vpliva na relativno bistveno zmanjšanje pomena 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. Producenti so se tako znašli v revolucionarnem obdobju, ko so morali tradicionalne vire prihodkov nadomestiti z novimi.

V magistrskem delu sem se osredotočil na te spremembe in iskanje različnih možnih rešitev za zagotovitev obstoja in razvijanja neodvisnih producentov. Predstavil bom proces produciranja filma, pregledal produkcijske faktorje in odnose med njimi ter se lotil preučevanja posameznih trgov. Nato bom v osrednjem poglavju dela primerjal financiranje produkcije med Evropo in ZDA. Predstavil bom primer produciranja visokoproračunskega filma holivudskih studijev in nizkoprorračunski film neodvisnih (npr. evropskih) producentovskih hiš. Tradicionalnim virom financiranja ob bok bom postavil alternativne vire, pri čemer bom na kratko skušal pojasniti njihov pomen in vlogo v produkciji ter možnosti razvoja. V zadnjem poglavju bom na podoben način skušal panoramsko pregledati nastajanje in financiranje slovenske filmske in televizijske produkcije.

1.2. Cilji magistrskega dela

Namen in cilji pričujočega magistrskega dela so predstaviti filmsko in televizijsko produkcijo na splošno ter razlike med produciranjem v okvirih gospodarske dejavnosti, ki prevladuje v ZDA in v veliki meri subvencionirane dejavnosti v Evropi. Pri tem želim posebej predstaviti sistem financiranja filmske in televizijske produkcije ter različne oblike financiranja, od javnih skladov do zasebnih investitorjev, klasičnega studijskega sistema in neodvisnega produciranja. Predstaviti bom skušal odnose med producentom (proizvajalcem), distributerjem (veletrgovcem) ter kinematografi (maloprodajo). Analogne, vendarle nekoliko spremenjene odnose bom prikazal tudi na sekundarnih trgih, na televizijskem in video trgih. Prikazal bom razvoj novih trgov (npr. trg licenciranja in komercializacije izdelkov) in njihov rastoči pomen. Komplementarno tržnemu sistemu bom skušal čimbolj nazorno prikazati različne tipe subvencij in načine njihovih izkoriščanj, predvsem s pomočjo t.i. bega produkcije in koprodukcij.

Obenem je moja naloga prikazati tudi posledice tehnoloških sprememb na televizijo. Ti so najbolj vidni v spreminjanju tradicionalnih virov financiranja (oglaševanja in plačniške televizije) ter spremembe in nevarnosti, ki jih v tem oziru prinašajo nove tehnologije (hiter razvoj mobilne telefonije, videa na zahtevo, digitalnih videorekorderjev ter nastajanje digitalne televizije).

Televizija in film sta namreč neločljivo in trdno povezana. Po eni strani predstavlja televizija filmom pomemben sekundarni trg, po drugi strani se, predvsem v Evropi, vanj vključuje kot ponudnik produkcijskih faktorjev, predvsem kapitala. Zahvaljujoč velikemu pomenu filmske industrije je EU sprejela direktivo o zagotavljanju predvajanja evropske produkcije, ki določa tudi obseg lokalne produkcije ter od same televizije neodvisne produkcije. Vse to prispeva k temu, da so televizije ključni partnerji evropskim producentom. Prav tradicionalno izredno močna povezanost med njimi je danes, v času vse večje segmentiranosti televizijskega občinstva ter posledično bistveno nižjih oglaševalskih prihodkov, znižale vložke in možnosti vključevanja televizij v produkcije. Evropski producenti so se znašli v novi vlogi, ko morajo

iskati partnerje tudi na drugih trgih, se povezovati z drugimi producenti v tujini in iskati alternativne vire financiranja produkcij.

1.3. Uporabljene metode in vsebinska zasnova magistrskega dela

Pri pisanju naloge bom uporabljal predvsem induktivno, deskriptivno in komparativno metodo, metodo sinteze ter empirično analizo. V določeni meri tudi deduktivno metodo in nekatere druge postopke, na primer študijo primera.

Po uvodnem delu se bom lotil jedra naloge, kjer bom raziskal obstoječo in zgodovinsko pogojeno financiranje filmske in televizijske produkcije. Predstavil bom uveljavljeni sistem studijskega financiranja, v okviru katerega nastaja glavnina najbolj gledane svetovne filmske produkcije. V manjši meri nastaja filmska produkcija tudi pod okriljem neodvisnih producentov in zunanjih investorjev, predvsem za razvoj evropske filmske produkcije pa je bistven tudi sistem subvencij in dostopa do drugih virov financiranja.

Predstavil bom nekaj splošnih značilnosti panoge, proizvodne faktorje in tradicionalne vire prihodkov, torej v prvi vrsti delovanje primarnega trga prodaje kino vstopnic na domačem in tujih trgih. Posebej bom izpostavil različne oblike odnosov med producenti, distributerji in predvajalci. Podrobneje bom razložil tudi klasični sekundarni trg – prodajo pravic televizijam, plačljivim televizijam, izdajo DVD-jev in videokaset ter njihovo izposojlo.

V jedru naloge, ki ga predstavlja 4. poglavje, bom predstavil različne oblike financiranja filmske in televizijske produkcije. V grobem bom ločil ameriški (tržni) model financiranja in evropski (netržni oz. kombinirani). Predstavil bom klasično studijsko financiranje in druge oblike financiranja znotraj industrije same, različne oblike dogovorov s posojilodajalci in porazdelitvi tveganj. Govoril bom o iskanju aktivnih in pasivnih investorjev. To osrednje poglavje naloge bom zaključil s predstavitvama študije primerov financiranja visokoproračunskega in nizkoprorračunskega filmskega projekta.

V 5. poglavju govorim o novih razmerah v filmski in televizijski produkciji, predvsem z vidika alternativnih virov financiranja, ki jih prinašajo. Gre predvsem za nove oblike vključevanja sponzorjev in oglaševalcev skozi postavitev izdelkov, razširitev prodaje v smislu trženja licenc izven same panoge, nove oblike prodaje programa z licenciranjem formatov in zniževanje produkcijskih stroškov s sodelovanjem v koprodukcijah.

V zadnjem, vsebinskem, poglavju predstavljam televizijsko in filmsko produkcijo v Sloveniji ter način njenega financiranja. V sklepu povzemam najpomembnejše ugotovitve magistrskega dela.

2. TRŽNO OKOLJE FILMSKE IN TELEVIZIJSKE PRODUKCIJE

Ko govorimo o velikih dobičkih filmske industrije in industrije zabavništva nasploh, se seveda dotikamo znanega slogana: »There's no business like showbusiness«. Skoraj nobena druga gospodarska dejavnost ni tako nepredvidljiva, uspeh tako blizu neuspehu, končni rezultat projekta pa tako težko napovedljiv.¹ Statistično dejstvo je, da je na 10 filmov, ki jih sproducirajo holivudski studiji, povprečno 6-7 prinaša izgubo ali zgolj pokriva svoje stroške. Zato ne čudi, da si studiji želijo zmanjšati tveganje in da prihaja do vertikalnih povezovanj. Skoraj vsi največji holivudski studiji so danes del velikih medijskih konglomeratov. To jim omogoča boljši izkoristek delovanja tržnega spleta, manjšo finančno izpostavljenost in posledično znižanje tveganja.

Vendar, kako je do tega sploh prišlo? In kako sama panoga sploh deluje? V poglavju bom skušal podati splošni okvir delovanje filmske in televizijske industrije. Pri tem bom skušal orisati nastanek in zgodovinski razvoj dejavnosti ter današnje stanje filmske industrije.

2.1. Razvoj filmske industrije

Film je nastal iz zaporedja statičnih slikic, ki se menjajo prehitro, da bi jih bilo človeško oko sposobno razločiti. Podoba zadnje slikice se v možgane prenese počasneje kot se pred očmi že pojavi nova. Tako dobimo strnjeno podobo zlepljenih slikic - film. Ta princip je bil človeštvu znan že dolgo, pa vendar so različni izumitelji šele konec 19. stoletja to spoznanje tudi praktično izkoristili. Praktično sočasno je v devetdesetih letih 19. stoletja več izumiteljev patentiralo različne naprave za fotografiranje predmetov v gibanju, torej snemanje in nato predvajanje premikajočih se slik.² V Edisonovem laboratoriju je nastal filmski studijo, ki je izdeloval »kinetoskope«, ene prvih znanih filmov. Te filme se je gledalo skozi majhne odprtine in so jih prikazovali v prvem kinematografu, imenovanem Kinetoscope Parlor na slovitom newyorškem Broadwayu. Kinematograf je vzbudil veliko zanimanje publike.

Za začetnika kinematografije pa vendarle veljata brata Auguste in Louis Lumière, ki sta v Parizu 28. decembra 1895 prvič javno prikazovala svoje filme, in to s pomočjo lastnih kamer, imenovanih »lumièrov cinematograf«. Že prva projekcija filma je bila velik uspeh. Bojda so

¹ Tako je npr. izvorna trilogija filmov Vojna zvezd prinesla več kot 150 milijonov USD dobička (pri tem ni vračunan prihodek od ponovnega predvajanja trilogije toliko let kasneje), pri čemer je bila osnovna investicija zgolj 11 milijonov (Rugelj, 2001, str. 10). V resnici pa gre pri Vojni zvezd prejkone za izjemo, ki potrjuje pravilo.

² Američan Thomas A. Edison je svoji napravi imenoval »kinetograph« in »kinetoscope«, brata Auguste in Louis Lumière v Franciji »cinematograph«, brata Skladanowsky v Nemčiji »biograph« in »bioscope« in Robert W. Paul v Veliki Britaniji »animatograph«. Poleg navedenih sta Armat in Edison skupaj patentirala še »vitagraph« in »vitascope« (Pardo, 2002, str. 9).

ljudje stali v vrsti cele tri ure, da so si lahko ogledali deset minut novega čudesa. Lumièrove kamere so postale prve množično izdelane kamere, ki so se hitro začele širiti po vsem svetu.

Mladostna leta kinematografije so zaznamovale patentne tožbe in poskusi uveljavitve različnih standardov. Že hitro se je pokazalo, da pri uveljavitvi standarda ne bo odločilna mehanična iznajdba, pač pa premikajoče slike same. Različni proizvajalci snemalne in predvajalne opreme so namreč morali proizvajati tudi lastne filme, saj so naprave prodajali skupaj z manjšo zalogo posnetih filmov. Pojavljati so se začeli prvi režiserji (med prvimi v ZDA tudi znameniti Charles Chaplin), ki so postavili temelje filmske govorice. Snemali so zgodbe, dolge 15 minut, t.i. enotrakovnike (ang. one-reeler). Presenetljivo je, da so se prvi podjetniki, ki so postavili močne produkcijske in distribucijske hiše, pojavili v Evropi³. Zato pa so se leta 1905 tudi v ZDA pojavila majhna gledališča, namenjena izključno predvajanju filmov, imenovana »nickelodeoni«. S tem so se filmi osamosvojili in rešili dotedanje vloge spremljevalca vaudevillskih predstav. Zaradi majhnega vložka so se kaj kmalu razrasli kot gobe po dežju.

Leta 1908 je v ZDA vendarle prišlo do standardizacije in monopolizacije nove industrije. Nastalo je podjetje Motion Picture Patents Company (MPPC), ki je vzpostavilo monopolno lastnino nad filmskimi patenti, kamerami in projektorji in tudi skrbelo za dodeljevanje licenčnine od izkoriščanja patentov. Organizacija je kupila večino največjih filmskih menjalnic (zametkov distributerjev) in jih organizirala v posebno organizacijo, ki je skrbela za izposajo filmov – General Film Company. Skupaj sta se obe organizaciji imenovali Film Trust in sta se z monopolnim izkoriščanjem filmskih pravic dodobra zamerili številnim neodvisnim prikazovalcem, producentom in distributerjem. V pravi vojni, ki je nastopila so neodvisneži zmagali. Prav iz njihovih vrst so nastali vodilni holivudski studiji: Carl Laemmle je leta 1912 ustanovil studijo Universal (znan je po tem, da je vzpostavil sistem zvezdnitva), William Fox je ustanovil Fox Film Corporation, ki se je leta 1935 povezal s Twentieth Century Pictures, Adolph Zukor pa je leta 1916 ustanovil Paramount Pictures. Leta 1916 je Samuel Goldwyn ustanovil Goldwyn Pictures, tri leta kasneje pa Louis B. Mayer - Mayer Production Co. Marcus Loew, ki je že leta 1905 ustanovil Loew's Inc., je v zgodnjih dvajsetih letih 20. stoletja nato povezal dve podjetji, ki sta se znašli v težavah, Metro Pictures in Goldwyn-Pictures in iz njiju sestavil sloviti Metro-Goldwyn-Mayer oz. MGM (Vogel, 1998, str. 33).

Hkrati se je približno sočasno začela močnejša dejavnost na zahodni ameriški obali. Južna Kalifornija je bila namreč dovolj oddaljena od sedeža Trusta, poleg tega pa je imela na razpolago dovolj poceni delovne sile, na roko pa so ji šli tudi ugodno podnebje in zanimiva pokrajina. Tako se je do srede 20. stoletja glavnina produkcije preselila na Zahod. Kljub vsemu je New York zadržal vlogo osrednjega financerja.

³ Francoza Charles Pathé in Léon Gaumont sta ustanovitelja še danes uveljavljenih distribucijskih hiš, Danec Ole Olsen pa je ustanovil danes največjo skandinavsko produkcijsko hišo Nord Disk.

Razvil se je t.i. studijski sistem, ki ga je označevala vertikalna integracija posameznih proizvodnih faz (produkcije-distribucije in predvajanja), oligopolni tržni položaj, masovna proizvodnja, delitev dela in specializacija ter želja po razvoju stilsko enovitih izdelkov, ki pa bi bili diferencirani z razvojem žanrov. Kot rečeno je studijski sistem tudi začel z razvojem sistema zvezdnitva (Pardo, 2002, str. 11).

Že kmalu po obetavnem začetku je industrijo pretresel prihod zvočnih filmov. Poleg tega in verjetno v še večji meri je na film vplivala velika gospodarska kriza. Drago opremo za izdelavo zvočnih filmov so lahko v času recesije financirale edine banke na Vzhodni obali, ki pa so v zameno za finančno podporo dosegle prestrukturiranje holivudskih studijev. Depresijo so najbolj preživela prav podjetja, ki so imela kar najbolj izdelano vertikalno integracijo in so tako lahko nadzirale produkcijo, distribucijo in predvajanje. Razvilo se je 5 velikih studijev: Paramount, MGM, 20th Century-Fox, Warner Brothers in Radio-Keith-Orpheum (RKO), imenovani tudi Velika peterica (ang. Big Five) ali t.i. majorji. Omenjeni so proizvajali t.i. »A filme« (oznaka se nanaša na kvaliteto filmov). Poleg njih so nekaj slabše, t.i. »B filme« proizvajali še trije manjši studiji, ki jim je bilo skupno to, da niso bili popolnoma integrirani: Universal, Columbia (zgolj producenta in distributerja) in United Artists (prvenstveno izključno distributer). Imenovali so se Majhni trije (ang. Little Three) ali mini-majorji. Poleg naštetih so se začele uveljavljati tudi majhne, neodvisne družbe, ki so se specializirale v proizvodnjo sekundarnih žanrov, npr. risank ali westernov (Disney, Monogram, Republic). Velika kriza je vzpostavila tudi sindikate filmskih delavcev in druge institucije in organizacije, ki so danes neobhodne v delovanju holivudske filmske industrije (Vogel, 1998, str. 33; Pardo, 2002, str. 11).

Vloga osmih glavnih holivudskih studijev, popularno imenovanih »majors«, je bila tako velika, da je postala problematična. Leta 1938 je ameriško pravosodno ministrstvo proti njim vložilo tožbo, v kateri jih je obtožilo onemogočanja proste trgovine s filmi. Sporna je bila prav njihova vertikalna povezanost z distributerji in izsiljevanje prikazovalcev, ki so morali, če so želeli predvajati en film, odkupiti pravice za vse (ang. block booking). Do dokončnega razpleta je prišlo šele leta 1948, ko je ameriško vrhovno sodišče v znani »Razsodbi o Paramountu« (ang. Paramount Decision) preprečilo vertikalno integracijo filmske industrije in prisililo velike studije v dezinvesticije, v katerih so se odrekli lastništvu nad prikazovalci.

V Evropi so se po prvi svetovni vojni, s pomočjo državnih spodbud, skušala na novo organizirati velika produkcijsko-distribucijska podjetja. Med leti 1915 in 1925 je v okviru gibanja »Film Europe«, ki je imelo za cilj zoperstaviti se prodoru ameriških studijev, nastalo kar nekaj velikih družb: Universum-Film Ag (UFA) v Nemčiji (l. 1917), Unione Cinematografica Italiana (UCI) v Italiji (1919) in Sovkino v Sovjetski zvezi (1925). Poleg teh so se meddržavno povezovali tudi podjetniki sami: tako je nastala družba Pathé-Westi (1924), s povezavo švedske družbe Svenska, nemške UFA in nekaterih francoskih investitorjev pa tudi Alliance Cinématographique Européen (ACE). UFA je za kratko celo postala druga največja produkcijska družba na svetu. Vendar se je kmalu pokazalo, da evropski film ni nastajal na pravih temeljih. Evropski filmi, ki so nastajali so bili namreč bodisi politična

propaganda ali izključno umetniški izdelki. Zato so ti filmi tudi že kaj kmalu izgubili svoje občinstvo v korist ameriškim izdelkom. »Ko so se tega končno začeli zavedati, so bili okusi množic že nepovratno »amerikarizirani«, zahvaljujoč klasičnemu sistemu pripovedovanja zgodb in vsesplošno privlačnem sistemu zvezdnitva, ki so ju razvili ameriški studiji« (Pardo, 2002, str. 11).

Vseeno so petdeseta in šestdeseta leta preteklega stoletja označevala »zlato dobo evropskega filma«, ki jo je zaznamovala velika rast mednarodnih koprodukcij⁴. Pariz, London in še posebej Rim so postala nova središča snemanja tudi holivudskih filmov.

2.2. Razvoj televizijske produkcije

Razvoj televizije je tesno povezan s tehnološkimi izumi. Leta 1884 je Paul Nipkow prvič poslal sliko po žicah in s tem izdelal prvo mehansko televizijo. Leta 1924 sta hkrati in neodvisno Američan Charles Jenkins in Škot John Baird prikazala prenos slik preko žičnega omrežja. Leta 1927 je potekal prvi prenos podob med Washingtonom in New Yorkom, ki ga je tedanji ameriški trgovinski sekretar vzhičeno komentiral: »Danes smo prvič v zgodovini priča prenosu slike. Človeški genij je na povsem nov način ukinil problem razdalje.« Leto kasneje je Jenkins prejel prvo licenco za televizijsko oddajanje, kmalu po tem pa je John Baird odprl prvi televizijski studijo. Leta 1940 so iznašli prvo barvno televizijo, leta 1956 prvi daljinski upravljalci, leta 1969 pa že sledi oddajanje iz Lune, ki ga po televizijskih sprejemnikih lahko spremlja kar 600 milijonov ljudi.

Televizija je po drugi svetovni vojni postala najresnejša tekmica predvajanju filmov v kinodvoranah. Zelo je vplivala na obisk v kinodvoranah in filmski medij dodobra spremenila. Američani so v letu 1947 za kino porabili 20% denarja, namenjenega zabavi, manj kot 15,5% pa za radio, televizijo in gramofonske plošče. Že leta 1954 so za kino namenjali le še 7%, za radio, televizijo in gramofonske plošče pa že 23% sredstev. Zaradi tega so med letoma 1948 in 1954 samo v ZDA zaprli 3095 kinodvoran (Gregory, 1979, str. 62). V prvem desetletju resne konkurence (med leti 1946 in 1956) so ameriški kinematografi zabeležili 50% zmanjšanje obiska, dobički velikih studijev pa so se že v prvih treh letih konkurence zmanjšali za četrtno (Pardo, 2002, str. 13).

Prvi odziv studijev je bilo bojkotiranje nove industrije: zaposlenim režiserjem in igralcem ter drugemu osebju so pogodbeno prepovedovali kakršnokoli sodelovanje s televizijo, distributerjem pa so prepovedovali prodajo njihovih filmov televizijam. Vendar je popularnost novega medija kmalu pokazala, da bo vojna izgubljena.

⁴ Med leti 1955 in 1965 je odstotek koprodukcijskih filmov porastel iz 10% na 50% (Pardo, 2002, str. 12).

Zatem so se studiji odločili za drugačen pristop: skušali so poglobiti kinematografsko doživetje in začeli producirati velike zgodovinske spektakle in druge filme, ki jih je majhni televizijski ekran težje verodostojno predstavil. Revolucijo so doživele tudi obravnavane teme: prvič so odpravili dotedanje tabuje napram prikazovanja nasilja, vulgarnosti in spolnosti ter nekaterih drugih politično nekorektnih tem. Po drugi strani so po letu 1955 pričeli ustanavljati lastne televizijske oddelke, pod blagovnimi znamkami: »Warner Bros presents«, »The 20th Century-Fox Hour«, »MGM Parade« in »Disneyland« (Pardo, 2002, str. 13).

V tretji fazi pa so spoznali, da lahko s prodajo starejših filmov, pa tudi novejših, po tem, ko so jih umaknili iz kinematografov televizijskim mrežam, ustvarijo nove pomembne vire prihodkov.⁵ »Začetni konfliktni odnos med dvema različnima medijema, se je spremenil v partnerstvo in ekonomsko simbiozo« (Pardo, 2002, str. 13). Ko so se v sedemdesetih letih uveljavili novi režiserji (Spielberg, Lucas), ki so s filmi Jaws (1975) in Star Wars (1977) uveljavili nov koncept megauspešnic (ang. blockbuster)⁶, ki jih označujejo izredno visoki proračuni in zelo ambiciozno trženje, je ameriška filmska industrija ponovno našla lastno identiteto.

V Evropi je bil razvoj televizije nekoliko drugačen: medtem ko sta Nemčija in Velika Britanija doživeli precej podoben prodor televizije kot v ZDA, so Francija, Španija in Italija vidno zaostajale. V večini evropskih držav je televizija nastala kot javna in monopolna industrija in to je obveljalo vse do deregulacije v 80-ih letih. Seveda pa je tudi Evropa s prihodom televizije doživela velik upad obiska kinematografov. Najbolj so bile prizadete države, kjer je bil kino prej najbolj popularen (Velika Britanija, Nemčija, Italija), saj se je število ogledov zmanjšalo tudi za več kot 80% (Pardo, 2002, str. 14)!

Danes televizija nastopa v povezavi s filmom v treh vlogah: kot možna substitucija, kot ponudnica produkcijskih faktorjev in kot napovedovalka filmov za njihovo nadaljnje izkoriščanje. V produkcijo vstopa zaradi ekonomskega interesa ali pa zaradi tega, ker jih k temu zavezuje zakon. Zakonodaja v Evropi je taka, da od predvajalcev televizijskih programov zahteva tudi investicije v proizvodnjo filmov.

Revolucija pa kljub temu še ni bila končna, saj tehnološkim mejnikom kar ni bilo videti konca. In skoraj vsak je bistveno posegel tudi na občutljivo tržno ravnovesje. Leta 1976 je podjetje Sony predstavilo sistem betamax, ki velja za prvi videokasetnik. Leta 1978 je ameriška mreža javnih televizij PBS (Public Broadcasting Service) prvič prešla na sistem popolnega satelitskega prenosa, leta 1981 je japonska televizijska družba NHK predstavila visoko-ločljivostno televizijo (ang. high definition television ali HDTV), leto kasneje se začenja tudi v televizijske sprejemnike vgrajevati sodobni dolby zvočni sistem, leta 1986 pa

⁵ V tem pogledu se je pravi obrat zgodil leta 1966, ko je ameriška televizijska mreža ABC za 2 miliona USD kupila pravice za film Most na reki Kwai (The Bridge Over the Kwai River).

⁶ Zanimiv je izvor angleške besede »blockbuster« - namreč pri prvih predvajanjih uspešnic, so bile vrste pred kinom tako dolge, da so segale do konca križišča in čez cesto do naslednjega bloka (ang. block of flats).

se na trgu videokasetnikov prvič predstavi danes vodilni standard Super VHS. Ocenjuje se, da je leta 1996 na svetu prvič več kot milijarda televizijskih aparatov.

2.3. Svetovna filmska produkcija

Filmi nastajajo po vsem svetu. V njihovo produkcijo so vključene tako najbogatejše države kot tudi dežele v razvoju⁷. Svetovna filmska proizvodnja znaša več okoli 3200 filmov letno (kot filme klasificiram vse produkte, ki so namenjeni predvajanju v kinematografih), vendar jih od tega le okoli 70% doživi komercialno kinematografsko predstavitev (Pardo, 2002, str. 30), kar nakazuje precej neuravnoteženo razmerje med ponudbo in povpraševanjem. Letni prihodki filmske industrije se letno povečuje s kar 20% rastjo in so v letu 2005 dosegli 450 milijard USD (Swipe Film Studios, 2004). Čeprav dosega po številu proizvedenih enot ameriška kinematografija za indijsko kinematografijo drugo mesto, je po vrednosti finančnih vložkov nesporno in daleč na prvem mestu (iz tabel 1 in 2 so vidne razlike med količino letno proizvedenih filmov in finančnim vložkom v filmsko proizvodnjo)⁸.

V pričajučem magistrskem delu sem se osredotočil na dve, nam najbližji filmski industriji. Pobljše bom prikazal delovanje in financiranje evropske televizijske in filmske produkcije in ameriške oz. holivudske filmske produkcije. Po številu filmov evropska filmska proizvodnja sicer nekoliko presega ameriško, in sicer znotraj Evrope največ filmov nastane v t.i. »FIGSs« državah (Franciji, Italiji, Nemčiji in Španiji)⁹ ter seveda Veliki Britaniji.

Ne glede na to, pa je glede na finančni vložek v produkcijo prednost ZDA izjemno velika. Vseeno se zdi, da se vlaganja v produkcijo tudi v ZDA zmanjšuje: tako je povprečni letni vložek med leti 1998 in 2000 znašal 9.447 mio USD (Screen Digest). To gre pripisovati velikemu številu t.i. pobeglih produkcij (ang. runaway productions). Davčne ugodnosti, ki jih za snemanja na svojem ozemlju ponujajo številne države so pritegnile precejšen del holivudskega kapitala, tako da sedaj precejšen del produkcije in postprodukcije holivudskih studijev poteka izven ZDA.

⁷ Po podatkih UNESCA deluje na svetu skupaj okoli 205.000 kinematografov, s skupno kapaciteto 13,6 milijona gledalcev (Swipe Film Studios, 2004).

⁸ Kako močan zgled je Hollywood je vidno tudi iz poimenovanja lokalnih filmskih središč v deželah v razvoju. Tako se npr. indijska kinematografija razvija v več centrih, ki so se po imenih zgledovali pri Hollywoodu – najmočnejši center je v gospodarskem središču na zahodni obali Mumbaiju – nekdanjem Bombayju, po katerem se tamkajšnji kinematografski center posledično imenuje Bollywood; njegova protiutež na vzhodni obali je Kolgata (nekdanja Kalkuta), kjer je razvit center Tollywood; poleg tega je v glavnem mestu sosednjega Pakistana, Lahoreju, filmski center imenovan Lollywood, v zadnjem času pa se uveljavlja tudi izraz Nollywood, ki označuje kinematografijo Nigerije.

⁹ Izraz označuje države, ki se pri prevajanju filmov ponavadi odločajo za sinhronizacijo, za razliko od drugih evropskih držav, kjer prevladuje prevajanje s pomočjo podnapisov.

Tabela 1: Prvih deset držav po številu letno proizvedenih filmov (letno povprečje v obdobju 1997-1999)

	Država	Št. filmov
1.	Indija	787
2.	ZDA	709
3.	Japonska	274
4.	Francija	174
5.	Filipini	157
6.	Hong-Kong (Kitajska)	139
7.	Italija	97
8.	Velika Britanija	94
9.	Španija	90
10.	Kitajska (brez Hong Konga)	85

Vir: Pardo, 2002, str. 26.

Tabela 2: Prvih deset držav po finančnih naložbah v filmsko produkcijo (letno povprečje v obdobju 1997-1999)

	Država	(v mioUSD)
1.	ZDA	9.765,29
2.	Japonska	1.098,59
3.	Velika Britanija	804,89
4.	Francija	746,47
5.	Nemčija	349,61
6.	Italija	203,05
7.	Kanada	176,02
8.	Španija	158,69
9.	Argentina	115,05
10.	Hong Kong	92,66

Vir: Pardo, 2002, str. 28.

To sicer ne pomeni, da se zmanjšujejo tudi filmski proračuni. Ravno obratno! Povprečna cena filma se je v zadnjem desetletju skorajda podvojila, in to na obeh straneh Atlantika. V Evropi se je iz 2 milijonov dolarjev v začetku devetdesetih let povišala na 4 milijone ob koncu preteklega desetletja. V ZDA se je (če upoštevamo zgolj članice MPA, torej največje studije) povprečna cena produkcije v enakem obdobju dvignila iz 25 milijonov na 50 milijonov (če bi upoštevali celotno ameriško produkcijo, torej tudi neodvisne filme, so te številke bistveno

nižje in bolj primerljive z evropskimi, vendar kljub temu zaznamujejo izjemno rast – iz 8 milijonov USD na 14 milijonov). Evropski filmski proračuni so torej v vsakem primeru le tretjina povprečnih ameriških in le majhen del proračunov ameriških studijev (Pardo, 2002, str. 29). Vseeno prevladuje občutek, da so filmski proračuni dosegli vrhunec in se bistveno ne bodo več povečevali.

Prav nič pa se ne zmanjšujejo stroški za marketing oz. oglaševanje in tisk (ang. publicity and advertising oz. P&A). Če so ti leta 1990 v povprečju pri studijskem filmu znašali 12 milijonov USD, so leta 2000 narasli na kar 27 milijonov (Pardo, 2002, str. 33). To torej pomeni, da je vložek v marketing okoli 50% samega proračuna produkcije. Podobnemu povečanju marketinških proračunov smo bili priča tudi pri evropskih filmih, vendar so tu številke seveda ustrezno nižje.

Glede na povedano ne preseneča, da holivudski filmi še naprej nezadržno osvajajo gledalce po vsem svetu, in da je globalno gledano njihovo občinstvo bistveno večje kot npr. občinstvo evropskih filmov. Pri tem je zanimivo, da se delež prodaje na neameriških trgih za holivudske filme vsako leto dviguje, tako v absolutnih številkah kot v relativnih odstotkih. Leta 1994 je prvič prišlo do tega, da so prihodki filmov ameriških studijev na tujih trgih presegli tiste na ameriških (Rugelj, 1999, str. 22). Danes tako velja, da ameriški filmi večji del prihodkov iz kinematografskih predvajanj zaslužijo izven ZDA. Ta odstotek je še najbolj prepričljiv ravno pri najbolj donosnih filmih. To potrjujejo tudi podatki v tabeli 3.

V zadnjih petih letih okoli 15 do 17 filmov letno preseže magično mejo 100 milijonov dolarjev prihodkov iz kinematografskega predvajanja v ZDA (v Evropi je to v enakem obdobju uspelo zgolj 3 do 7 filmom letno, in še to so bili skorajda vsi ameriški) (Pardo, 2002, str. 32).

Velik tržni primankljaj, ki ga pri trgovanju s filmsko produkcijo ustvarja Evropa v odnosu do ZDA, je viden tudi iz spodnje slike. Izvoz evropskih filmov v ZDA je precej konstanten oz. se je v razdobju 1998-2000 celo nekoliko zmanjševal. Prav nasprotno je uvoz ameriških filmov konstantno naraščal in tako samo še povečeval že tako velik tržni primanjkljaj, ki ga v tej panogi vsako leto v odnosu do ZDA ustvarja Evropa. Kot vidimo iz slike 1, je ta v letu 2000 celo presegel 4 milijarde EUR.

Razlogov za velik uspeh Hollywooda je več in nam postanejo jasni, takoj ko vstopimo v ustroj filmske panoge. »Med potencialne ovire pri vstopu v panogo spadajo na prvem mestu produkcija, distribucija in trženje filmov, takoj za tem pa povezava filmske produkcije z drugimi gospodarskimi panogami, odnos posamezne države do domače filmske industrije ter jezik, v katerem je film posnet« (Rugelj, 1999, str. 7).

Tabela 3: Deset najbolj gledanih filmov v letu 2001 in njihovi zasluži v ZDA in tujini

	Naslov	Distributer	Zaslužek v ZDA (mio USD)	%*	Zaslužek izven ZDA (mio USD)	%*	Zaslužek skupaj (mio USD)
1.	Harry Potter in kamen modrosti	Warner-Bros	314,4	33,9	613,6	66,1	928,0
2.	Gospodar prstanov: Bratovščina prstana	New Line	279,7	39,2	434,8	60,8	714,5
3.	Shrek	Dreamworks	267,7	58,9	187,5	41,1	455,2
4.	Pošasti iz omare	Buenavista	252,0	69,0	113,2	31,0	365,2
5.	Ful gas 2	New Line	226,1	73,3	82,6	26,7	308,7
6.	Mumija se vrača	Universal	202,0	47,1	227,2	52,9	429,2
7.	Pearl Harbor	Buenavista	198,5	44,1	252,0	55,9	450,5
8.	Oceanovih enajst	Warner Bros	181,4	53,5	157,6	46,5	339,0
9.	Jurski park 3	Universal	181,2	49,9	182,1	50,1	363,3
10.	Planet opic	Fox	180,0	50,2	178,9	49,8	358,9

* Predstavljen je odstotek zaslužka (bodisi v ZDA, bodisi izven ZDA) glede na skupni zaslužek filma.

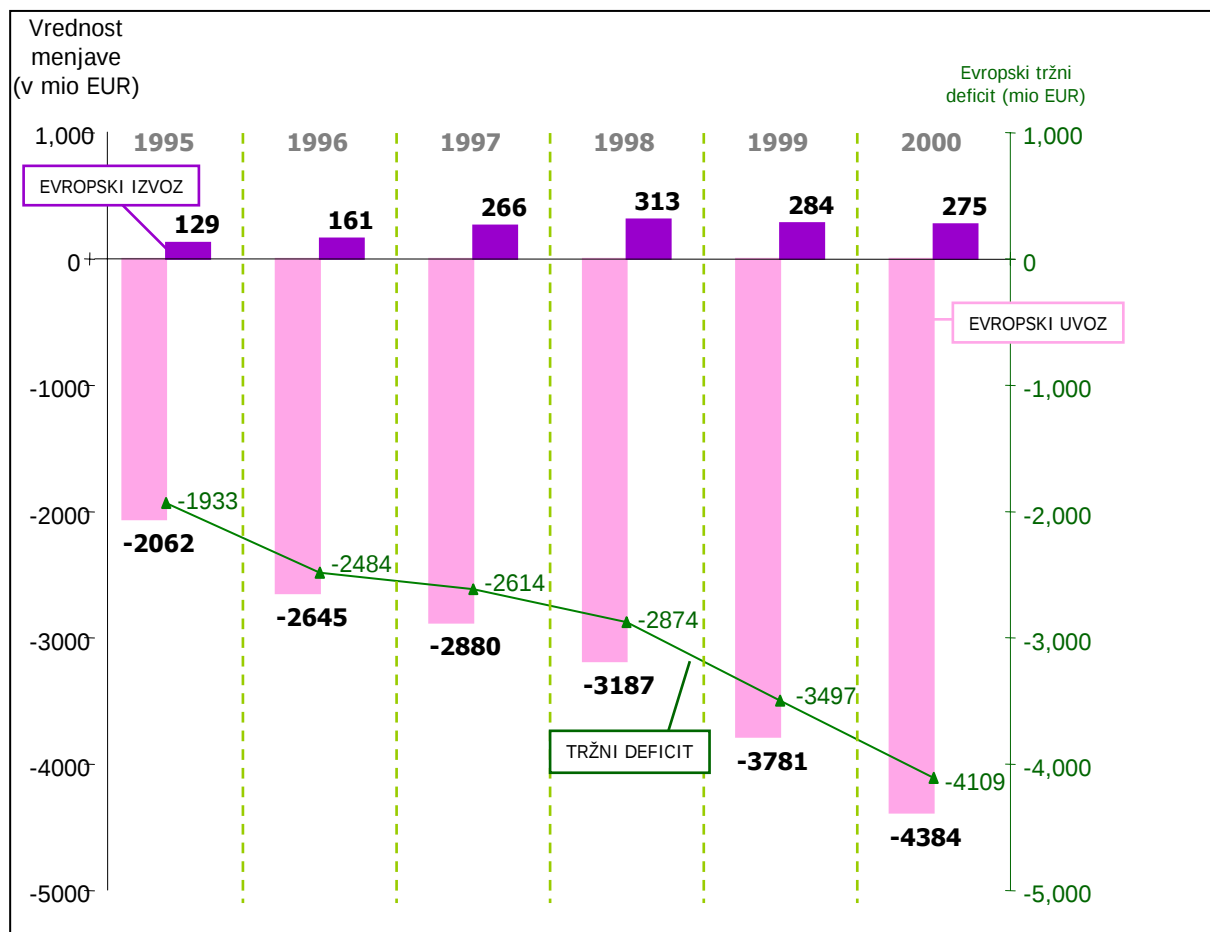
Vir: Pardo, 2002, str. 33

V takšnih okoliščinah je neameriškim producentom s Hollywoodom težko tekmovali in mnogi med njimi so v devetdesetih letih propadli. To se je zgodilo tudi edini evropski producerski hiši, ki je bila po ustroju podobna holivudskim studijem in je nekaj časa tudi uspešno tekmovala z ameriški tekmeči, nizozemskemu PolyGramu¹⁰. Filmska Evropa je do leta 1990 svojo premoč ohranila v segmentu nizkopračunskih filmov za zahtevnejšo publiko, v zadnjih letih pa se tudi na tem trgu vse bolj intenzivno utrjujejo veliki ameriški studiji, ki so pod svoj okvir spravili neodvisne studije, ki imajo svoje podružnice tudi v Evropi ali pa so v okviru svojih studijev ustanovili blagovne znamke, ki skrbijo za umetniško zahtevnejše produkcije¹¹.

¹⁰ PolyGram je maja 1998 prešla v last kanadskega proizvajalca alkoholnih pijač Seagram, ki je imel kasneje nekaj časa v lasti tudi filmski studio Universal, nato je bil ob prodaji Vivendiju filmski del PolyGrama ukinjen, ohranili so zgolj založbo plošč.

¹¹ Miramax je zdaj v lasti Disneyja, New Line Cinema pripada Time Warnerju; Sony Classics je studio namenjen takšnim bolj zahtevnim filmom v okviru Sonyja, Fox Searchlight pri 20th Century Fox, October Films pa pri Universalu (Rugelj, 1999, str. 11).

Slika 1: Trgovinska menjava med Evropo in ZDA pri filmski produkciji v obdobju 1995-2000



Vir: David Graham and Associates Limited, 2004, str. 14

Poleg same produkcije holivudski studiji kot rečeno nadzirajo tudi distribucijo¹². Ta je ključna za uspeh, saj se preko nje opravlja večina trgovanja s filmi (čeprav sta v alternativni mogoči tudi prodaji prek prodajnih agentov (ang. sales agent) in neposredno na filmskih festivalih. Če večji studiji proizvedejo deset do petnajst filmov letno, večji distributerji letno trgujejo s trideset filmi in več, s katerimi si zagotovijo tudi visoke provizije.

Distributerji pa ne skrbijo zgolj za distribucijo filma v kinematografe ali za prodajo televizijam. Od 80. let dvajsetega stoletja dalje pridobiva vse večji pomen video trg (s tem izrazom označujemo trg izposoje in prodaje video kaset ter DVD-jev). Ta je koncem osemdesetih let že predstavljal 50% prihodkov za film. Kasneje se je odstotek sicer nekoliko prerazporedil med nov tip, t.i. plačljive televizije (ang. pay TV), tako da danes video trg in trg plačljive televizije skupaj predstavljata okoli 65% vseh prihodkov povprečnega filma

¹² Disney ima v ta namen lastno distribucijsko hišo Buena Vista, Kolumbija, Fox in Warner imajo istoimenske distribucijska sestrška podjetja, medtem ko Paramount, Universal in DreamWorks v Evropi delujejo preko skupnega distribucijskega podjetja United International Pictures.

holivudskega studija, medtem ko se prihodki filma iz kinematografov v enakem obdobju zmanjšali na 30-35% (Pardo, 2002, str. 35)¹³. Podobno kot televizija je tudi video kot nekdanji konkurent danes splošno prepoznan kot izredno koristen dodatni vir prihodkov za filmske proizvajalce, ki ne »kanibalizira« drugih filmskih proizvodov. Skupni evropski videotrg raste z enako hitrostjo kot ameriški in mu je po skupni vrednosti tudi precej blizu.

Vse bolj pomembna postaja tudi prodaja licenčnih pravic za uporabo filmskih likov ali česarkoli v zvezi z njimi na najrazličnejših izdelkih. Samo v ZDA so leta 1997 prodani izdelki, ki so kakorkoli povezani z zabavno industrijo in njihovimi junaki, že dosegli vrednost 16,7 milijarde USD oziroma 23% celotne licenčne prodaje na drobno (Screen International, str. 1119). Seveda so obsežne promocijske akcije primerne le za redke filme, njihove glavne značilnosti pa so, da večinoma nagovarjajo mlajše občinstvo, da morajo imeti junake, ki so upodobljivi na najrazličnejših proizvodih, in da je življenjski cikel teh filmov daljši, bodi ker so vpeti v nadaljevanja (Batman, Jurski park, Vojna zvezd, Zvezdne steze) ali ker imajo daljši rok uporabe, npr. v obliki videa (risanke) ali televizijskih serij (Rugelj, 1999, str. 17). Med nove avdiovizualne medije, ki so v zadnjih letih v velikem razcvetu, spadajo format DVD (ang. digital video disc) in DIVX (ang. digital video express) ter internet¹⁴.

2.4. Pripojitve in prevzemi v filmski in televizijski industriji

Filmska industrija je kapitalsko visoko intenzivna, saj ima visok delež fiksnih stroškov, ki jih narekuje razvoj filmskih projektov. Po drugi strani zaradi osnovnega namena produkcije filma, torej proizvesti enkraten proizvod, ne more učinkovito izkoriščati ekonomije obsega (Rugelj, 1999, str. 7). Zaradi tega so se filmska podjetja začela združevati in se specializirati znotraj določenega žanra ali tehnike¹⁵.

Združevanja so zagotovo blagodejno vplivala na industrijo. V primerjavi z drugimi medijskimi posli so dobički v filmski industriji namreč najnižji. Če pogledamo poslovanje ameriške in evropske filmske industrije, je nominalna donosnost iz petnajstih odstotkov v sedemdesetih letih postopno padla na deset odstotkov v začetku osemdesetih in na pet do šest odstotkov ob koncu osemdesetih. Zaradi tega so takrat propadla mnoga manjša neodvisna filmska podjetja, ki so s tem omogočila velikim, da so si opomogla in spet dosegla sedem do osem odstotkov letnega donosa, kar pa je še vedno precej nižje kot npr. pri televiziji ali

¹³ Videotrg Velike Britanije, ki je četrti največji na svetu, ustvarja prihodke, ki kar petkrat presegajo tiste od prodanih filmskih vstopnic!

¹⁴ Napovednik za nov film iz serije Vojna zvezd si je v enem samem tednu z matične spletne strani preneslo kar 8 milijonov uporabnikov. Pri mikroproračunskem filmu The Blair Witch Project je internet dokazal, da je lahko promocija za določene filme osnovana tudi predvsem in samo na njegovi uporabi. Domača stran tega filma je (še pred premiero filma v kinodvoranah) prejela več kot 20 milijonov obiskov, kar približno sovпада s kinodvoranskim prihodkom, ki ga je film dosegel v ZDA (približno 140 milijonov USD), s čimer je postal najdonosnejši film vseh časov (Rugelj, 1999, str. 31).

¹⁵ Walt Disney je že od začetka specializiran za risanke, 20th Century Fox se je v zadnjih dvajsetih letih usmeril predvsem na znanstveno fantastiko, Warner Bros pa v zadnjem desetletju pokriva predvsem visokoproračunske akcijske filme (Rugelj, 1999, str. 8).

tiskanih medijih. Nizek donos ob visokih investicijah pomeni, da veliki filmski studiji delujejo v visoko rizični dejavnosti (Rugelj, 1999, str. 2).

V nadaljevanju bom pregledal in skušal primerjati teorijo in prakso takšnih združevanj. Na kratko bom predstavil potek združevanj, pri čemer bom izpostavil primer največjega medijskega konglomerata, podjetja AOL-Time Warner. Na koncu bom skušal predstaviti tudi nekatere težave, do katerih je pri združevanjih filmskih podjetij prihajalo.

2.4.1. Horizontalno in vertikalno združevanje

Horizontalno združevanje je pripojitev ali združitev novih podjetij na isti stopnji proizvodne verige. Takšno združevanje lahko nastane z interno rastjo ali z zunanjimi združitvami in pripojitvami (ang. mergers and acquisitions oz. M&A). Podjetje lahko raste horizontalno tudi tako, da širi dejavnost v nepovezane posle (na področju medijev bi šlo za rast na področja televizije, radia, časopisov, revij, knjig, itd.) (Gaughan, 1999, str. 50).

Med prednosti takšnega združevanja sodi izkoriščanje ekonomije obsega – prodaja večje količine nekega izdelka (npr. skozi geografsko širitev ali širitvijo v nove prodajne kanale), zaradi sinergijskih učinkov (delitev virov, ki so skupni različnim izdelkom), povečanje vpliva na trg (to zagotavlja boljše pogoje pri dobaviteljih, veleprodajnih in maloprodajnih enotah). Zmanjšajo pa se tudi nekateri drugi stroški – npr. stroški mednarodnih trgovinskih predstavništev. Prednost lahko nastopi tudi skozi kupčevo percepcijo povezav med izdelki. Ista blagovna znamka lahko promovira različne izdelke. Vendar ima lahko takšna razširitev blagovne znamke tudi negativne učinke (Gaughan, 1999, str. 53).

Pogosta težava horizontalnega združevanja je opredelitev sinergijskih učinkov. Ti dostikrat ne nastanejo oz. vsaj ne v takšni meri kot so si podjetja zamišljala. Primer je združitev hgprouzvajalcev računalniške programske in strojne opreme. Kar se zdi na prvi pogled očitna povezanost, se je izkazalo za nepovezanost dveh področij delovanja, ki tako ni prinesla pozitivnih sinergijskih učinkov.

Pri **vertikalni integraciji** gre za povezovanje podjetij, ki so povezana vzdolž proizvodne linije. Podjetje se lahko poveže z drugim, ki proizvaja povezane izdelke vzdolž iste proizvodne verige. Podjetje se lahko poveže s takim podjetjem, ki je v proizvodni verigi pred njim (ang. forward integration) ali za njim (ang. backward integration). Primer tega je združitev proizvodnje delov s podjetjem, ki se ukvarja s končno sestavo izdelka ali takšnega podjetja z distribucijskim. Pri takšnih združevanjih je potrebno paziti na stroške in nadzor. Pri stroških mislim na stroške transakcij med podjetji v primerjavi s stroški, ki bodo z združitvijo postali interni, torej med dvema enotama podjetja. Drugo vprašanje je seveda tisto o nadzoru in sodelovanju med dvema prej samostojnima podjetjema. Pri tem igra ključno vlogo kompatibilnost managerskih kultur oz. slogov upravljanja in nasploh sposobnost in pripravljenost sodelovanja vodstvenih struktur.

V teoriji vertikalna integracija prispeva k zmanjšanju transportnih stroškov, seveda le v primeru, da skupno lastništvo prispeva tudi h geografskemu zbližanju. Poleg tega se na tak način izboljša koordinacija dobav, povečan nadzor nad dobavo pa omogoča tudi več priložnosti za diferenciacijo proizvodov. Podjetje tudi zadrži profitne marže prejšnjih sestavnih enot, poveča težavnost vstopa novih konkurentov v panogo (če si npr. z združitvijo zagotovi monopolni dostop do nekega redkega vira), poveča možnosti investicij, itd. Kakor je pomen vertikalnega združevanja opredelil direktor največje medijske družbe na svetu, AOL-Time Warner, Richard Parson, lahko z združitvijo proizvodnje, veleprodaje in maloprodaje nadziraš celotno verigo izdelka in z večjo verjetnostjo in gotovostjo uravnavaš tok znotraj verige ter s tem precej zmanjšaš tveganje (Farrell, 2004, str.12).

Seveda lahko takšno združevanje privede tudi do številnih slabosti. Podjetje lahko prekomerno poveča zaloge, da si zagotovi, da ima enota, ki je višje v proizvodni verigi, stalno in dovoljšnjo zalogo in to v vseh pogojih prodaje. Možno je tudi, da se povečajo stroški dobave, zaradi manjše učinkovitosti, ki je posledica pomanjkanja konkurence dobaviteljev. Podobno se lahko tudi zmanjša pripravljenost za proizvodnjo novih različic izdelka, v kolikor to zahteva velika vlaganja v razvoj. Razvoj novih dejavnosti lahko prizadane obstoječe, zelo pogosto pa se prekomerno povečajo tudi birokratski stroški.

Do vertikalnega združevanja lahko prihajajo tudi zaradi davčnih spodbud oz. spodbud regulatorja. Združevanje lahko spodbudi sodelovanje na oz. izpolnjevanje zahtev različnih razpisov, strateško podobna usmerjenost podjetij vzdolž iste proizvodne verige ter dovolj velik obseg proizvodnje, ki zagotavlja, da lahko podjetje izkorišča ekonomijo obsega.

Med negativne dejavnike bi poleg že naštetih lahko uvrstili tudi to, da je količina, ki se sicer zahteva od zunanjega dobavitelja pogosto lahko mnogo nižja od najmanjše učinkovite stopnje proizvodnje izdelka znotraj firme. Ta problem postane še posebej pereč, v kolikor gre za široko dostopen izdelek z visokimi fiksnimi stroški, kjer se proizvodni stroški s povečanjem proizvedene količine bistveno zmanjšajo. Poleg tega so vertikalno povezana podjetja pogosto že v osnovi precej različna: npr. maloprodajna enota je zelo različna od proizvodne enote.

Zato se zdi, da vertikalno povezovanje v filmski industriji ni vselej najboljša rešitev. Podjetja se alternativno lahko zatečejo k dolgoročnim pogodbam, franšiznim dogovorom, skupnim vlaganjem ali delitvi skupne lokacije (Gaughan, 1999, str. 79).

2.4.2. Združevanja v filmski industriji

Danes obvladuje večino svetovnega filmskega trga osmero ameriških podjetij. Ta podjetja so: Paramount, MGM, Columbia, Universal, Walt Disney, Warner Bros, 20th Century Fox ter DreamWorks. Z izjemo Spielbergovega Dream Worksa se v zadnjih petdesetih letih na svetovnem trgu ni pojavilo nobeno veliko filmsko podjetje, ki ne bi propadlo oziroma se integriralo v katero od zgornjih sedmih¹⁶.

Podobno je pri televiziji, kjer so v ZDA tradicionalno poznali zgolj 3 nacionalne televizijske postaje: NBC, CBS in ABC. Sredi osemdesetih let prejšnjega stoletja se jim je pridružil Fox in oblikovala se je četverica (Big Four). Televizije so bile drugi pol holivudskim studijem, ki pa po posebnem zakonu, znanem kot regulacija »fin-syn« (ang. financing – syndication) vse od 70. let 20. stoletja dalje niso smele producirati lastnih filmov ali nadaljevanj. Ko je leta 1995 ta regulacija umaknjena in so televizije lahko same začele producirati svoje nanizanke, so se temu prilagodili tudi holivudski studiji¹⁷. Propad regulacije je privedel do naravnega združevanja studijev in televizij, pogosto pod okriljem večjih medijskih združb in koncernov.

Ameriška filmska podjetja so sedaj večinoma v lasti večjih multimedijskih ali drugačnih konglomeratov¹⁸. Ti konglomerati so medseboj zelo različni, prihodki od filma v njih ne presegajo 40%. To jim tudi omogoča horizontalno integracijo z drugimi mediji, ki jih protitrustovski zakon ne prepoveduje. Večina teh korporacij ima v lasti televizijske postaje, časopise ter revije in glasbene založbe (npr. AOL Time Warner, News Corp. in Sony), je proizvajalec zabavne elektronike (Sony), obvladuje video trg in trg kabelske televizije (Viacom, AOL Time Warner), kinodvorane (AOL Time Warner) ali pa ima v lasti zabaviščne parke (Universal, Disney) in celo športna moštva (AOL Time Warner) (Rugelj, 1999, str.11).

Podobno se je zgodilo z ameriški mrežnimi, torej brezplačnimi televizijami (ang. networks), ki so se na tak način še trdneje povezale s svojimi nekdanjimi tekmeci iz Holywooda.¹⁹ Prednosti enotnega lastništva mrežnih in kabelskih televizij, skoncentriranega v rokah konglomeratov, so se pokazale pri zniževanju produkcijskih stroškov televizijskega

¹⁶ Tudi DreamWorks pa se je leta 2005 bistveno reorganiziral in prodal svoj filmski del studiju Universal, kar pomeni, da se bo poslej posvečal le še animiranim filmom.

¹⁷ Warner Bros in Paramount sta upad prej zelo pomembnih naročil s strani televizijskih mrež kompenzirala tako, da sta ustanovili vsaka svojo mrežo samostojnih televizijskih postaj in jih povezala v dve novi televizijski mreži: WB (Warner Bros) in UPN (United Paramount Network), za potrebe katerih sta začela produkcijo lastnih televizijskih nanizank in nadaljevanj.

¹⁸ Columbia je v lasti japonskega koncerna zabavne elektronike Sony (Sony je pred kratkim prevzel še zadnji samostojni holivudski studio, MGM), Disney je integriran v okvir korporacije Walt Disney, Paramount pripada ameriški multimedijski korporaciji Viacom, 20th Century Fox pa avstralski multimedijski hiši News Corp. Universal je v sklopu družbe Vivendi, potem ko ga je ta odkupil od kanadskega proizvajalca pijač Seagram (prej je bil njihov lastnik japonski elektronski koncern Matsuhita), Warner Bros pa je del ameriške družbe AOL Time Warner.

¹⁹ Disney je leta 1996 prvi kupil televizijsko mrežo ABC. CBS je postala del Vivendija, medtem ko je bil Fox že od samega začetka člen verige avstralskega medijskega mogotca Ruperta Murdocha in njegove News Corporation. Zadnji je sledil NBC, ki ga je kupil General Electric. Na ta način so televizijske mreže postale partnerska podjetja svojim dosedanjim tekmecem, holivudskim studijem, ki jih je doletela podobna usoda. In čeprav filmski studiji ne proizvajajo izključno za svoje sestrške televizijske mreže, se omenjene televizije v najbolj gledanih terminih vendarle zatekajo prav k njim.

programa. Oddajanje drago produciranih oddaj na kabelski televiziji po tem, ko so doživele premiero v udarnih terminih na mrežnih televizijah, se je namreč izkazalo za privlačen način povečevanja profitabilnosti.

Pri povezovanjih gre poleg kapitalske moči tudi za sodelovanje znotraj konglomerata oziroma multinacionalk, ki imajo v lasti različne medije, od glasbenih založb in časopisov do revij in televizij. Novi filmi iz teh studijev se tako intenzivno promovirajo pred drugih medijev, ki so v lasti osnovnega podjetja. Podjetja pa se povezujejo tudi drugače: s poslovnimi pogodbami, ki niso nujno vezana na enotno lastništvo.²⁰

2.4.3. Težave pri združevanju v filmski in televizijski industriji: primer združitve AOL-Time Warner

Seveda pa so združevanja povezana tudi s številnimi težavami. Naj navedem samo nekaj najbolj pogostih (Farrell, 2004):

- Pogoste zamenjave vodstva podjetja, ki imajo lahko negativne učinke za uspešnost delovanja (primer združitve Disneyja in televizijske mreže ABC, po katerem je televizijska mreža v deset letih po združitvi doživela kar 13 zamenjav vodstva).
- Nevarnost neuspešnosti prevzemne akcije (največji svetovni kabelski operater, Comcast, je leta 2004 neuspešno poskušal prevzeti Disney, zaradi česar so zelo močno padle njegove lastne delnice).
- Neprikljubljenost nekaterih združitvev pri javnosti, tako zaradi izgubljanja delovnih mest, ki nastaja zaradi racionalizacije poslovanja (primer NBC in Universal Studios), kot zaradi vprašanja demokratičnosti, zaradi zoževanja širine raznolikosti in lastniške neodvisnosti.

Seveda je pri vseh združitvah cilj, da bi bila celota vredna več od posameznih delov. To je tudi temeljna zakonitost sinergije. Ali pa se je to v primeru največje združitve medijskih konglomeratov AOL-a in Time Warnerja tudi v resnici zgodilo? Ker gre za največjo medijsko družbo na svetu (in eno največjih podjetij nasploh), je primer tega združevanja zelo zanimiv, zato sem se odločil v nadaljevanju predstaviti kratko študijo primera, ki bo skušala pokazati težave iskanja sinergije.

²⁰ Tako se je AOL-Time Warnerjeva televizija CNN že skušala povezati z drugimi televizijami (ABC), da bi znižala stroške. Predvsem gre za izjemno visoke stroške, povezane z vzdrževanjem mreže dopisnikov. Ta je, še posebno za televizije, ki niso prvenstveno vezane na poročila, še toliko bolj pomemben. Čeprav dosedanji pogovori niso obrodili sadov (težava se je namreč pojavila v tem, kako se da praktično deliti novico med dve blagovni znamki), pa se pričakuje, da se bodo največje tri ameriške televizije (ABC, CBS in NBC) v prihodnosti in v luči zmanjševanja stroškov zatele k produciranju lastnih programov izven domače hiše (ang. outsourcing).

Time Warner in AOL sta želela oblikovati nov medij, nekakšno internetno interaktivno televizijo. Pri tem bi izkoristila AOL-ovo nesporno dominacijo v vlogi osnovnega internetnega portala, saj je AOL v trenutku združevanja v letu 2000 uporabljalo kar 22 milijonov uporabnikov, ki v okviru portala preživijo več kot 85% vsega časa na internetu. Po drugi strani bi Time Warner skupnemu podjetju dal vsebino, torej velikansko knjižnico filmov, glasbe in drugih vsebin. Vendarle se visoka pričakovanja zaenkrat niso uresničila. Nasprotno, precenjenost AOL-a se je izkazala za utemeljeno, omejitev, ki jo prinaša hitrost dostopa uporabnikov na internet pa za žgoč problem.

Sinergijskih učinkov, ki naj bi nastopili ni in ni bilo, podjetje pa je doživelo hud udarec, ki se je poznal na ceni delnice, ki je močno padla. Vodstvo novega podjetja je govorilo o kratkoročnih težavah, povezanih z veliko združitvijo. Združitev Time Warnerja in AOL je bila zelo problematična, saj je bil America Online Inc. zelo zadolžen, poleg tega pa so delničarji na Wall Streetu nanj gledali kot na vodilnega predstavnika nove ekonomije, katerega delnice so zelo precenjene. Vendar vodstvo podjetij ni odstopilo od načrtanega cilja in po tem, ko so se dogovorili tako z Zveznim uradom za komunikacije (Federal Communications Commission) kot Zveznim uradom za trgovino (Federal Trade Commission) objavilo 165 milijard USD vredno združitev (Farrel, 2004).

Združitev je prinesla katastrofalen padec cene delnice skupnega podjetja. Cena združenega podjetja AOL Time Warner je bila ob njegovi združitvi 71 USD na delnico (januar 2000), potem pa je vztrajno padala in julija 2004 dosegla najnižjo točko – 8,70 USD. Samo v letu 2004 se je vrednost delnice zmanjšala na polovico. Leta 2004 je podjetje zabeležilo 99 milijard USD izgube! (Farrel, 2004) Gre za največjo zabeleženo letno izgubo kateregakoli svetovnega podjetja v zgodovini! Tolikšna izguba je sicer v glavnem posledica novih računovodskih predpisov, po katerih je moralo podjetje odpisati dobroimetje podjetja (ang. goodwill). Katastrofalni rezultati so tako le v manjši meri posledica tekočega poslovanja. Direktor Richard Parsons je še to pripisal splošni recesiji v oglaševalski industriji, medtem ko je za impresivne ocenil sektor zabavištv, predvsem mrežo Turner Cable Network ter še posebej njen filmski odsek, New Line Cinema (seveda predvsem zahvaljujoč mega uspešnici, trilogiji Gospodar prstanov). Povečalo se je tudi število naročnikov na AOL, in sicer na 26 milijonov, kar je trikrat toliko kot drugi največji internetni posrednik. Podjetje je zapustili podpredsednik Ted Turner, ki je bil s 3,4% delnic tudi največji posamični delničar. Le malo za njim ga je zapustil glavni protagonist združevanja, ustanovitelj AOL-a in dotedanji direktor združenega podjetja, Steve Case.

Poleg tega se je družba zapletla v več sodnih procesov. Sredi decembra 2004 je AOL Time Warner Inc. sprejel plačilo 210 milijonov USD kazni, zaradi obtožbe poneverjanja svoje enote AOL. S tem plačilom pa si je samo za dve leti podaljšal rok preiskave, v kateri mora sodelovati z Ministrstvom za pravosodje. Gre za preverjanje obtožb, da je AOL na neprimeren način pomagal manjšim internetnim podjetjem umetno napihovati svoje prihodke. To niti ni bil edini proces, v katerem se je znašlo združeno podjetje. Securities and Exchange Commission, ameriški nadzornik trga vrednostnih papirjev, je pri poslovanju AOL ugotovila

nepravilnosti, zaradi katerih je združeno podjetje že pristalo na plačilo 300 milijonske kazni. V nekem drugem primeru je šlo za sum nepravilnega vodenja plačila 400 milijonov dolarjev, s strani nemškega medijskega velikana, Bertelsmann AG, ki je bil včasih 50% lastnik podjetja AOL Europe. S tem zneskom naj bi AOL umetno povečal svoje prihodke. Ena največjih združitvev v zgodovini je zašla v resne težave.

In kaj je šlo narobe? V prvi vrsti vsekakor že osnovna razmerja niso bila postavljena pravilno. Čeprav je Time Warner po obsegu, lastnini blagovnih znamk in višini dobička, precej večje podjetje od AOL (Time Warner je zaposloval 55.000 ljudi, AOL pa zgolj 15.000), je ob združitvi AOL, z 200 milijardami USD, več kot dvakrat presegal vrednost delnic Time Warnerja. (Farrell, 2004). Vendarle je bil to tudi vrhunec napihnjenih vrednosti internetnih in drugih podjetij t.i. nove ekonomije. In ko je milni mehurček počil, je bilo že prepozno. Vsaj za delničarje novega podjetja AOL Time Warner.

Drugo, novo združeno podjetje nikakor ni izkazalo pričakovanih sinergijskih učinkov. Vzroke za to je potrebno poiskati na več nivojih. Najprej pa si pogledjmo, kakšna je bila sploh prvotno zamišljena vizija sinergijskih učinkov, ki naj bi jih združitve proizvedla? Združeno podjetje naj bi:

- spremenilo tradicionalno ločenost na različne medije;
- vplivalo bi na nakupovalne navade:
 - dostop AOL do interneta bi omogočile že televizije, preko njih pa bi vstopali v svet Time Warnerjeve vsebine;
 - na mobilne telefone bi prejemale sporočila z AOL-ovo vsebino, podobno v supermarketih, itd.²¹

Del krivde gotovo leži tudi na Time-Warnerjevi strani. Podjetje namreč vsebolj postaja podobno nepreglednemu konglomeratu. Podjetje, ki je nastalo leta 1989 z združitvijo Time-a in holivudske kulture Warnerja (njegovega filmskega studija in glasbene založbe) že tedaj ni uspelo zares združiti dveh managerskih kultur. Priključitev Turner Broadcasting sredi devetdesetih k temu ni pripomogla, še bolj različna od tradicionalno založniškega in časopisnega podjetja pa je managerska kultura enega vodilnih podjetij nove ekonomije, AOL. Vodilni predstavniki podjetja so ob združitvi napovedovali 30 odstotno letno rast prihodkov, uresničena je bila zgolj 13 odstotna letna rast.

Osnovna vizija snovalcev združitve se je izkazala za najmanj preambiciozno, če ne celo neuresničljivo. Po drugi strani pa je verjetno res, da je takšno glomazno združevanje tudi precej prepočasen proces, da bi ga lahko ocenjevali samo skozi kratkoročno opazovanje cene borzne vrednosti. Po popolnih zamenjavah vodstva, se zdi, da je cena delnic dosegla dno, pod

²¹ Pričakovanja o svetu, v katerega človeštvo nikakor še ni vstopilo, nazorno prikazuje naslednji primer: AOL je že pred združitvijo kupil podjetje Radiant, ki se je ukvarjalo z izdelavo samopostrežnih strojev z bencinskih črpalk, v pričakovanju, da bodo začeli izdelovati takšne naprave, ki bodo hkrati omogočale tudi pregledovanje elektronske pošte – nekaj, kar se najbrž še dolgo, dolgo, ne bo zgodilo.

katerega ne bo šla. Začelo se je lahko tudi boleče obdobje prilagajanja in novo podjetje je odprodalo vso odvečno premoženje (med drugim tudi večino športnih klubov), torej vse tisto, kar ni bistveno za osnovno dejavnost konglomerata.

Nekaj sinergijskih učinkov je vendarle prišlo na plan. Podjetje je uspešno oblikovalo enoten odbor za prodajo oglasov za AOL, Turner Broadcasting Systems, Time Inc., WB, Warner Bros in TV sindikacijo (AOL je tudi prevzel prodajo oglasov za internetno revijo Time Inc. Fortune). Seveda se učinki kažejo tudi v navzkrižni promociji (ang. cross-promotion). Skupaj z osnovnim portalom je podjetje izpeljalo že več izjemno dobro vodenih promocijskih aktivnosti (npr. za filme Harryja Potterja). Družba AOL Time Warner je vodilna v vseh dejavnostih, ki jih pokriva, z edino izjemo kabelskega operaterja, ki je drugi največji (za Comcastom). Tudi na tem področju pa se začneja tekma. Skozi kabel bodo poskušali ponuditi prenos širokopasovnega dostopa do interneta in telefonijo. Veliko pa si obeta tudi od novih sistemov kabelskih operaterjev, predvsem t.i. sistema video na zahtevo (ang. video-on-demand).

Tehnološke spremembe še naprej bistveno vplivajo na razvoj televizijske in filmske panoge. Na področju televizije doživljamo revolucionarne spremembe z vstopanjem digitalne televizije, digitalnih videorekorderjev, visoko ločljivostne televizije ter novih platform prezentacije, predvsem seveda mobilno televizijo. Z njo prihajajo tudi novi ponudniki informacij in zabave, ki se umeščajo med telekomunikacijska podjetja in klasične producente.

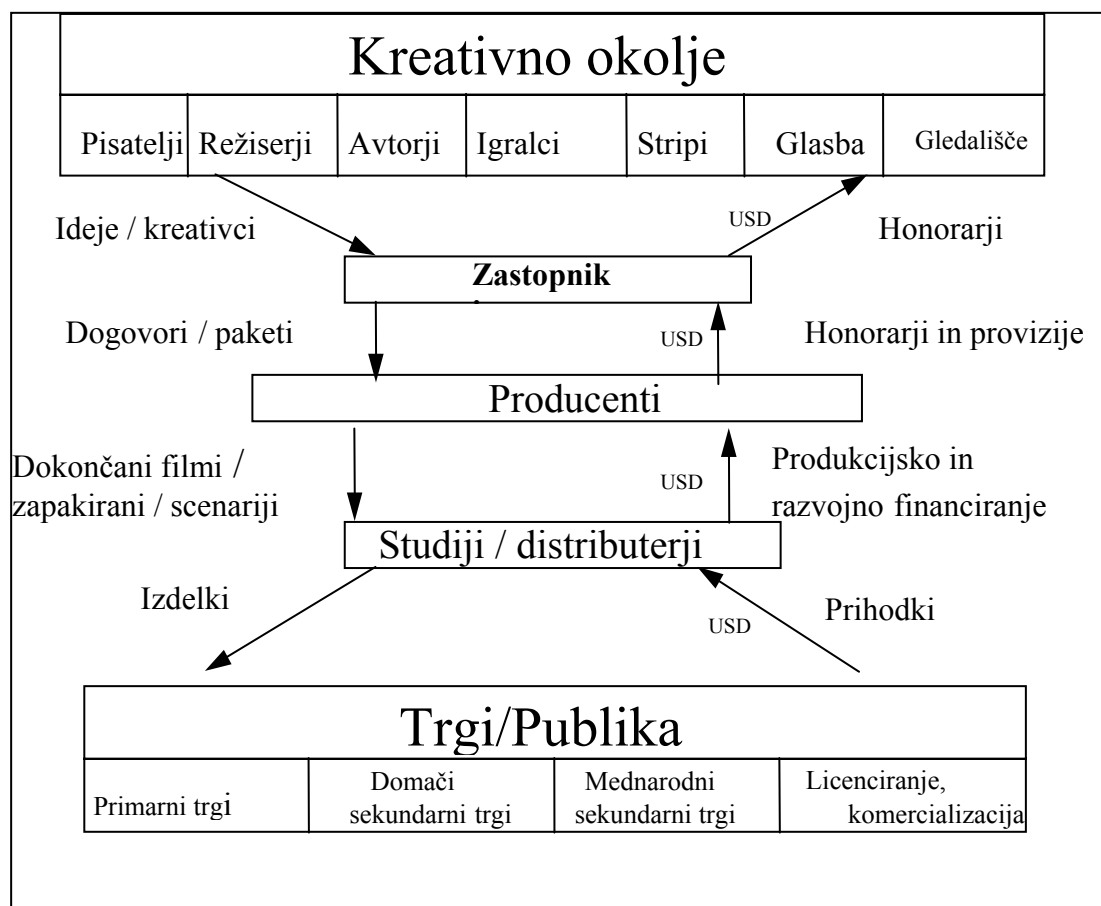
Digitalizacija pa dosega tudi film, pripravljajo se digitalne kinodvorane, ki bodo zelo pocenile distribucijo filma in bi teoretično lahko prispevale k demokratizaciji panoge, torej k temu, da bi večje število filmov različnih kinematografij lahko doseglo kinodvorane. Rast širokopasovnega interneta in domačega kina omogoča različne nove tipe distributerjev, delno tudi po vzoru ameriškega podjetja Netflix²² ter številnih drugih ponudnikov videa na zahtevo, bo gotovo prispevala k nadaljnemu spreminjanju in mešanju posameznih filmskih trgov medseboj.

3. EKONOMIKA FILMSKE IN TELEVIZIJSKE PRODUKCIJE

²² Pri nas je takšen poslovni model, pri katerem si občinstvo na dom sposoja DVD-je in videokasete, oblikovalo podjetje TiVi.

Filmska in televizijska produkcija sta rezultat sodelovanja velikega števila avtorjev in sodelavcev. Med njimi posebej izstopa producent, ki je pravzaprav glavni manager filmskega oz. televizijskega projekta. Zadolžen je za to, da sestavlja in usklajuje kreativne in finančne elemente projekta.²³ Pregled osnovnih dnosov v produkciji nazorno pojasnjuje slika 2. Slika nakazuje, kako v eni smeri poteka pot ideje do končnega izdelka od kreativnega okolja, preko zastopnikov do producenta, od tam pa preko distributerjev (oz. po holivudskem sistemu preko studijev) do publike. Občinstvo predstavlja pravzaprav trg, tega pa ločimo na primarni (trg kinematografov) in sekundarne trge. Trgi ustvarjajo prihodke, ki se v obratnem vrstnem redu, od potrošnikov preko distributerjev, producentov in zastopnikov kreativcev vračajo v kreativno bazo.

Slika 2: Pregled odnosov v nastajanju filmske in televizijske produkcije



Vir: Clifton, 2005, str. 7

²³ V filmski industriji se proračuni delijo na t.i. zgornji in spodnji del (ang. above the line, below the line). Zgornji del vsebuje kreativne elemente (režiserja in igralce) (ang. talents), spodnji del pa vse ostale stroške produkcije in postprodukcije.

Za svoje delo producent prejme producerski honorar (ang. producer's fee), ki običajno znaša 10% celotnega proračuna produkcije.²⁴ V nasprotju s splošnim prepričanjem je v filmski industriji delitev dobička zelo redka, saj se vse zgodi že prej. Če pa do nje vendarle pride, je delitev dobička, zelo zahtevna. Obstajajo namreč t.i. slapovi (ang. waterfalls), ki opredeljujejo vrstni red delitve dobička.

Produciranje vsakega filmskega projekta se pravzaprav deli na 3 ključne etape:

- 1) **Predprodukcija** se začne z idejo (bodisi da gre za popolnoma originalno idejo ali za adaptacijo obstoječe). Ta se razvije v treatment (ang. treatment), ki ni nič drugega kot oprijemljiv izraz ideje in ga je možno zaščititi. Tretja stopnja je pisanje scenarija. Predprodukcija se zaključi s celostnim zaprtjem projekta (ang. packaging). V tej fazi se izdelki doda posamezne elemente (npr. režiserja, izbiro snemalnih prizorišč,...). Predprodukcija vključuje torej iskanje igralcev, režiserja, snemalne in tehnične ekipe, iskanja lokacije in postavitve scene, kostumografijo, opredelitev in zagotovitev proračuna, zavarovanje (v Ameriki pa še dogovore s posameznimi panožnimi združenji).²⁵ Nenazadnje, v predprodukcijo sodi tudi financiranje – priprava produkcijskega proračuna.²⁶
- 2) **Produkcija** oz. snemanje (ang. principal photography, shooting) je seveda pomemben, vendar še zdaleč ni ključnega pomena.
- 3) **Post-produkcija** se začne potem, ko je film enkrat posnet. Gre za montažo (ang. editing) in zvočno opremo (ang. sound design).

Končan izdelek vstopa v distribucijo. Producenti so tako tudi povezava studijev/distributerjev in televizij, ki imajo odnose s tržišči in občinstvom. To je lepo vidno iz slike 3, v kateri prikazujemo potovanje ideje od avtorjev, preko njihovih zastopnikov do producentov ter od tod dalje preko distributerjev do gledalcev (kupcev). Obratno poteka denarni tok, od potrošnikov, preko distributerjev in producentov nazaj do avtorjev. V nadaljevanju tega

²⁴ Ta odstotek se teritorialno sicer tudi nekoliko razlikuje (tako znaša standardni producerski honorar v Nemčiji 7,5% proračuna).

²⁵ V ZDA imajo zelo pomembno vlogo tudi igralske agencije (pravzaprav to niso zgolj igralske agencije, saj se ukvarjajo tudi z drugimi kreativnimi osebami, npr. režiserji, glasbeniki, itd. Bolj primeren je angleški izraz »talent agencies«. Agencije so garant, da imajo v rokah zanesljiv projekt. Za svoje delo si vzamejo 10% igralčeve plače. V ZDA velja prepoved, da bi nastopale v vlogi producentov, saj bi v tem primer šlo za konflikt interesov.

²⁶ V predprodukciji je tudi potrebno zagotoviti si pravice za izkoriščanje ideje. Producent mora torej poskrbeti, da je lastnik verige pravic (ang. chain of title). Veliko filmov se zaustavi že v fazi razvoja projekta. Da bi zmanjšali stroške na minimum, producenti vzamejo opcijo za filmsko priredbo knjige oz. že izdelan scenarij, pri čemer tipično za opcijo plačajo zgolj 10% siceršnjega honorarja. Ko se opcija izteče, se pravica vrne avtorju (oz. založniku). Razlogov, da producent ne nadaljuje s projektom je lahko veliko: morda je ugotovil, da bi bila izdelava filma predraga, mogoče mu ni uspelo zagotoviti finančnih sredstev oz. so odpovedali ključni igralci, na katere je v filmu računal.

poglavja si bomo ločeno pogledali nekatere ekonomske zakonitosti filmske in televizijske produkcije.

3.1. Ekonomika filmske produkcije

Filmska industrija v ZDA predstavlja za vojaško industrijo drugo najbolj dobičkonosno izvozno panogo. Leta 2001 so prihodki ameriške filmske industrije znašali preko 40 milijard USD. Televizijska in filmska industrija prispevata 16 milijard USD k amerškemu letnemu proračunu Kalifornije in neposredno zaposlujeta 164.000 ljudi, posredno pa še dodatnih 184.000. (Jaeger). Že samo ti podatki nam povedo, da gre za zelo močno gospodarsko dejavnost (v realnosti je ta pomen zaradi širitve kulturnega vpliva in neverjetne promocije ameriške kulture še bistveno večji). Vendarle pa sta filmska in televizijska industrija v mnogočem zelo specifični. Zato si oglejmo osnovne značilnosti ekonomike filmske produkcije, njenih produkcijskih faktorjev in trgov.

3.1.1. Temeljne značilnosti filmske produkcije

Med tipične značilnosti filmske produkcije, ki so skupni tako filmu kot v manjši meri televizijskim programom, Pardo s sodelavci uvršča naslednje elemente (Pardo, 2002, str. 7):

- (i) Filmska industrija je industrija prototipov, kar pomeni, da je vsak produkt (film, televizijski program ali serija) projekt zase, pogosto tudi pravno-formalno oblikovan v povsem samostojni entiteti (gospodarski družbi). Pomanjkanje standardizacije pomeni to, da je navkljub oligopolni organizaciji industrije, filmska industrija specifična tudi po tem, da imajo v njej možnost uspeha tudi posamezniki z dobro idejo. Ključen za uspeh je razvoj projekta (torej osnovna obdelava ideje na ravni scenarija in oblikovanja osnovne kreativno-produkcijske ekipe);
- (ii) Pri vlaganju v filmski projekt ni nobenih garancij, kajti uspeh predhodnega projekta določene avtorske ekipe samo po sebi še ni nikakršno zagotovilo za uspeh prihodnjega. Poleg tega je za filme značilno počasno vračanje investicije in velika stopnja tveganja, saj je rezultat zelo težko oz. nemogoče napovedati, investicije pa se zelo pogosto končajo z razočaranji. Visoki stroški in nizki donosi so tudi posledica tega, da se industrija financira pretežno z denarjem drugih ljudi, zato obstaja nenapisano pravilo, da se stroški povečujejo vzporedno s pričakovanimi prihodki;
- (iii) Pomen dostopa do kapitala, ki izhaja iz kapitalске intenzivnosti filmskih projektov je hkrati tudi učinkovita prepreka pred vstopanjem konkurence, kar je prispevalo k oblikovanju oligopolistične strukture, ki jo docela obvladujejo holivudski studiji. Od tod torej izhaja tudi velika dominantnost ZDA na tem področju. Združevanje moči oz. koprodukcije (ob močni subvencionistični politiki) pomenijo poskus vzpostavljanja ravnotežja s strani evropskih producentov;

- (iv) Zanašanje na uspešnice pomeni, da dobički redkih najbolj popularnih filmov pokrivajo izgubo glavnine povprečnih²⁷. Pri tem ima izjemno velik pomen tudi marketing. To se vidi tudi skozi tipične proračune ameriških studijev, ki namenjajo marketingu kar 50% siceršnjega zneska za produkcijo. Odločilni pomen imajo sekundarni trgi, saj prav na njih holivudski filmi ustvarijo tudi glavnino prihodkov;
- (v) Pomen nove tehnologije je predvsem v zniževanju proizvodnih stroškov in stroškov reprodukcije (ki pa že tako ali tako niso bistveni napram produkcijskim stroškom);

3.1.2. Pregled produkcijskih faktorjev

Pri pregledu produkcijskih faktorjev bom po zgledu osnov ekonomske teorije ločeval med delom (človeškimi viri) in kapitalom. Postavko človeških virov bom obravnaval v dveh ločenih segmentih, glede na posamezno delovno fazo, in sicer na producente in distributerje.

3.1.2.1. Producenti

Čeprav ameriški film avtomatično povezujemo s Hollywoodom, večina ameriških filmov kljub temu nastane s pomočjo **neodvisnih producentov**²⁸. Med slednje spadajo podjetja, ki so vključena v televizijsko produkcijo in/ali distribucijo projektov in ne spadajo pod okrilje **majorjev** (sem se lahko uvrstijo tudi filmi, ki jih sicer distribuirajo majorji, vendar v njih producent zadrži pomemben lastniški delež in tudi prevzame pomemben del produkcijskih stroškov).²⁹ Skupaj nastane v ZDA letno med 450-500 filmov, od katerih jih manj kot polovica pride v kinematografe, preostali pa izidejo neposredno na videokasetah ali drugih medijih. Od celote jih tretjino posnamejo vodilni studiji (podjetja, združena v okviru MPAA), dve tretjini pa neodvisni producenti.³⁰ Seveda takšna delitev že sama po sebi podrazumeva to, da sodijo med neodvisne producente tudi vsi evropski producenti.

²⁷ To pravilo velja ne samo v filmski industriji, pač pa tudi pri televizijskih oddajah, industriji iger in video-iger, pa tudi npr. v glasbeni industriji.

²⁸ Neodvisna produkcija je še posebno razvita v drugih delih ZDA, posebej v Nevadi, Severni Karolini in t.i. Tri-State Area, ki vključuje države New York, New Jersey in Pennsylvanijo.

²⁹ V vsakem trenutku nastaja več tisoč scenarijev, vendar se jih letno posname zgolj med 450 in 500. Ti filmi so večinoma posneti v ZDA, 60-80 pa se jih posname v tujini (Jaeger).

³⁰ Na proizvodni strani se 8 glavnim studijem pridružuje 16 manjših (ang. mini-majors), 50-80 glavnih neodvisnih producentov in preko 1750 manjših samostojnih produkcijskih podjetij, med katerimi mnogi proizvedejo le kakšen film vsakih nekaj let (Jaeger, str. 2). V distribuciji sodeluje 600 podjetij, od katerih jih je 350 specializiranih za distribucijo na tujih tržiščih, 250 pa jih pretežno deluje na domačem trgu. Med temi jih 225 distribuira kinematografom, 250 se ukvarja z video distribucijo, 310 za distribucijo televizijam, 70 plačljivim televizijam, 95 pa beleži glavnino aktivnosti na področju sindiciranja, torej prodaje programa manjšim televizijam (Jaeger, str. 2).

3.1.2.2. Distributerji

Največjih osem holivudskih studijev nadzira 98% ameriške filmske industrije (gledano v finančnih kazalcih), od tega največjih 5 samih okoli 80% (Industry Brief, 2003) in imajo v lasti tudi distribucijo svojih izdelkov. Tržni deleži se sicer iz leta v leto močno spreminjajo, saj je filmska industrija kljub vsemu bistveno odvisna od uspeha posameznega izdelka. Osem največjih je oblikovalo pravzaprav oligopolno organizacijo. Vendarle med studiji prihaja do povezav, skupnih naložb, ipd.³¹ Največjih pet studijev proizvede nov film vsakih dva do tri tedne. Filmi, ki jih ocenjujejo za najpomembnejše, so deležni levjega deleža marketinške pozornosti in sredstev.

Sicer pa si je organizacija vseh studijev medseboj zelo podobna, saj direktorji studijev, zvezdniki, scenaristi in režiserji neprestano menjajo svoje delodajalce in pravzaprav nenehno krožijo med studiji. (Industry Brief, 2003). **Neodvisni distributerji** so tisti, ki ne pripadajo velikim holivudskim studijem. Ker imajo v Evropi vlogo holivudskih studijev televizije, je tudi pomen neodvisnih distributerjev drugačen, saj izraz označuje tiste distributerje, ki niso v lasti televizij. Podobne razlike nastajajo tudi pri označbi neodvisna produkcija³².

3.1.2.3. Kapital

Kot rečeno, je filmska panoga kapitalsko visoko intenzivna. Prav dostop do kapitala je bil tudi med glavnimi pobudniki številnih združevanj v panogi. Po obdobju velike rasti filmskih proračunov v devetdesetih letih, je v zadnjih letih sledila umiritev in manjša stagnacija. Mogoče ima prav Vogel (1998, str. 42), ko dokazuje, da obstaja statistično značilna negativna korelacija med višino realnih obrestnih mer in številom začeti produkcij, pri čemer večja podražitev dosegljivega kapitala v obliki zvišanja obrestnih mer s četrtletnim zamikom zmanjša število začeti produkcij in obratno. Pocenitev kapitala z znižanjem obrestnih mer ob šestmesečnem zamiku poveča število produkcij. Šestmesečni zamik ni presenetljiv, saj predprodukcija in priprave na produkcijo (ureditev financ, dovršitev scenarija, zasedba vlog) ponavadi traja okoli leto dni, celoten proces do dovršitve filma pa nato še pol leta.

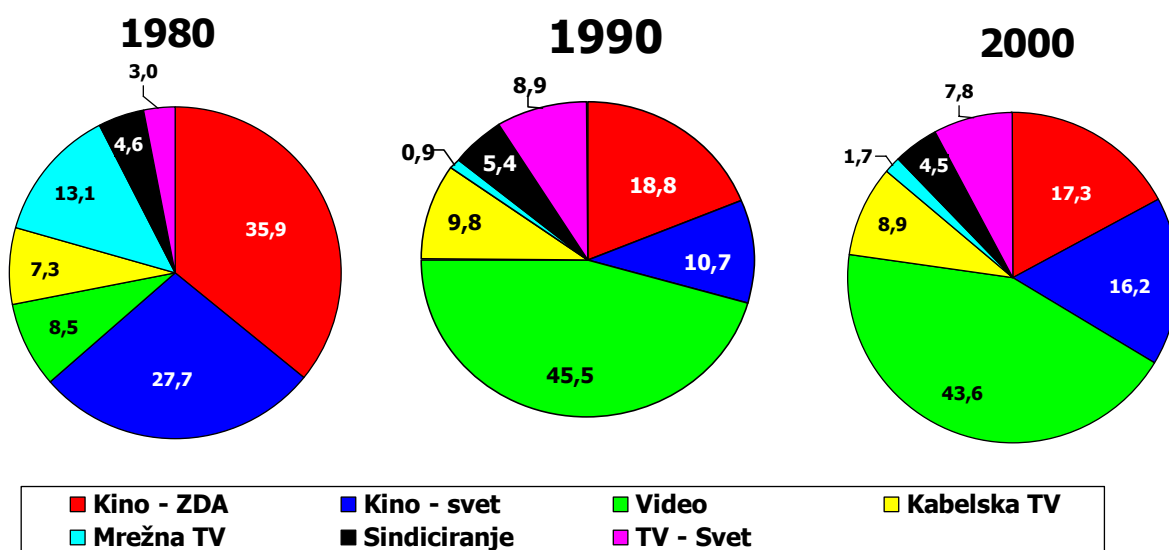
³¹ Tako se tudi pod najbolj uspešnim filmom vseh časov, Titanik, sicer podpisuje Fox, čeprav gre v resnici za skupno naložbo z Viacomom.

³² V ZDA se termin neodvisna produkcija (ang. independent oz. indie) nanaša na končni izdelek, ki se ne prilega večinskemu (ang. mainstream) občinstvu, ker je ekstremen, v takšnem ali drugačnem pogledu. Primarno je namenjen festivalskemu predvajanju. Gre za t.i. zanesenjaško ustvarjanje filmov (ang. wild&crazy filmmaking), ki običajno ne doseže predvajanj širokim množicam, pač pa je omejen na kulturno-umetniško srenjo (v Evropi v tem pomenu uporabljamo izraz »art« film).

3.2. Trgi filmske produkcije

Spremembe na področju filmske eksploatacije zelo dobro prikazuje slika 3, iz katere je vidno, kako revolucionarno se je v zadnjih desetletjih prerazporedila struktura prihodkov holivudskih studijev.

Slika 3: Struktura virov v prihodkov filmov v ZDA v razdobju od 1980-2000



Vir: Pasquale, 2004, str. 10

Če je leta 1980 glavnino prihodkov predstavljala prodaja kino vstopnic v ZDA (35,9%), čemur je sledila prodaja kino vstopnic po svetu (27,7%), so osemdeseta leta naredila močan rez. Prihod videorekorderjev je zmanjšal in v dobršni meri nadomestil manjše prihodke od vstopnic in iz 8,5% leta 1980 v samo desetih letih narasel na 45,5%. Manjšo rast je doživela tudi kabelska televizija, bistveno pa je upadel pomen prihodkov s strani mrežne televizije. V razdobju med 1990 in 2000 je opaziti občutno rast pomena mednarodnih trgov. Holivudska produkcija je namreč poleg domačega trga (kamor se poleg ZDA uvršča še Kanada) našla izjemno ugodno tržišče tudi v številnih tujih državah. Kot najpomembnejši tuje tržišče šteje Evropa, tej pa sledijo Avstralija-Azija, Južna Amerika, Vzhodna Evropa in Druga ozemlja (sem spadajo predvsem Izrael, Bližnji vzhod, Južna Afrika in Turčija).

Na to kaže tudi tabela 4, ki predstavlja zaslužke najbolj uspešnih filmov v ZDA in po svetu. Čeprav tabela vsebuje filme nastale od samega začetka kinematografije dalje, je zanimivo videti, da je le en sam film na seznamu 25 najbolj uspešnih, ki je starejši od 25 let (Vojna zvezd iz leta 1977) in le še en starejši od 20 let (E.T. vesoljček iz leta 1982). O veliki rasti

zaslužkov v zadnjem desetletju govori tudi podatek, da je kar 17 od najbolj 25 filmov, ki so ustvarili največje nominalne prihodke nastalo v zadnjih desetih letih.

Tabela 4: Seznam 25 najbolj gledanih filmov vseh časov in njihov zaslužek v obdobju 1900-2005 (v mio USD)*

		Zaslužek v ZDA	Zaslužek po svetu	Skupaj
1.	Titanik (1997)	600,8	1.234,6	1.835,4
2.	Gospodar prstanov: Kraljeva vrnitev (2003)	377,0	752,2	1.129,2
3.	Harry Potter in čarovnikov kamen (2001)	317,6	658,2	975,8
4.	Vojna zvezd: Epizoda 1 (1999)	431,1	494,4	925,5
5.	Gospodar prstanov: Stolpa (2002)	341,7	583,0	924,7
6.	Jurski park (1993)	357,1	563,0	920,1
7.	Shrek 2 (2004)	436,5	444,4	880,9
8.	Gospodar prstanov: Bratovščina prstana (2001)	313,8	556,0	869,8
9.	Harry Potter in dvorana skrivnosti (2002)	262,0	604,4	866,4
10.	Iskanje Nema (2003)	339,7	525,3	865,0
11.	Dan neodvisnosti (1996)	306,2	505,0	811,2
12.	Spiderman (2002)	403,7	403,0	806,7
13.	Vojna zvezd (1977)	461,0	337,0	798,0
14.	Harry Potter in ujetnik iz Azkabana (2004)	249,4	540,1	789,5
15.	Levji kralj (1994)	328,4	459,0	787,4
16.	Spiderman 2 (2004)	373,4	410,2	783,6
17.	E.T. vesoljček (1982)	434,9	321,8	756,7
18.	Matrica 2 (2003)	281,5	454,2	735,7
19.	Forrest Gump (1994)	329,7	350,0	679,7
20.	Šesti čut (1999)	293,5	368,0	661,5
21.	Pirati s karibov (2003)	305,4	347,8	653,2
22.	Vojna zvezd: Napad klonov (2002)	310,7	337,6	648,3
23.	Neverjetni (2004)	261,4	362,6	624,0
24.	Jurski park 2 (1997)	229,1	385,3	614,4
25.	Kristusov pasijon (2004)	370,3	234,1	604,4

*Vsi zneski so nominalni.

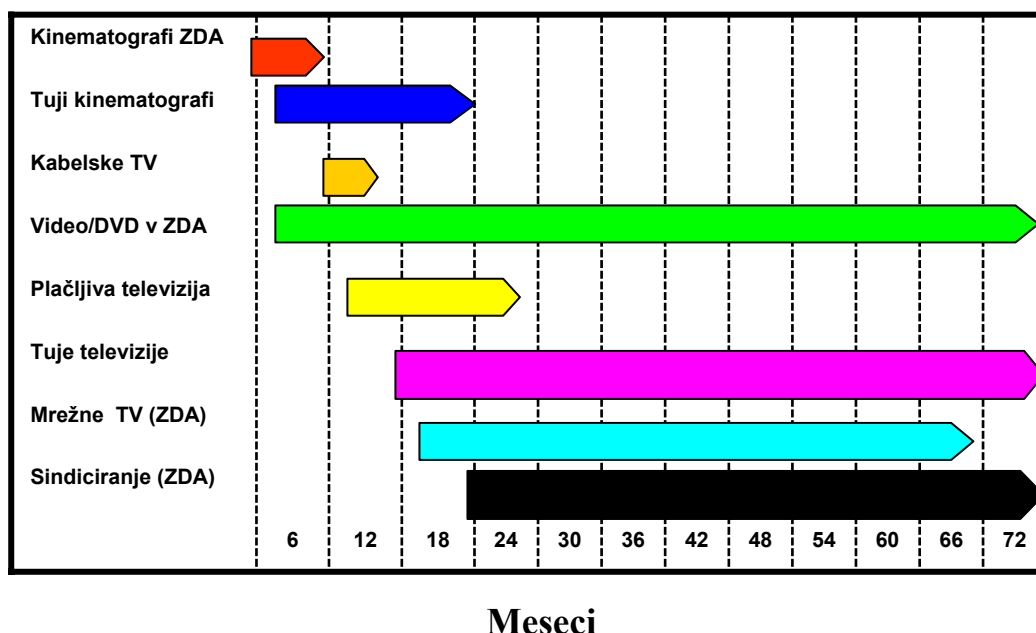
Vir: World Box Office, 2005

Življenjska doba filmov v kinematografih postaja krajša in krajša. Večina filmov v ameriških kinematografih doživi dva do tri tedne predvajanja, izjeme, ki se predvajajo šest tednov so redke. Vendarle se ta kratka življenjska doba podaljšuje na sekundarnih trgih: najprej na tržišču video in DVD prodaje in izposoje, nato v ozkogrlnem predvajanju (ang. narrowcast) TV programov, torej prvenstveno plačljivi televiziji (ang. pay-per-view), prodaji kabelskim televizijam ter letalskim družbam. Temu sledi širokogrlnno predvajanje (ang. broadcast), najprej na specializiranih televizijskih kanalih in nato na vseh ostalih televizijah. V zadnjem času se v zadnji fazi pojavlja tudi možnost predvajanja iz interneta. Poleg tega najbolj komercialne filme spremlja tudi ustrezna prodaja na pomožnih trgih, predvsem v obliki komercializacije (ang. merchandisinga) in prodaje licenčnih pravic (ang. licensing).

Strateško planiranje predvajanja filmov (ang. windowing) v vsakem od omenjenih kanalov je bistveno za komercialni uspeh projekta. Kot rečeno, znaša letna proizvodnja ameriške kinematografije 500 filmov, od česar jih 200 nastane v okviru osmih vodilnih holivudskih studijev. Ker se ocenjuje, da ima le en film tedensko možnost, da postane hit, to že nemudoma pomeni, da je 150 filmov obsojenih na neuspeh. (Jaeger, str. 3)

V sliki 4 prikazujem strategijo predvajanja filma v ZDA. Slika ponazarja, kdaj in koliko časa se film lansira na posamezni trg. Takšno postavljanje omogoča studijem cenovno diskriminirano, saj so različni trgi različno cenovno elastični. S tem filmi pridobijo maksimalni iztržek.

Slika 4: Strategija predvajanja filma v ZDA



Vir: Pasquale, 2004

Čedalje bolj dvomljiva postane nekdanja trdna zakoreninjena delitev na primarne in sekundarne trge, saj slednji po prihodkih že precej presegajo prve. Kljub temu jih bom zaradi zgodovinskega razvoja v nadaljevanju vendarle ohranil in tako v naslednjih poglavjih predstavil posamezne trge filmskih produktov.

3.2.1. Primarni trg: kinematografi

V ZDA več kot 70% prebivalstva redno zahaja v kino, kar pomeni da je letno v ameriških kinematografih 1,5 milijarde obiskovalcev. Leta 2001 so ameriški kinematografi zaslužili 8,4

milijarde USD, kar je pomenilo 9,8% rast glede na preteklo leto. Že vse od leta 1976 prinašajo kinematografi preko milijarde USD letno. Še večja je kajpak rast prihodkov holivudskih filmov iz tujine. Leta 1970 je znašala še 1,2 milijarde USD, leta 1980 je dosegla že 2,8 milijard USD, leta 2001 pa je z eksponentno rastjo dosegla že 15 milijard USD (resda gre pri tem za nominalno rast). Ta rast je presenetljiva saj je vzporedno hitro rasla tudi konkurenca kinematografom – izposoja in prodaja videokaset, kabelska televizija in običajna brezplačna televizija (Jaeger, str. 2).

3.2.1.1. Splošne značilnosti trga

Za trg kinematografov je značilno naslednje (Vogel, 1998, str. 125):

- (i) **Kontracikličnost:** dolgo je veljalo prepričanje, da je za predvajanje v kinematografih značilna kontracikličnost glede na siceršnje gospodarske razmere. Ta teorija sloni na tem, da se v času recesije, poraba za prostočasne aktivnosti zniža in preusmeri na cenejše načine preživljanja prostega časa. To lahko razloži, zakaj prodaja kino vstopnic pogosto ostaja nespremenjena v začetku in v sredini recesije ter se zmanjša šele proti njenemu koncu. Tedaj so namreč proračuni ljudi že toliko skrčeni, da dobi nabava osnovnih dobrin (nakup avtomobila, nujna domača popravila) prednost.
- (ii) **Sezonskost prodaje:** še bolj očitna je sezonskost prodaje kino vstopnic. Vendar je pri tem potrebno nemudoma razložiti, da se sezone od države do države močno razlikujejo. Posebno specifične so ZDA, kjer se večina ogledov opravi v času praznikov in počitnic (Zahvalni dan, Božič, Velika noč, Dan neodvisnosti ter med poletnimi počitnicami). Jeseni se obisk zelo zmanjša, saj se tedaj začneja šola, nova sezona predvajanj na televiziji, včasih pa tudi volitve. Tik pred samim Božičem je nakupovanje pomembnejše od ogledov predstav. Tako se v ZDA večina najpomembnejših filmov lansira v zgolj nekaj tednih. Obratno je v Evropi, kjer se beleži najnižji obisk kinematografov v poletnih mesecih, prag obiska pa se močno vzdigne s pričetkom šolskega leta (Vogel, 1998, str. 40).
- (iii) **Cenovna neelastičnost:** prodaja kino vstopnic ni zelo občutljiva na ceno vstopnice. Največje uspešnice so precej imune na spreminjanje cene vstopnic, velja torej precejšnja cenovna neelastičnost. Predvajalci skušajo kljub temu povečati obisk tudi s cenovno politiko. Izven glavnih terminov ogledov bistveno znižajo cene predstav (znane so npr. torkove popoldanske predstave, ko so otroci še v šolah, predvajalci pa vrtijo nekaj starejše filme po bistveno nižji ceni, da bi pridobili ogleda upokojujencev, nezaposlenih in gospodinj).

3.2.1.2. Velikost trga

Leta 2001 je v ZDA delovalo 6596 kinematografov s skupaj 36110 dvoranami ter 474 kinematografov za ogled iz avtomobila s skupno 654 platni. Če te številke primerjamo s podatki iz leta 1996 (7215 kinematografov s »samo« 28864 dvoranami ter 583 t.i. drive-in kinematografov s 826 platni), je opazen trend, da je število dvoran na kino center naraslo, medtem ko je skupno število kinematografov in drive-in kinematografov še posebej močno upadlo. Leta 1998 je v ZDA delovalo 32 kinematografskih verig, ki so imele vsaka vsaj 100 prikazovalnih dvoran.³³ (resda se je prezasičenost trga poznala, saj je v zadnjih desetih letih kar 10 prikazovalcev oznanilo bankrot).

Podobno rast prikazovanja kot v ZDA smo doživeli tudi v Evropi. Tabela 5 prikazuje, kako se je v razdobju med 1991 in 2000 povečalo število platen v Evropi za tretjino.

Tabela 5: Število filmskih platen v EU v letih 1991 in 2000

Država	Število platen (1991)	Število platen (2000)
Francija	4.490	5.236
Nemčija	3.706	4.792
Španija	1.806	3.760
Velika Britanija	1.700	3.248
Italija	2.241	2.948
Švedska	1.169	1.155
Avstrija	394	579
Švica	401	508
Belgija	429	503
Nizozemska	459	499
Portugalska	277	460
Norveška	428	394
Grčija	350	391
Danska	334	361
Finska	332	339
Irska	192	322
Islandija	23	26
Luksemburg	18	25
SKUPAJ	18.749	25.546

Vir: Media Salles, 2000

³³ Največje so bile United Artists (2398 dvoran), Cineplex Odeon (1715 dvoran) ter American Multi-Cinema (1623 dvoran) (Jaeger, str. 2)³³.

V enakem obdobju se je približno enakem obsegu povečala tudi prodaja kino vstopnic, kar je jasno vidno iz tabele 6.

Tabela 6: Število prodanih vstopnic v EU v letih 1991-2001 (v mio)

Država	1991	2000	2001
Francija	117,50	165,96	184,42
Nemčija	119,90	152,53	177,90
Velika Britanija	92,53	142,51	155,90
Španija	79,00	135,29	144,26
Italija	84,85	97,82	107,00
Nizozemska	14,86	21,58	23,90
Belgija	16,54	23,55	23,15
Portugalska	8,23	20,20	20,20
Švedska	15,85	16,98	18,10
Švica	15,40	15,59	17,10
Avstrija	10,50	16,30	17,00
Irska	8,08	14,89	15,90
Grčija	10,00	12,70	13,50
Norveška	10,82	11,59	12,60
Danska	9,22	10,69	11,92
Finska	6,03	7,09	7,10
Islandija	1,34	1,38	1,60
Luksemburg	0,61	1,36	1,36
SKUPAJ	621,25	868,00	952,91

Vir: Media Salles, 2003

3.2.1.3. Organizacija trga

Film vstopa v kinematografe v relaciji producent-distributer-predvajalec. Sodelovanje producenta z distributerjem in njegov vpliv na predvajalce ima zelo pomembno vlogo. Pri odločanju za distributerja namreč ne gre toliko za to, koliko bo plačal v obliki minimalne garancije, temveč je precej bolj pomembno, koliko je v promocijo filma pripravljen vložiti. Ocenjuje se namreč, da je za uspešen film potrebnih 20-30 milijonov USD marketinških stroškov. Velja namreč, da stvari ne obstajajo, če se o njih ne pogovarjaš. Uspeh pri filmu namreč prejkone prinašajo: agresivna in dodelana promocija z učinkovito distribucijo ter zvezdniška zasedba. Prav možno je, da bo manj riskantno plačati filmsko zvezdo 1,5 milijona USD ali več kot pa neznanemu igralcu 100.000 USD. Prisotnost zvezde lahko namreč bistveno poveča vrednost projekta s povečano prodajo.

Povprečna cena produkcije holivudskega filma znaša 50-75 milijonov USD. Temu je potrebno prišteti še 30-50 milijonov za marketinške stroške³⁴. Tako je večina filmov, ki ne uspe povrniti 100 milijonov dolarjev vločka, neuspešna. In takšna je velika večina filmov. Vedno več je celo filmov, ki morajo za povrnitev stroškov v produkcijo in propagando zaslužiti preko 200 milijonov dolarjev (tak je primer filma Pearl Harbor iz leta 2001 ali Matrica II (Matrix Reloaded) iz leta 2004). Vendarle je res, da so pri teh najdražjih in najbolj riskantnih produktih tudi dobički največji. Najboljši primer je seveda Titanik iz leta 1999 (Industry Brief, 2003).

Povprečni studijski film, imenovan tudi A-film (ang. A-Picture) se v ZDA predvaja povprečno 8 tednov, in sicer v 1000 do 2700 dvoranh. V tem času zasluži 10-40 milijonov dolarjev. Potem preide v kinematografe, ki so specializirani za t.i. drugo življenje filma, kjer se vrti še nadaljnjih največ 6 mesecev. Neodvisni filmi zaslužijo bistveno nižje vsote, saj se prikazujejo v precej manjšem številu dvoran (med 5 in 75 oz. povprečno v 40). Vendarle morajo srednje proračunski filmi pokriti tudi precej nižje produkcijske in marketinške stroške. Deset največjih zaslužkarjev med takšnimi filmi je leta 1995 zaslužilo med 3,7 in 9,4 milijona USD (Jaeger, str.2).

Vsak mesec pride v kinematografe okoli 16 novih filmskih izdelkov, proizvod holivudskih majorjev, ki torej povprečno dosežejo vsak po 1650 dvoran. Ker traja prvo predvajanje povprečno 8 tednov, to pomeni, da veliko večino terminov v kinodvoranah zaseda produkcija majorjev (v glavni sezoni, torej v času poletnih in božičnih počitnic) pa je zasedenost kinodvoran s temi filmi praktično 100 odstotna. Povečuje se pritisk na otvoritveni vikend. V ZDA je še pred 10 leti prinesel 20-25% skupnih prihodkov, danes pa se računa, da otvoritveni vikend prinese tretjino celotnega uspeha filma. Prikazovanje v kinematografih je zelo pomembno tudi za nadaljnji uspeh na sekundarnih trgih, saj sproži moč govoric in prenašanja informacij »od ust do ust«, ki je še vedno najpomembnejše marketinško orodje filmske industrije (Jaeger, str.2).

Prikazovalci zadržijo 40-65% prihodkov, distributerji nadaljnjih 33%. Če štejemo še vedno večja vlaganja v marketing in promocijo, skupne stroške, obresti in druge stroške (ponavadi za studijski oddelek distribucije), ni čudno da stroški (ang. negative costs) ponavadi presegajo prihodke od prikazovanja.

³⁴ Povprečna cena produkcije studijskega filma je leta 2001 znašala 47,7 milijona USD, povprečna cena marketinških stroškov je presegala 20 milijonov dolarjev. Še pet let nazaj je povprečna produkcija znašala 39,8 milijonov USD manj (Jaeger, str. 2).

3.2.1.4. Načini delitve prihodka med producenti in distributerji

Tehnično gledano obstajajo različni načini delitve prihodkov med producentom:

- »stroški z vrha« (ang. **cost off the top**) je v splošnem za producente najboljši tip dogovora;
- »nagrajevanje distributerja« (ang. **fee for distributor**) je v splošnem najboljši tip dogovora za distributerje;
- »bruto dogovor« (ang. **gross deal**) pride zelo redko v poštev, uporabljajo ga zgolj najmočnejši producenti in največji zvezdniki z zelo močno pogajalsko pozicijo (ang. **clout**), ki dobijo odstotek prihodkov prvi, nemudoma po prejemu kinematografskih prihodkov (ang. **box office**)³⁵.

Razliko med posameznimi tipi distribucijskih dogovorov prikazuje slika 5. Delitev po principu »stroški z vrha« je prikazana na levi strani diagrama.

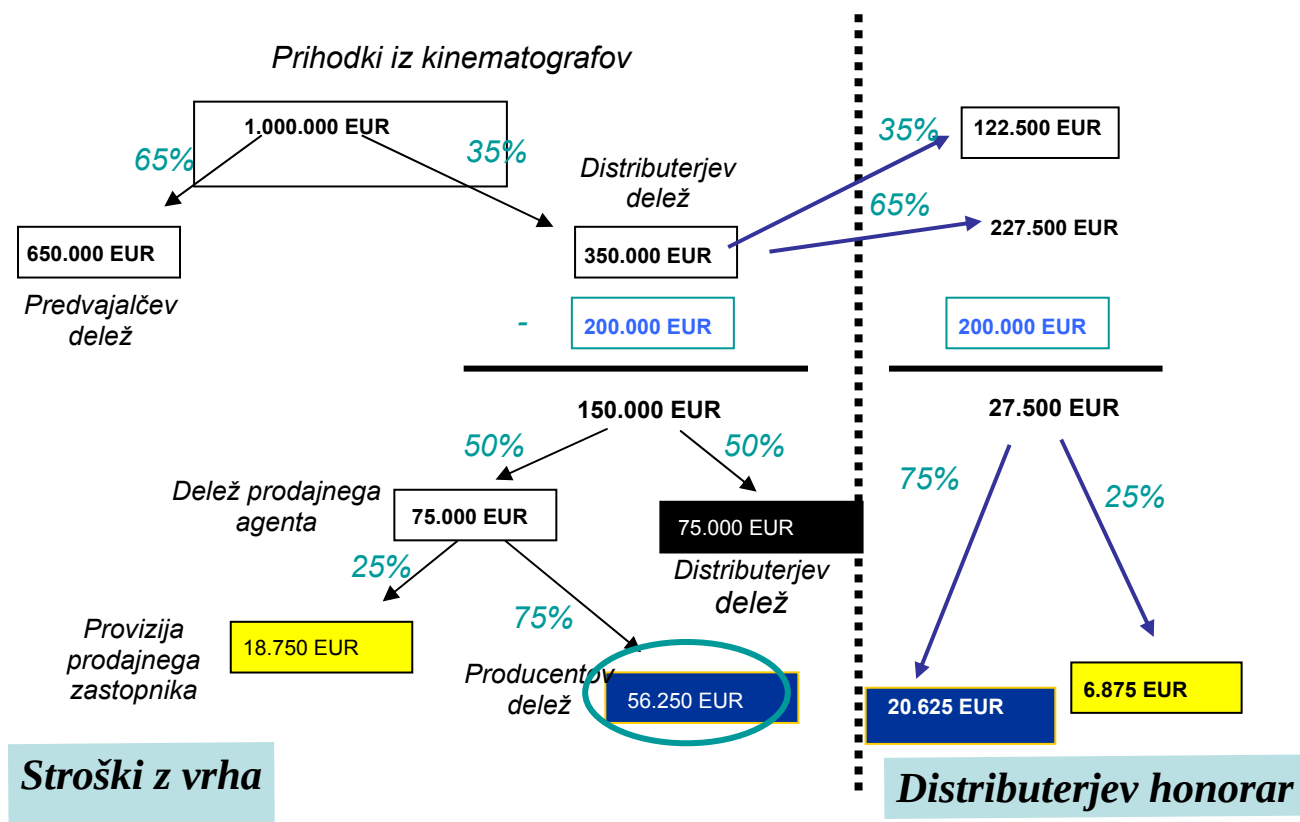
Distributerji in prodajni agentje običajno delujejo po principu distributerjevega honorarja, dostikrat imenovanem tudi dogovor o prvem položaju (ang. **first position deal**). To pomeni, da svojo provizijo (ponavadi 20-35 odstotkov)³⁶ neposredno od vseh prihodkov (v shemi na sliki 5 sem upošteval 35% komisijo distributerja). Po tem je naslednji odbitek za vse nastale stroške, ki so nastali v povezavi s prodajo, trženjem, oglaševanjem ali servisiranjem prodaje (v shemi so stroški prepoznani kot 200.000 EUR). Razlika po odštetju teh stroškov znaša 27.500 EUR, od česar prodajni agent (ki je prodal film distributerju) prejme 25% provizijo.

Kot rečeno, je za producente bolj ugoden sistem delitve po principu »stroški z vrha«. Pri tem se od pripadajočega zneska najprej odšteje priznane stroške, kar pomeni, da gre nekoliko večja vsota denarja naprej, v delitev med prodajnim agentom in producentom (Pasquale, 2004, str. 13).

³⁵ Takšen dogovor je imel Tom Cruise kot producent filma Vojna svetov (World of Wars), poleg njega pa lahko takšna dogovora dosežeta le še Steven Spielberg in Tom Hanks.

³⁶ Pri tem angleški in ameriški distributerji ponavadi zaračunavajo zgornjo mejo, distributerji iz kontinentalne Evrope pa spodnjo mejo (Beath, 1998, str. 65).

Slika 5: Primer razdelitve prihodkov iz kinematografov med producentom in distributerjem po metodah »stroški z vrha« in »distributerjev honorar«



Vir: Pasquale, 2004, str. 15.

3.2.1.5. Razvoj trga

Z digitalizacijo prenosa se kaže možnost hkratne svetovne premiere v kinematografih po vsem svetu, s tem pa tudi možnost globalnih marketinških kampanj. Poleg tega se z uporabo zapletenih vzorčnih tehnik in metod napovedovanja na osnovi predvajanja že samo v prvih nekaj dneh predvajanja pojavlja možnost optimalnega izkoristka in večje racionalizacije marketinških stroškov.

Prejkone pa ostaja dejstvo, da bo tudi ob vsem tehničnem napredku, film zadržal tisti »je-ne-sais-quoi«, ki bo ločil fenomenalno uspešen izdelek od zgolj povprečnega. S tem pa bo uspeh filma še naprej nemogoče popolnoma natančno napovedati. Zaradi takšne nepredvidljivosti filmov so studiji, kot razsodni investitorji, začeli gledati na film kot na portfolio investicijo, ki jim omogoča kombiniranje bolj rizičnih z manj riskantnimi projekti (med te sodijo izrazito žanrski filmi, ki imajo nekoliko bolj predvidljiv krog publike ter še bolj nadaljevanja uspešnic (ang. sequels).

3.2.2. Sekundarni trgi filmske industrije

Pred letom 1985 je za glavni prihodek filmske industrije veljal obisk v kinematografih. V zadnjih dvajsetih letih pa so se nekdanji pomožni trgi razvili do te mere, da so se postavili kinematografom ob bok oziroma jih po obsegu celo prekašajo. Rast sekundarnih trgov je samo v zadnjih desetih letih znašala 30%, v primeru domačega videa pa celo 200%. Možnost izkoriščanja filma na več trgih seveda zmanjšuje investicijsko tveganje in povečuje njihovo dobičkonosnost. Obstajajo številni primeri, ko so npr. nizkoprorračunski filmi samo z obiskom v kinematografih zabeležili precejšnjo izgubo, ki pa so jo potem nadoknadili s sekundarnimi trgi. V splošnem se zdi se, da imajo nizki (manj kot 1,5 milijona USD) in srednje proračunski filmi (1,5 do 10 milijonov USD), ki jih producirajo neodvisni producenti, celo manj težav s pokrivanjem stroškov. Vendar se običajno ti filmi izognejo predvajanju v kinematografih in nemudoma preidejo na sekundarne trge.

3.2.2.1. Trg videokaset in DVD-jev

Leta 1994 je imelo videorekorder približno 70 milijonov ameriških gospodinjstev, leta 2001 pa je bilo skupno število takšnih gospodinjstev že kar 96,2 milijona v primerjavi s 105,5 ameriških gospodinjstev s televizijo (Jaeger, str. 3). Čeprav je dejstvo, da kino dvoran še tako napredna tehnika domačih videoprojekcij ne bo v celoti zamenjala, podobno kot ni kinematografov zamenjal prihod televizije), pa je segment video kaset (in v novejšem času DVD-jev) kljub temu postal izjemno pomemben. V ZDA obstaja kar 22.000 specializiranih izposojevalnic in prodajaln videokaset in DVD-jev (Jaeger, str. 4). Če temu prištejemo še tisoče drugih prodajnih mest (supermarketov, drugih nespecializiranih trgovin, bencinskih črpalk, v zadnjem času pa tudi avtomatov) je ta številka še bistveno višja. Video izposojevalnice običajno odkupijo 5 do 25 kaset vsakega holivudskega filma, po ceni 79 USD na kaseto (pri velikih hitih pa tudi do 100 kopij, pri čemer pa vsekakor dosežejo znaten popust). Slabše se godi neodvisnim filmom, saj te redno odkupuje le 5000 izposojevalnic in še to večinoma zgolj po 2 kopiji ter nižji ceni (40-65 USD na kaseto). Glede na število kopij na zalogi in popularnost filma se vsaka kaset izposoja 2-10 krat tedensko (Vogel, 1998, str. 328).

Prodaja videokaset in DVD-jev je v zadnjih letih postala celo najbolj dobičkonosni del filmske produkcije. Za razliko od prodaje kino vstopnic, kjer distributer prejme celoten prihodek, od katerega si odšteje stroške in dogovorjeni rabat, je kalkulacija tu drugačna. Gre pravzaprav za hibrid med distribucijo glasbenih nosilcev in knjig. In sicer se licenčna distributerja računa zgolj od 20% prodajne cene. Holivudski studio tako že vnaprej zadrži preostalih 80% in je poleg tega upravičen tudi do povrnitve stroškov distribucije na prodajne police od preostalih 20%. Seveda pa nosi tudi stroške neprodanih izvodov.

Vogel (1998, str. 330) je izračunal tudi skupen prihodek od prodaje videokaset, pri čemer je upošteval zgolj bruto prihodek, torej 20% prodajne vrednosti. To prikazuje tudi tabela 7, kjer smo prikazali skupni letni bruto prihodek ameriških studijev zavoljo prodaje videokaset in DVD-jev. Pri tem gre za prodajo videokaset in DVD-jev izposojevalnicam (in ne za končno prodajo kupcem), ki v ZDA predstavlja tudi glavnino video trga.

Tabela 7: Kalkulacija letnega dobička studija pri prodaji videokaset ali DVD-jev v ZDA

<i>Prodajna cena</i>	<i>50 USD/enoto</i>
Prodanih	0,5 milijona kaset
Bruto prihodek distributerja (20% prodajne vrednosti)	5 mio USD
Prihodki studia	20 mio USD
Stroški (produkcija, prodaja, oglaševanje)	6 USD/enoto
Skupaj stroški	4 mio USD
Dobiček*	16 mio USD
Število videokaset/DVD-jev, ki jih letno povprečno izda studio:	20 naslovov
Povprečna prodaja (ZDA-Kanada)	200.000 izvodov
Povprečna prodaja (svet)	200.000 izvodov
Skupaj prodaja (7 studijev)	56 mio izvodov
Bruto prihodek (kombiniran od prodaje končnim uporabnikom in izposojevalnicam)	10 USD/izvod
Skupni bruto prihodek	560 milijonov USD

*Dobiček je potrebno zmanjšati za neprodane izvode.

Vir: Vogel, 1998, str. 331

Skupni bruto prihodek ameriških studijev s prodajo videokaset in DVD-jev predstavlja približno polovica skupnih prihodkov filmske industrije v ZDA (glej tudi tabelo 6). V zadnjih letih je video trg dopolnil oz. ga delno zamenjal trg DVD-jev z nekoliko drugačno kalkulacijo, ki pa ne vpliva na bistveno ugotovitev, namreč da je to najbolj dobičkonosni del filmske industrije.

3.2.2.2. Televizija

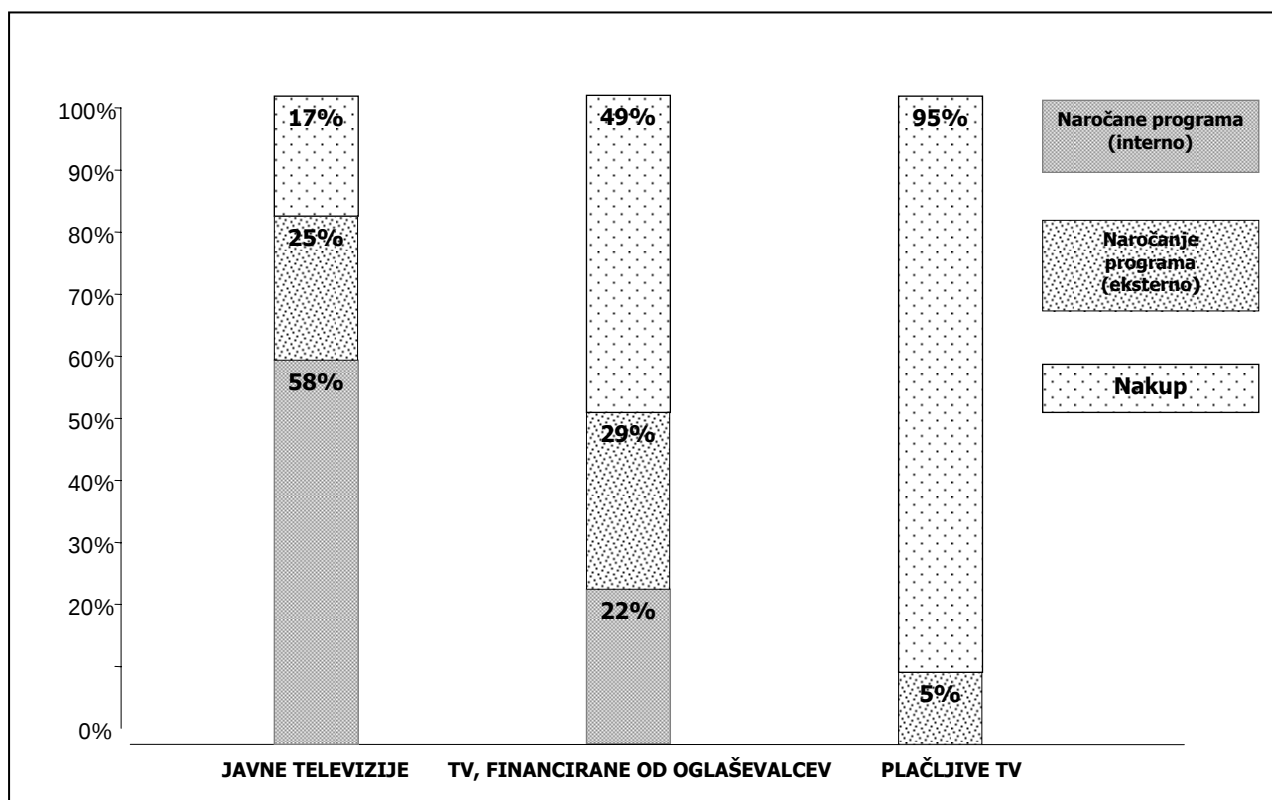
V ZDA se pojem televizije pravzaprav deli na mrežne televizije (ang. networks), ki so 4: ABC, CBS, NBC in Fox TV ter na stotine neodvisnih televizijskih postaj. Mrežne televizije razen v redkih izjemah ne odkupujejo filmov neodvisnih producentov. Možnost sodelovanja z neodvisnimi producenti se odpira le v kolikor ti producirajo film, ki je narejen posebej za njihovo televizijo. V takšnih primerih gre večinoma za film tedna, popularno imenovan MOW (ang. movie of the week). Druga oblika prodaje filmskega izdelka televizijam je sindiciranje ali prodaja televizijskim hišam doma in v tujini. Ta prodaja ponavadi poteka preko prodaje pravic posebnim specializiranim podjetjem, ki prodajajo filme posameznim televizijam.

Takšni prodaja se v ZDA imenuje sindiciranje (ang. syndication). Prihodki od sindiciranja se lahko nadaljujejo tudi še 5 let ali celo več po sami izdaji filma.

Ocenjuje se, da je evropska televizijska industrija vredna 60 milijard EUR, in da ta številka raste s 6,5% letno rastjo. Poleg tega produkcija filmov, produkcija oglasov in druge interaktivne produkcije obseg industrije povečajo za nadaljnjih 11 milijard EUR, od tega največ filmska industrija, in sicer za 3,5 milijarde evrov. 16 milijard EUR letno se porabi za produkcijo televizijskega programa (David Graham and Associates Limited, 2004, str. 135).

Evropska Unija je v svojo zakonodajo vključila dve zahtevi, ki jih morajo televizije spoštovati. Gre za znana Člena 4 in 5 direktive Television without Frontiers. Člen 4 (ang. Article 4) pravi, da morajo evropski predvajalci večino časa predvajati evropska dela, člen 5 pa od predvajalcev zahteva, da zagotovijo 10% svojega programa ali 10% programskega proračuna za od televizije neodvisne producente. Iz tega so izvzeti edino žanri poročil, športa, iger, oglaševanja, teletekst in teleprodaja (David Graham and Associates Limited, 2004, str. 135). O tem, koliko različni tipi televizij to zakonodajo upoštevajo, zgovorno govorijo podatki, prikazani v sliki 6.

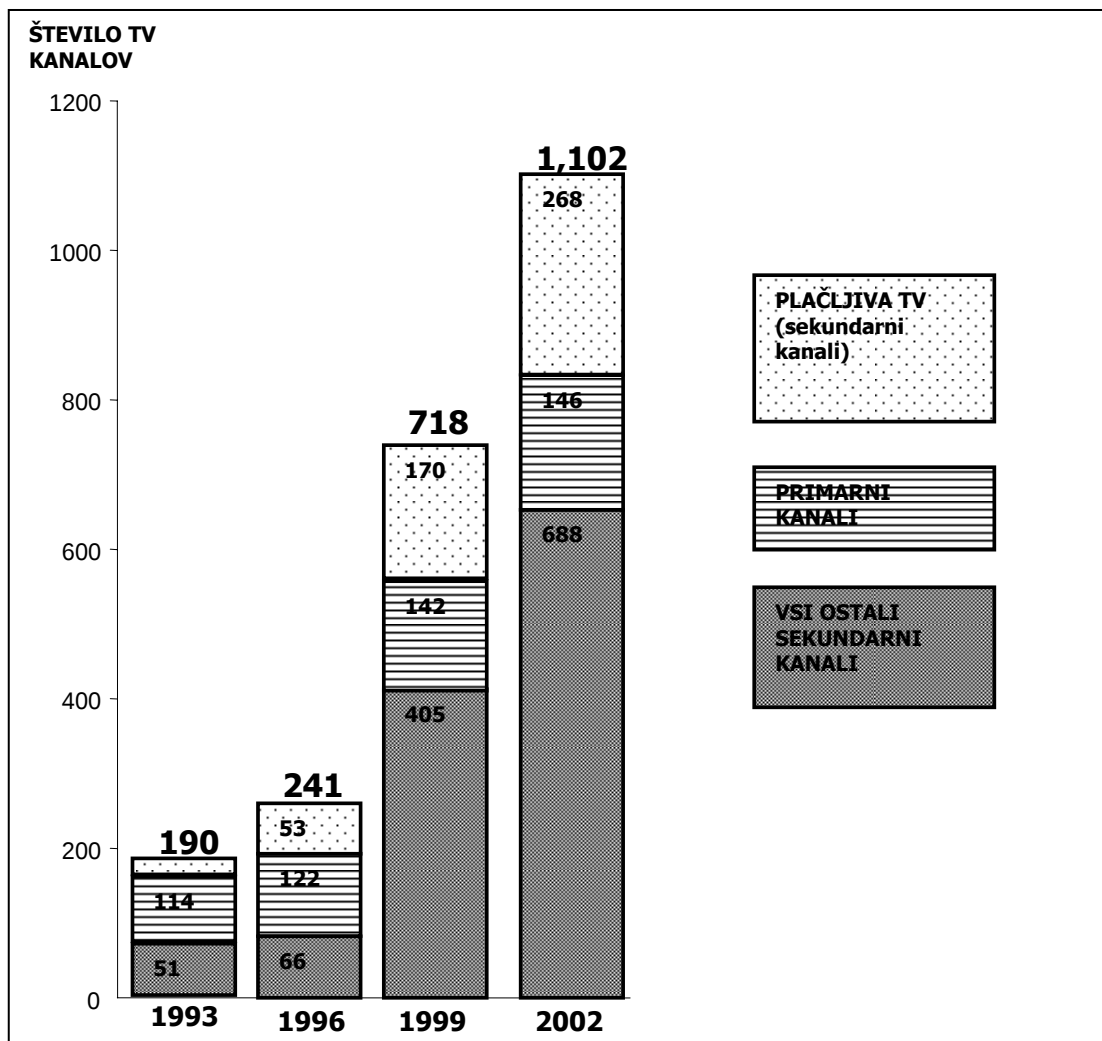
Slika 6: Struktura porabe denarja za produkcijo (brez poročil, športa in iger) evropskih televizij leta 2002



Vir: David Graham and Associates Limited, 2004

Iz slike 7 je razvidna izjemna rast števila televizijskih kanalov, ki smo ji bili priča v EU v zadnjih 15 letih. Pod primarne kanale sodijo tisti z vsaj 3% stopnjo gledanosti, sekundarni so vsi ostali z nižjo stopnjo gledanosti.

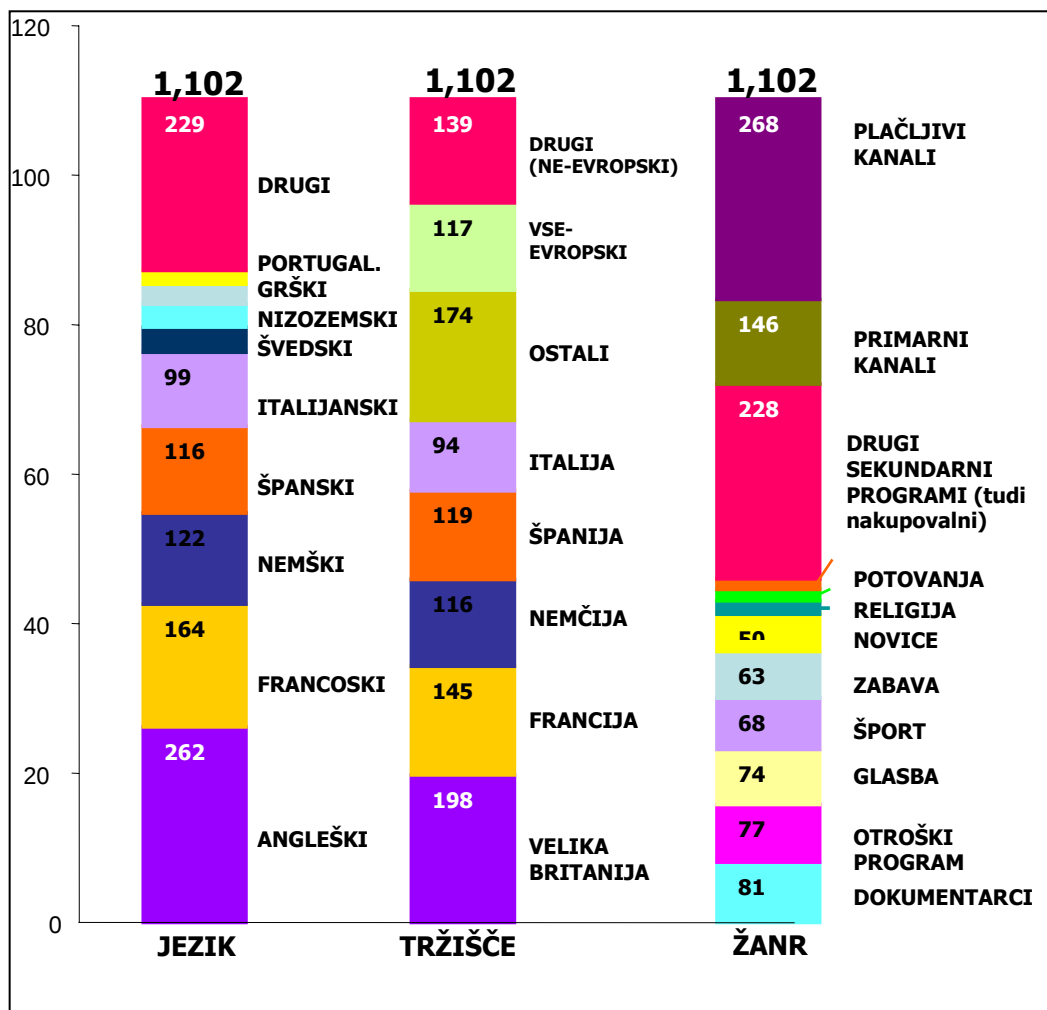
Slika 7: Gibanje števila televizijskih mrež v EU v razdobju 1993-2002



Vir: David Graham and Associates Limited, 2004, str. 92

V sliki 8 prikazujemo strukturo evropskih televizijskih kanalov glede na jezik, nacionalnost ter glede na njihove žanre.

Slika 8: Struktura različnih tipov televizijskih kanalov v EU v letu 2002



Vir: David Graham and Associates Limited, 2004, str. 57

Iz slike je razvidno, da prevladujejo programi v angleškem jeziku. Med državami sledijo Veliki Britaniji države t.i. FIGS, torej Francija, Italija, Nemčija in Španija, ki če ne upoštevamo vseevropskih in neevropskih kanalov skupaj sestavljajo kar 80% vseh televizijskih programov v EU.

3.2.2.3. Kabelska televizija in plačljiva televizija

Od že omenjenih 108 milijonov ameriških gospodinjstev s televizijo (to število predstavlja 97,5% vseh ameriških gospodinjstev) jih je na kabel priključenih 60,5 milijona (Jaeger, str. 4). Obstajata dve vrsti kabelske televizije: prva je običajna kabelska televizija, imenovana tudi plačljiva kabelska televizija, druga pa je plačljivo-naročanje. Plačljivo naročanje omogočajo kabelski kanali kot so HBO in Cinemax, pri čemer uporabnik plača zgolj za film, ki ga naroči.

Trg kableske (plačljive) televizije je v zadnjih desetih letih doživel konstantno rast. 45% ameriških televizijskih gospodinjstev naroča enega od osnovnih kabelskih ponudnikov (Jaeger, str. 4). Med temi številni naročniki naročajo tudi dodatno ponudbo kabelskih operaterjev. Kableske televizije so zelo pomemben trg za vse filmske producente, saj je njihovo osrednja programska shema sestavljena iz filmov, ki so obiskali kinematografe. Največji svetovni operater plačljive televizije, HBO (Home Box Office) letno predvaja kar 400 filmov, sestrsko podjetje Cinemax pa še dodatnih 200. Skupaj dosegata omenjena kanala 50% tržni delež. Showtime/The Movie Channel ima nadaljnjih 30% tržišča, medtem ko se preostanek deli na večje število manjših plačljivih televizij (skupaj je število kabelskih televizij 37, od tega je 6-7 večjih) (Jaeger, str. 6). Kableske televizije pogosto zelo močno tekmujejo s trgom videokaset, saj si prizadevajo za predhodno objavo filma še predno je ta dosegljiv na videokasetah in DVD-jih. V zadnjih letih doživlja izjemno veliko rast plačljivo naročanje, ki bi v prihodnosti lahko prekosilo tako klasično naročanje na kabelsko televizijo kot trg videokaset in DVD-jev. Leta 1989 je bilo kupcev takšnega naročanja 6 milijonov, število pa se je do leta 2001 povzpelo že na 20 milijonov in doseglo 20% prihodkov kinematografov.

Kabelska in druga plačljiva televizija je velik razmah doživela tudi v Evropi. O trenutnem stanju bolj podrobno govorita sliki 6 in 7 iz prejšnjega poglavja.

3.2.2.4. Drugi trgi

Filmski studiji (oz. njihovi lastniki) si prizadevajo postati tudi lastniki pravic za like, ki jih sproducirajo in jih s pomočjo specializiranih agencij za licenciranje pravic naprej izkoriščajo tudi v drugih medijih in izdelkih. Temu pojavu pravimo trženje pravic za lik oz. licenciranje, prihodki od tega pa pričenjajo presegati tiste od neposredne filmske panoge. Trg licenčnih izdelkov raste nadpovprečno hitro in obsega zelo različne gospodarske panoge: igrače, oblačila, knjižno in revijalno založništvo, pisarniške pripomočke, itd.

Dejavnost licenciranja se je začela v zadnjih 25 letih, saj je bila prej prisotna le v zelo majhni meri.³⁷ Licenciranje je v Evropo prišlo iz ZDA. Za rojstvo licenciranja v Evropi se splošno priznava ustanovitev danes enega vodilnih podjetij na tem področju Copyright Publishing and Licensing Group (CPLG). Današnji obseg dejavnosti se ocenjuje na okoli 170 milijard USD. Samo v ZDA so proizvajalci licenčnih izdelkov leta 2003 plačali 5,85 milijard USD za licenčne pravice (The Licensing Source Book, 2004, str. 23).

V licenčnih odnosih se oblikuje odnos med lastnikom pravic oz. dajalcem licence (ang. licensor) in prejemnikom licence (ang. licensee). V zameno za izdelavo izdelka z licenčno podobo prejemnik licence dajalcu plača dogovorjeno licenčnino (ang. royalty). Trg licenčnih

³⁷ Kot eden prvih se omenja primer lika Peter zajec (Petter Rabbit) pisateljice Beatrix Potter že pred več kot 60 leti (Downes, 2004, str. 9).

izdelkov delimo na podskupine, in sicer: umetnost, licenciranje likov, modo, glasbo, neprofitne skupine (npr. muzeje, dobrodelne organizacije), šolske organizacije, šport, blagovne znamke, založništvo in drugo. Tabela 8 nam prihodek, ki jo je posamezna kategorija ustvarila v ZDA leta 2003 nazorno prikazuje. Podatki upoštevajo skupno vrednost licenčnine.

Tabela 8: Ocenjeni prihodek od licenciranja za dajalce licenc v letu 2003 v ZDA po posameznih kategorijah (v USD)

Kategorija	Ustvarjeni prihodek (v mio USD)
Umetnost	167
Liki (film, zabava, glasba)	2.502
Šolska	203
Moda	848
Glasba	113
Neprofitne org.	40
Šport	807
Blagovne znamke	1.060
Založništvo	43
Drugo	10
SKUPAJ	5.831

Vir: The Licensing Source Book, 2004, str. 23

Glede na to, da omenjena licenčnina tipično znaša 5-7% prodajne vrednosti izdelka, se prodajna vrednost licenčnih izdelkov v ZDA ocenjuje na 110 mrd USD letno, s čimer je globalno gledano seveda daleč na prvem mestu. Sledi ji Zahodna Evropa s 50 milijardami in Japonska s 30 mrd USD. Medtem ko so ZDA dosegle obdobje stagnacije, pa nedvomno velik potencial predstavlja Kitajska (1,2 mrd USD), Južna Amerika (1,5 mrd USD), še posebej pa v tem smislu skorajda popolnoma nerazvita Indija (100 mio USD), pa tudi Vzhodna Evropa (150-250 milijonov USD) in nekatere druge regije (The Licensing Source Book, 2004, str. 97).

Iz tabele 8 je tudi razvidno, da je daleč najpomembnejša kategorija licenciranje likov, torej tiste kategorije, ki je najbolj povezana s filmom in televizijo. Glede na to, da so v segmentu kupcev daleč največji potrošniki otroci med 3-12 leti, pa ni čudno, da ustvarjajo v tem pogledu največje prihodke prav animirane serije, in za katere so predvideni prihodki iz licenciranja in komercializacije tudi zelo pomembna, včasih pa celo ključna, sestavina njihovih poslovnih načrtov. Televizijske serije skušajo iz izdelka ustvariti blagovno znamko ki bo trajala naslednjih pet in več let. Drugače je v primeru klasičnih blagovnih znamk:

filmske upodobitve jim dajejo svežino in povečajo njihovo prisotnost skozi velikopotezne marketinške kampanje, ki takšne filme spremljajo.

4. FINANCIRANJE FILMSKE IN TELEVIZIJSKE PRODUKCIJE

Razlike med ameriško in evropsko filmsko produkcijo so očitne že v okvirih same produkcije in marketinga, največje pa so prav gotovo v njunem financiranju. Medtem ko velja v Združenih državah Amerike film za tržno blago, ki se ravna po povsem tržnih pravilih financiranja, je v Evropi še vedno trdno zakoličen pogled, po katerem je avdio-vizuelna produkcija izvzeta iz ureditve siceršnjih konkurenčnih razmer na trgu.

Filmska industrija je v EU zelo močno subvencionirana in posledično precej neodvisna od razmer preživetja na trgu. Zato bom v nadaljevanju predstavil oba modela financiranja, tržnega (ameriškega) in kombinacije tržno-netržnega (evropskega) oz. kombiniranega, kakor ga sam imenujem. To osrednjo poglavje bom zaključil s predstavitvijo primerov financiranja visokoproračunskega filma in neodvisne produkcije, iz katerih bo vidna uporaba teoretičnih modelov v praksi.

4.1. Kombinirani oz. evropski model financiranja

Za izbiro termina »kombiniran« sem se pri evropskem modelu financiranja filmske in televizijske produkcije odločil zato, ker bi bil prvotno mišljen »netržni model« pretirana poenostavitev, ki ne bi ustrezala realnosti. Evropska filmska in televizijska produkcija se namreč v mnogih primerih financira na podoben način kot ameriška. Pa vendar se v določenih oblikah vendarle bistveno loči od popolnoma tržnega modela. Zato se zdi najbolj primerno reči, da se v Evropi bolj in bolj uveljavlja kombinacija tržnega in netržnega modela. V splošnem vendarle namreč še zmerom velja, da v Evropi kinematografijo v dobršni meri financira država, v obliki subvencij, ki jih dodeljujejo različne državne institucije od kulturnih ministrstev pa do različnih lokalnih, nacionalnih, regionalnih in vseevropskih skladov.

Za EU je značilno, da imajo pri financiranju filmske industrije mnogo večji pomen televizije, tako javne kot zasebne. Vloga televizije je še toliko bolj poudarjena, ker je kinematografski trg v Evropi še vedno predvsem nacionalno orientiran. Komercialno uspešni nenacionalni evropski filmi so relativno redki. Tudi za domače filme pa velja, da zgolj s kinematografsko projekcijo zelo težko pokrijejo vložek v produkcijo. Evropske televizijske mreže imajo za evropsko filmsko in televizijsko produkcijo podoben pomen kot ga imajo v ZDA veliki studiji. Televizije namreč produkcijo financirajo preko predprodaje (ang. pre-buy) - gre za podpis pogodbe o nakupu programa, še predno je ta narejen. Televizije pogosto sodelujejo

tudi kot koproducenti, filme tudi distribuirajo, skrbijo za marketing (predvsem z različnimi promocijskimi aktivnostmi na televiziji, na primer tudi z dokumentarnimi filmi o nastajanju filma), občasno pa se vključujejo tudi v prodajo na sekundarnih trgih (video, DVD, drugo). Poglejmo si vlogo posameznih potencialnih financerjev bolj podrobno.

4.1.1. Vloga televizije pri financiranju produkcije

Zaradi že uvodoma predstavljenega pogleda na film kot umetnost in na televizijo z velikim javnim poslanstvom vzgajanja in izobraževanja, regulativa Evropske Unije in posameznih članic določa nujnost vlaganja v domačo produkcijo. Javne televizije so tako zavezane k določenemu odstotku lastne produkcije, kot tudi k določenemu odstotku produkcije, ki jo odkupijo od drugih domačih producentov (oz. razvijejo v sodelovanju z njimi). O tem govori direktiva EU – Television without Frontiers iz leta 1992, ki so jo morale ratificirati vse članice. Najbolj strogo je k temu zavezala Francija, kjer velja, da morajo francoske televizije 40 odstotkov oddajnega časa predvajati program, ki je izvirno narejen v francoskem jeziku, 60 odstotkov oddajnega časa pa mora prihajati iz držav EU.

Javni servis v Evropi je precej časa užival monopol in se šele s časom srečal in soočil s pojavom komercialnih medijev. Povsem drugačen razvoj je javna televizija doživela v ZDA, saj je ameriški PBS (Public Broadcasting System) nastal v popolnoma komercialnem medijskem okolju, tako da je njegova organizacijska in finančna struktura rezultat njegovega specifičnega razvoja³⁸.

Ključne evropske televizijske hiše so: BBC, ITV in Channel 4 v Veliki Britaniji, ZDF, ARD in skupin RTL v Nemčiji, RAI in MEDIASAT v Italiji, RTVE in TV Catalunya v Španiji ter Canal Plus in TFI v Franciji. Naštete televizije težijo k temu, da same ne razvijajo filmskih projektov. Raje se zanašajo na množico idej, tritmentov, scenarijev in filmskih projektov neodvisnih producentov. Sicer pa se stanje od ene do druge evropske države nekoliko razlikuje. V Franciji morajo televizije po zakonu investirati določen odstotek svojega letnega prihodka v produkcijo celovečernih filmov. Najpomembnejša v tem pogledu je vodilna naročniška televizija Canal Plus, ki mora poleg tega po zakonu letno kupiti od 80 do 100 predvajalnih pravic za domače filme. Skupaj z investicijami v produkcijo filmov to letno znese več kot 200 milijonov EUR (Finney, 1996). Zaradi močne konkurence se je posledično tudi TF1, druga največja francoska televizijska postaja premaknila od javne televizije v kinematografske filme, saj ti pri kasnejšem predvajanju na televiziji dosežejo najvišje stopnje gledanosti.

³⁸ PBS deluje kot distribucijska mreža, sestavljena iz kar 374 javnih televizijskih postaj. Obsta ja za to, da oskrbuje vse postaje članice s kvalitetnimi programi in vso potrebno tehnologijo. Ker se postaje ne financirajo z oglaševalci, pač pa iz nacionalnega in zveznih proračunov, so ti viri lahko zelo fragmentirani, kar povzroča finančno nestabilnost in nezadostnost (Hrvatini, 2002, str. 49). V programski shemi se PBS prvenstveno posveča zgodovinskim temam (predvsem iz ameriške zgodovine), znanosti ter otroškemu programu (v ta namen je leta 2005 ustanovil tudi poseben kabelski tematski kanal, namenjen izključno predšolskim otroškom, PBS Sprout).

Tudi angleška BBC in Channel 4 sofinancirata filme, kot večji investitor pa se na Otoku od ustanovitve leta 1993 daje pojavlja tudi ITV preko hčerinskega podjetja Granada Film. V Nemčiji imata ARD in ZDF tridesetletno tradicijo pri podpiranju domačih filmov prek produkcij in koprodukcij. Televiziji se obvezujeta, da bosta letno plačevali nekaj milijonov evrov za koprodukcije in še nadaljnjo vsoto v filmski sklad.

Na splošno obstajajo štirje osnovni načini sodelovanja televizij v produkciji. In sicer:

4.1.1.1. Naročilo produkcije (ang. comission)

Televizija lahko naroči program ali serijo programov od producenta. V tem primeru ima naročnik popoln ali vsaj precejšnji kreativni nadzor nad projektom (izbira lahko režiserja ali glavnega igralca), ponavadi pa tudi zadrži vse ali vsaj večino pravic. V takšnem primeru producentu pripada producerski honorar ter občasno tudi določen odstotek zaslužka od nadaljne prodaje in drugega iztržka. Pri naročilu lahko televizija pokrije celotne stroške produkcije ali vsaj večino.

4.1.1.2. Predprodaja pravic

Velike televizije (BBC, ZDF, RAI Cinema) kupujejo pravico do predvajanja vnaprej. Nakup pravice za predvajanje pri teh družbah pogosto sovпада z investiranjem v produkcijo. Pri tem so običajni zneski investicije celo višji od zneska odkupa pravice za predvajanje. Tako npr. RAI za celovečerne filme v predprodaji plača 350.000 EUR, poleg tega pa pogosto investira v film še dodatnih 650.000 EUR (za BBC je običajno razmerje 350.000 EUR:400.000 EUR) (Beath, 2005).

Trg predprodaje pravic je nastal v 70. in 80. letih 20. stoletja in je bil včasih zelo močan. Konec prejšnjega stoletja pa so televizije začasno prenehale kupovati program – delno zato, ker so imele že veliko filmov, poleg tega je prihod resničnostne televizije pomenil pohod cenejših programov. Zadnja leta se položaj sicer izboljšuje, predvsem zahvaljujoč hitremu razvoju DVD trga, ki že presega 60% vseh filmskih prihodkov (Beath, 2005).

Predprodaja televizijskih pravic se sklepa na podlagi fiksnih licenčnih plačil, pri čemer ta vključujejo možnost povečanja, gleda na uspeh filma v kinematografih oz. predvideno gledanost in s tem oglaševalski dobiček, ki ga film lahko ustvari na televiziji. Predprodajo sklepajo tako brezplačne televizije (ang. free TV), kabelske, satelitske in druge plačljive televizije. Seveda pa predprodaja televizijskih pravic lahko zmanjša minimalno garancijo, ki jo je pripravljen dati distributer, saj je ta s tem izgubil pomembno možnost navzkrižnega poročstva (ang. cross-collateralisation). Glede predvajanja ponavadi pridobijo pravice za predvajanje filma dvakrat v razdobju treh let ali trikrat v razdobju štirih let. Ponekod je to tudi

zakonsko opredeljeno. Tako v Nemčiji televizije odkupljenih pravic ne smejo uporabljati več kot 7 let, podobno v Franciji pravila natančno opredeljuje državna organizacija, CNC (Beath, 2005).

Predprodajajo se predvsem filmi s slavnimi igralci, ki služijo kot lokomotive sporeda. Prodajalci jih lahko zapakirajo skupaj z manjšimi filmi, za katere kupci tako pogosto plačajo več, kot bi bili posamezni sicer vredni. Dobro se predprodajajo tudi žanrski filmi, saj veljajo za varne investicije. Povsem drugače je za drame, kjer jih nihče ne želi kupiti vnaprej.

4.1.1.3. Nakup licence za predvajanje programa (ang. acquisition)

Na svetu je sicer okoli 112 ozemelj in regij, kjer televizijski predvajalci kupujejo televizijske pravice (Westcott, 2001, str. 54). Vendarle zgolj relativno majhno število ozemelj predstavlja ključna tržišča, ki odločajo o uspehu ali neuspehu televizijskega projekta. Prodaja licence za predvajanje za producenta načeloma ne pomeni načina zagotavljanja proračuna za produkcijo³⁹, saj do teh sredstev producent lahko pride šele po končani produkciji. Poleg tega cene prodaje dokončanih programov televizijam največkrat niso tako visoke, da bi bile lahko ključne za finansiranje produkcije.

Ceno programa določa velikost države in kupna moč, tip televizije - ali gre za brezplačno televizijo ali za plačljivo televizijo (kabelsko ali satelitsko), seveda pa tudi žanr produkcije. V tabeli 5 sem za primer izbral povprečne cene polurne animacije (dejansko to pomeni 22-24 minut čiste animacije, torej takšne brez končnih napisov in eventuelnih vmesnih reklam). Če vemo, da je povprečna cena minute animacije, ki sicer resda sodi med najdražje televizijske žanre, od 8000-12000 USD, vidimo, da se tudi zelo uspešen projekt (npr. tak, ki se proda v 20 in več držav) na tak način ne more oz. se vsaj zelo težko pokrije (pri tem se je sicer potrebno zavedati, da je animacija žanr, ki tudi najlažje potuje in neredki so primeri, ko se uspešne televizijske serije prodajo tudi v 80 in več držav⁴⁰). Višina licenčnine je namreč tako nizka, da tudi pokrije le razmeroma majhen del produkcije.⁴¹

Prav na primeru animacije bom predstavil tudi glavno in že omenjeno težavo današnjih producentov. Zaradi izjemnega povečanja konkurence na medijskem trgu in posledično manjših prihodkov od oglaševanja, so televizije v zadnjih desetih letih drastično znižale licenčnine, ki so jih pripravljene plačati producentom za pridobitev pravic za predvajanje. Če je koncem 80. let in v začetku 90. let preteklega stoletja, normalna licenčna za polurno

³⁹ V tem oziru je izjema Kanada, kjer prodaja produkta kanadski televiziji sproži nadaljno finančno podporo iz državnega vira (Cable Television Fund) (Wescott, 2001, str. 42).

⁴⁰ Posebej pri animaciji, kjer je večji zaslužek v prodaji izdelkov, so distributerji pripravljene ponuditi programe tudi močno pod ceno ali celo zastonj, zgolj za to, da bi njihov lik pridobil prepoznavnost, kar bi jim omogočilo prodajo igrač in drugih povezanih licenčnih izdelkov (k temu se zatekajo nekatere televizije v Aziji, v preteklosti pa tudi ameriška javna televizijska mreža PBS) (Wescott, 2001, str. 54).

⁴¹ Pri BBC-ju znaša običajna licenčna 8% vrednosti produkcije, pri komercialni televiziji ITV pa 18-28%.

animirano serijo, ki so jo plačevale ameriške mrežne televizije, znašala 300.000 USD (za pravico dveh predvajanj v razdobju dveh let v sobotnem dopoldnevu), se je ta vsota v zadnjem desetletju zmanjšala na zgolj 55.000-65.000 USD (Westcott, 2001, str. 41).

4.1.1.4. Koprodukcijsko sodelovanje

Televizija nameni precejšen delež proračuna in zato pridobi različne stopnje uredniške kontrole ter določene pravice. Preostali koproducenti so ponavadi televizije iz drugih območij (izjemoma so lahko tudi iz iste države), glavni producent, distributer in drugi investitorji.

Evropske javne televizije pogosto sodelujejo v medsebojni izmenjavi in skupnih koprodukcijah. Prav koprodukcije so eden od pomembnejših smotrov delovanja mreže evropskih javnih televizij – EBU (European Public Broadcasters). Na tak način nastajajo nekatere oddaje magazinskega tipa, dokumentarne oddaje, nastalo je več animacijskih projektov.⁴² Seveda se koprodukcije odvijajo tudi v okviru drugih regionalnih televizijskih organizacij⁴³.

Tabela 9: Primerjava posameznih tipov televizijskega vključevanja v financiranje produkcije

Tip sodelovanja televizije	Pokritje proračuna (v %)	Pravice in stopnja nadzora
Naročilo	80-100	Večina pravic, popoln nadzor
Koprodukcija	10-50	Pravice za določeno ozemlje
Prednakup	5-10	Omejeno število predvajanj; določene pravice, uredniška odobritev
Nakup	manj kot 25.000 USD	Omejeno število predvajanj

Vir: Westcott, 2001, str. 42.

⁴² EBU je sicer najbolj znan po pripravi nekaterih panevropskih dogodkov, med drugim tudi festivala Eurosong.

⁴³ Obstajajo namreč še druge regionalne televizijske organizacije, ki povezujejo javne televizije iz posameznih območij. Takšne so: ABU (Asia-Pacific Broadcasting Union), CBU (Caribbean Broadcasting Union), ASBU (Arab States Broadcasting Union), NABA (North America Broadcaster's Association) ter OTI (Organizacion de la Television Iberoamericana) in AIR-IAB (Asociacion Internacional de Radiofusion), ki se območno sicer nekoliko prekrivata, saj obe zastopata javne predvajalce iz držav Srednje in Južne Amerike (www.ebu.ch).

4.1.2. Vloga distributerja in prodajnega zastopnika pri financiranju produkcije

Distributer pridobi distribucijske pravice v zameno za izdajo minimalne garancije (ang. minimum guarantee oz. MG). Ta lahko pokriva distribucijo zgolj v kinematografih ali tudi na video/DVD in na televiziji. Če televizija ne sodi zraven (bodisi, ker se je producent že zavezal k prodaji televizijskih pravic nekomu drugemu), pa kinematografi in video ponavadi sodita skupaj. Minimalna garancija lahko omenja tudi minimalni vložek v reklamo (že omenjeni P&A). Distributer se lahko zaveže za distribucijo na enem samem ozemlju (ang. split right deal). Zelo pogosta je t.i. navzkrižna kolateralizacija (ang. cross-collateralisation), kjer bo izgubo iz enega segmenta ali trga pokrival z dobičkom iz drugega. Distributer pogosto odkupi tudi določen delež filma in torej postane njegov solastnik. Minimalna garancija lahko znaša okoli 25% proračuna produkcije. V zameno pridobi 30-35 odstotno provizijo pri prodaji na domačem ali mednarodnih trgih, pri čemer se vnaprej plačana minimalna garancija sedaj obračuna.

Medtem ko je distributer tipično zadolžen zgolj za eno tržišče, pa prodajni agent pokriva več ozemelj. Pomembno vprašanje pri sodelovanju s prodajnim agentom je navzkrižno poroštvo. To pomeni, da je prodajni agent pred poplačilom producenta, upravičen do pokritja vseh nastalih stroškov, povezanih s trženjem izdelka (npr. udeležbo na televizijskih sejmih, ipd.). Zato je za producenta zelo pomembno, da v pogodbo s prodajnim agentom ni vključena klavzula o navzkrižnem poroštvu.

4.1.3. Javno financiranje

Med najbolj običajne oblike financiranja evropske filmske produkcije sodi tudi t.i. javno financiranje. Javno financiranje filma je rezultat politične odločitve, ki jo podpira statut Evropske unije, bolj natančno člen 151, ki govori o podpori nacionalne kulture in nacionalnih različnostih. Gre tudi za propagandno odločitev naperjeno proti ZDA in njihovemu kulturnemu imperializmu, povezanim z uspehom holivudske produkcije. Vendarle po pravilih Svetovne trgovinske organizacije vsaka ugodnost ne sme trajati večno, saj bi to pomenilo nepravilno trgovino. Vendarle je film iz tega izvzet saj gre za podporo lokalni kulturi – nekdanjo formulacijo, slovito »kulturno izjemo« (fr. »exception culturelle«), je pred leti nadomestila »kulturna raznolikost« (ang. »cultural diversity«). Tako je avdiovizelna produkcija iz WTO prešla pod okrilje UNESCO (ki pa je manj močno telo in ima manjšo možnost nadzora in kontrole pravilnega upoštevanja te postavke)

Evropska unija je v začetku leta 1987 s potrditvijo tedanjih 12 članic, potrdila razvoj posebnega pilotskega programa, namenjenega podpori evropski avdiovizuelni produkciji, imenovanega MEDIA. Program ima torej dva glavna cilja: izboljšati konkurenčnost evropskega filma, televizije in novih medijskih industrij ter izboljšati mednarodni obtok evropskih avdiovizualnih izdelkov (MEDIA na prvi pogled, 2004, str. 2). Program spodbuja koprodukcijsko sodelovanje, razvoje projektov skozi njihove različne faze, izobraževanja

filmskih producentov, režiserjev, scenaristov in drugih ter tudi distribucijo evropske produkcije. Tudi s pomočjo MEDIA in njenih programov se televizijska produkcija v Evropi hitro povečuje.⁴⁴ V okviru evropske produkcije ima poseben pomen prav čezmejno sodelovanje, t.i. koprodukcija, ki jo spodbuja tudi program Sveta Evrope – Eurimages.

Javno financiranje je zelo dober način financiranja produkcije, še posebej za producente, ki želijo zadržati kreativni nadzor nad projektom. Javna sredstva so načeloma sicer povratna, vendar javni financerji sodelujejo zgolj pri eventuelnem dobičku. Slaba stran tovrstnega financiranja je, da je proces dolgotrajen in precej birokratski, saj se ponavadi zahteva velike količine dokumentacije.⁴⁵ Programe in podrobnosti razpisov je potrebno natančno poznati, saj so razpisi pogosto napisane na en način, interpretirani pa drugače.

V splošnem pa javno financiranje televizijske in filmske produkcije delimo na evropske subvencije, regionalne subvencije, nacionalne subvencije, davčne ščite in davčne kredite.

V nadaljevanju bom skušal bolj natančno razložiti vsako od navedenih oblik.

4.1.3.1. Evropske subvencije

Osrednja evropska podpora avdio-vizuelni produkciji je že omenjeni program MEDIA. Trenutno poteka tretji krog programa, ki se je pričel izvajati januarja 2001 in se bo izvajal do decembra 2006 in operira s proračunom 513 milijonov evrov; od tega je 453,6 milijonov evrov namenjenih razvoju projektov ter njihovi distribuciji in promociji, 59,4 milijonov evrov pa usposabljanju (MEDIA na prvi pogled, 2004, str.2). Program ima informacijske pisarne, imenovane MEDIA Deski in Antene, zadolžene za njegovo promocijo in posredovanje informacij v vseh državah članicah Unije in nekaterih drugih pridruženih članicah. Sredstva so torej namenjena podpori usposabljanja (filmskim in televizijskim šolam, ustreznim oddelkom univerz, specializiranim organizacijam, izvajalcem strokovnih usposabljanj), razvoju projektov (v tem segmentu loči samostojne projekte, skupine projektov (ang. slate) in posebno kategorijo »novi ustvarjalci«. Vedno večji poudarek je namenjen tudi podpori distribucije, pri čemer se loči avtomatsko podporo za kinematografske distributerje, podporo za prodajne zastopnike in podporo televizijskemu oddajanju ter DVD/video distribuciji.

⁴⁴ Ilustrativen primer je področje animacije, kjer je gonilna sila razvoja organizacija Cartoon (nastala iz leta 1988 ustanovljenega Združenja evropske filmske animacije - Association Européenne du Film d'Animation, A.E.F.A). Organizacija poleg rednih izobraževanj, imenovanih Cartoon Masters, enkrat letno prireja tudi Cartoon Forum, ki predstavlja edinstveno priložnost, da producenti zbranemu občinstvu evropskih televizij in drugih zainteresiranih investitorjev predstavijo svoje nove projekte. Cartoon Forum je v 15 letih generiral okoli 1 milijarde evrov investicij v evropsko animacijo in s tem poskrbel za realizacijo preko 300 serij televizijskih animiranih serij. Izjemno rast je doseglo tudi področje animiranih filmov, s pomočjo sorodnega foruma Cartoon Movie. Cartoon je zelo zasluzen za vzpostavitev evropske industrije animiranega filma, ki pred ustanovitvijo organizacije praktično ni obstajala (Jenart, 2005).

⁴⁵ Prijava projektov za programe MEDIA Plus lahko obsega tudi več kot 20 cm dokumentacije, podobno razpisi Eurimagesa pa povprečno tehtajo od 2 do 4 kg (!) (Beath, 2005).

Nazadanje podpira tudi vzpostavitev mreže kinemotografov (Europa Cinemas Network), ki prikazuje evropske filme v skoraj 500 kinematografih v 51 državah ter različne filmske festivale.

EURIMAGES je poseben sklad, ki ga je ustanovil Svet Evrope. Sredstva so na razpolago vsem državam članicam, vendar zgolj za celovečerne filme, ki imajo ambicije predvajanja tudi v kinodvoranah. Poleg tega je namen sklada spodbujanje evropskih koprodukcij, zato morajo predlagani projekti vključevati koprodukcijo med vsaj 3 državami članicami.

4.1.3.2. Nacionalne subvencije

Na nacionalni ravni ločimo sistema selektivne in avtomatske podpore. Obe določajo javni skladi, v Franciji na primer CNC (Centre National Cinematographique), v Nemčiji FFA (Film Förderung Association), v Veliki Britaniji pa Film Council. Nenazadnje tudi pri nas podobna vloga pripada Filmskemu skladu. Odločitve sprejeme delegiran odbor, in sicer od primera do primera, v posebej določenih rokih za oddajo vlog. Avtomatska shema podpore je tista, ki jo producent prejme na podlagi uspeha svojih preteklih filmov, reinvesticije pogojenih posojil ali dovoljšnega števila točk, ki jih projekt osvoji. Takšne sheme dodeljuje npr. Francoski CNC v okviru svoje "selection automatique", nemški FFA v posebni obliki "Referenzforderung" in mnogi drugi.

4.1.3.3. Regionalne subvencije

Regionalne subvencije imajo za cilj spodbujati in privabiti tuja vlaganja, ustvariti nova delovna mesta, povečati prepoznavnost regije in spodbujati preobrazbo regije od tradicionalnih k sodobnim industrijam. Takšne regije so npr. Bavarska v Nemčiji, Ile-de-France ali Rhone-Alpes v Franciji,... Poseben primer je regija Berlin-Brandenburg, ki ponuja državne garancije filmskim projektom. Tudi regionalne subvencije so podobno kot državne (in celo evropske) načelno proti begu produkcije in skušajo pomoč določiti s tem, da se morajo sredstva porabiti na ozemlju države in tako zaposlovati lokalno skupnost.

4.1.3.4. Davčni štiti

Davčni štiti (ang. tax shelters) ponujajo možnost, da davčni zavezanec odloži plačilo davka, v kolikor investira v filmski projekt. S tem davčni ščit izkorišča razliko med nominalno in realno obrestno mero, saj se plačilo davka pri takšnih investicijah ne obrestuje. Ker je amortizacijska doba filmskega projekta zelo dolga (običajno kar 10 let), to pomeni, da si je takšen investitor za obdobje 10 let preložil plačilo določenega davka. To torej pomeni, da se davek realno precej zmanjša. Pri trenutni stopnji EURIBOR-ja (3%) to torej pomeni v 10 letih prihranek 30%! Davčni štiti lahko pokrivajo 100 ali celo 150% cene produkcije (torej vključujejo na primer produkcijo ter marketinške stroške). Davčne štite v posameznih

državah opredeljujejo lokalne zakonodaje⁴⁶. Zaradi zlorab⁴⁷ je več držav sicer prenehalo s tovrstnim podpiranjem domače filmske in televizijske produkcije. Prva je takšno podporo ukinila Avstralija, sledila ji je Kanada, zdi se da je pred ukinitvijo precej širokodušnih davčnih olajšav tudi Nemčija, verjetno pa bosta na tak način ukinili ali vsaj bistveno omejili davčno zaščito tudi Velika Britanija in Irska. Omejeno davčno zaščito ponuja tudi Francija s programom SOFICAS. Davčni ščit pa je uporaben zgolj za večje projekte, saj je njegova izpeljava zahtevna, stroški odvetnikov pa s tem povezano prav tako precejšnji⁴⁸.

4.1.3.5. Davčni krediti

Če je šlo pri davčnem ščitu za možnost pridobitve vira financiranja zaradi odložitve plačila davka, pa gre pri davčnem kreditu za popolno ali delno oprostitve (oz. povrnitev) plačila davka. Največje davčne kredite ponuja Kanada, sledi pa ji Luksemburg. Podobne programe poznajo tudi na Malti, Islandiji, v Franciji in Belgiji, na Nizozemskem, v zadnjem času pa tudi na Madžarskem. Davčni krediti ponavadi ponujajo možnost vračila davka na dodano vrednost, kar pomeni, da predstavljajo pomemben del proračuna (15-20%). Pomembno je le, da so sredstva porabljena na ozemlju njihovih držav.

4.1.4. Filmska koprodukcija

Koprodukcija je splošen termin, ki obsega različna pogodbeno razmerja med dvema ali več podjetji, ki se skupaj lotevajo televizijskega ali filmskega projekta. Mednarodna koprodukcija se nanaša na primer, ko se takšnega projekta loteva dvoje ali več podjetij iz različnih držav. Vključuje različne odnose, od dogovora o sofinanciranju, kjer en partner zagotovi finančna sredstva, drugi pa realizira dejansko produkcijo, do bolj zahtevnih dogovorov, ki vključujejo skupen kreativni nadzor nad projektom. V obeh primerih je osnovni predmet pogajanj med partnerji povezan z vprašanji distribucijskih pravic in drugih pravic, ki izvirajo iz trženja končnega izdelka. (Strover, 1995, str. 5)

Koprodukcija v filmski zgodovini sega v 20. leta prejšnjega stoletja. Na televizijo je pojav prišel precej kasneje, šele v 80. letih prejšnjega stoletja, vendar je zaradi rastočih proizvodnih stroškov na vedno bolj zasičenih televizijskih trgih hitro postala zelo priljubljena oblika financiranja. Kljub temu je, zgodovinsko gledano do prvih koprodukcij prišlo prav zaradi želja televizijskih mrež, ki so želele proizvesti televizijske programe ali filme, vendar niso

⁴⁶ Na Irskem, na primer, so določeni s členom „Section 48“.

⁴⁷ Namen takšnih ukrepov je spodbujanje domače produkcije, ne pa financiranje tuje televizijske produkcije, kar se je dogajalo – predvsem so to metodo financiranja uporabljali holivudski studiji, ki so pri svojih produkcijah redno uporabljali nemški davčni ščit in njegova angleška različica, popularno imenovana »sale&lease back« (več o tem v poglavju 4.3).

⁴⁸ Linda Beath ocenjuje, da je povprečna cena odveniškega dela, potrebnega za izpeljavo takšnega projekta 35-50.000, v nekaterih primerih pa tudi 70-100.000 EUR (Beath, 2005).

imele dovolj velikih proračunov, da bi to zmogle same. V ZDA, na primer, so postale koprodukcije precej razširjen pojav, s sodelovanjem javnih televizijskih postaj (npr. v Bostonu, Marylandu in New Yorku) z angleškim BBC-jem. Ameriške televizijske postaje so na tak način dobile dostop do visoko kvalitetnih izdelkov, za samo majhen del njihove realne proizvodne cene. V zameno je takšno sodelovanje BBC-ju ponudilo možnost, da je povečal svoj proizvodni proračun, ne da bi obenem ogrozil druge distribucijske pravice ali svoje domače tržišče Velike Britanije (Strover, 1995, str. 12).⁴⁹

Televizijske koprodukcije so kot rečeno novejšega izvora, saj so bila pred 80-imi leti 20. stoletja zelo redko uporabljene. Vendarle so dandanes, ko mednarodni televizijski trgi postajajo bolj in bolj zreli in se bližajo zasičenosti, s tem povezano pa se povečujejo tudi stroški produkcije, mednarodne koprodukcije ustaljen način nastajanja številnih oddaj in televizijskih programov. Več partnerjev namreč pomeni več zagotovljenih sredstev za kritje produkcijskih stroškov ter tudi širšo možnost distribucije. Nekateri televizijski žanri so postali tako dragi, da brez takšnega sodelovanja skorajda ni več možno razviti lastne kvalitetne produkcije. Televizijska koprodukcija se je začela s sodelovanjem javnih televizij, ki so bile zakonsko primorane zagotavljati kvalitetne lastne programe, vendar za njih niso imele dovolj sredstev. Evropske javne televizije znotraj mreže evropskih javnih televizij EBU (European Broadcasting Union) že dalj časa sodelujejo ob najrazličnejših projektih. Takšno sodelovanje se je razširilo tudi na komercialne operaterje. Na tak način dandanes nastaja na primer tudi večina dokumentarnih oddaj tako javnih kot specializiranih kabelskih ponudnikov (npr. Discovery Channel), ki z visoko kvalitetnimi lastnimi oddajami (oz. oddajami nastalimi v sodelovanju s partnerji) pridobivajo nove naročnike za svoj kanal.⁵⁰ Nenazadnje koprodukcijo posebej obravnavajo številni medvladni sporazumi. Posebej jo spodbujajo tudi programi Evropske unije (npr. program MEDIA in EURIMAGES).

Seveda se koprodukcija sooča tudi s težavami. Ker je odgovorna različnim financerjem, mora ustrezati različnim nacionalnim okusom. Po drugi strani je upravljanje takšnega mednarodnega projekta tudi drugače zahtevno, saj zahteva prilagajanje različnim kulturam in načinom dela. Pogosti so primeri, ko se partnerji niso mogli zediniti glede scenarija, tehnike produkcije, igralcev ali post produkcije.⁵¹

⁴⁹ Prvo takšno sodelovanje je potekalo leta 1971, šlo pa je za dramo imenovano *The First Churchill*, ki je prejela celo televizijskega oskarja, nagrado emmy. Vse od tedaj so takšne koprodukcije postale utečen način, v njej pa sodelujejo tako mreža ameriških javnih televizij, imenovano PBS (Public Broadcasting Service), BBC (British Broadcasting Company) in drugi (v zadnjih letih predvsem kabelske televizije, npr. A&E (Arts and Entertainment in Discovery), pri čemer običajni prispevek ameriškega partnerja znaša 10% (Strover, 1995, str. 12).

⁵⁰ Med posameznimi televizijami so bile v tem vidiku, sodeč po almanahu *Co-production International* iz leta 1995 najbolj aktivne televizijske postaje na tem področju angleška javna televizija BBC, italijanska RAI, samostojni angleški televiziji ITV in Channel 4 ter skupina ameriških televizijskih postaj, združenih v ameriško javno televizijo - PBS (Strover, 1995, str. 25).

⁵¹ Eden najbolj znanih projektov je bil *Riviera*, 35 milijonov USD vreden projekt različnih evropskih televizij (gre za limonadno nadaljevanko, ki se je odvijala na Azurni obali, vendar z njo na koncu koncev ni bil zadovoljen nihče od njenih ustanoviteljev, še najmanj pa občinstvo). *Riviera* je postala šolski primer

Druga dilema koprodukcije je strah pred globalizacijo takšnih izdelkov, v kateri se nacionalne specifičnosti izgubijo. S tem se spopada leta 1989 izdana direktiva EU, ki zahteva od svojih članic, da njihove televizije zagotavljajo vsaj 50% programa, ki je nastal na področju držav EU.

V nadaljevanju bom predstavil različne tipe koprodukcij ter finančni izgled koprodukcijske sheme.

4.1.4.1. Tipi koprodukcij

Koprodukcijo je potrebno razlikovati od **kofinanciranja**. Pri prvem koprodukcijski partner postane postane lastnik filma, kar pomeni, da ko projekt enkrat pokrije stroške (angl. recoup), si do konca deli celoten dobiček filma. Pri kofinanciranju pa gre zgolj za finančno udeležbo, kofinancer nima vpliva na kreativne elemente. Denar je vložil v projekt zgolj z namenom, da ga dobi nazaj z obrestmi. Pravilo pa ni popolnoma enoznačno, saj kofinancerji v naložbo tako ali tako praviloma ne vstopajo z več kot 10% deležem, torej večja vloga v kreativnem pogledu tudi sicer ne bi bila predvidena. Pri 20% lastništvu pa lahko tudi sofinancer postane pomemben element v kreativnem procesu.

Koprodukcijo pa lahko delimo tudi drugače, in sicer na **nacionalno** koprodukcijo in **mednarodno** koprodukcijo. Medtem ko gre pri prvi za več producentov, ki si razdelijo tveganje, je cilj druge delitev tveganja in povečanje proračuna. Pri tem mednarodno koprodukcijo posebej spodbujajo mednarodni sporazumi, ki omogočajo, da ima film več nacionalnosti in je kot tak lahko deležen subvencij različnih držav (Beath, 2005).

Številne države se povezujejo s posameznimi **bilateralnimi** ali **multilateralnimi** protokoli in na tak način pospešujejo koprodukcijske dogovore. Takšni dogovori pogosto omejujejo sodelovanje med dve državi. Takšne so zahteve npr. Kanade, Francije in Evropske unije kot celote, ki predpisujejo določeno število domačih vsebin. Evropski svet je ustanovil organizacijo Eurimages, ki omogoča razvoj koprodukcije med dvema ali tremi državami.

Ločimo **koprodukcije v okviru obstoječih koprodukcijskih protokolov** in **koprodukcije brez protokola**. Prednost koproduciranja v okvirih protokola je, da se tak projekt klasificira kot domač projekt v obeh koproduciraajočih državah. S tem film pridobi možnost državnih pomoči v obeh državah, poleg tega pa je tudi prednostno obravan pri domačih televizijah, ki morajo zagotavljati obvezne kvote domače produkcije.

Enostavne koprodukcije so take, kjer se zagotavlja financiranje v zameno za distribucijske pravice. Takšne koprodukcije omogočajo številne prednosti. Več partnerjev pomeni tudi več sredstev za projekt, kar je dandanes še toliko bolj pomembno, saj so, posebno pri posameznih

občutljivosti koprodukcijskega sodelovanja in tipičen prikaz za škodljivost nenaravnega tipa evropskega koproduciranja, imenovanega tudi »evro-puding« (Strover, 1995, str. 60).

žanrih, proizvodni stroški lahko izjemno visoki. Načeloma pa so koprodukcije zelo zahtevni projekti, tako z birokratskega in pravnega vidika (gre za številne pogodbe med posameznimi partnerji, skupne pogodbe) kot seveda iz vsebinskega pogleda.

Če ameriški producent snema film v celoti v Združenih državah Amerike, bo zelo težko uspel s kvalifikacijo, da gre za mednarodno koprodukcijo. Če pa se film v večji meri snema v Evropi, Avstraliji, Novi Zelandiji, Mehiki, Argentini ali katerikoli drugi državi, podpisnici sporazuma, je lahko upravičen do finančnih spodbud, ki so ponavadi sicer namenjene zgolj domačim produkcijam. Pridobitev statusa »domače produkcije« je zelo pomembna tudi iz drugih vidikov: zaradi zakonodajnih restrikcij, morebitnih davčnih olajšav, kot tudi iz eventualne povečane naklonjenosti medijev in potrošnikov. Čeprav največkrat ne gre za nepovratna sredstva, državne iniciative, ki spodbujajo koprodukcije, s seboj vendarle prinašajo različne spodbude.

Pogosto so koprodukcije tudi najbolj primeren izhod iz omejitev državnih regulacij. Po trenutni regulativi Evropske Unije se zahteva, da 51% vsega predvajanega programa obsegajo evropske produkcije. Pri tem štejejo koprodukcije z zunanjimi, neevropskimi partnerji, prav tako med domače produkcije. Tako gre lahko pri nekem filmu za kanadsko-avstralsko-francosko koprodukcijo, pa se bo film še vedno smatral za domačega v vsaki od omenjenih držav. Države, ki posebej pogosto uporabljajo in tudi podpirajo koprodukcijo so Avstralija, Kanada, Velika Britanija, Irska, Francija, Italija, Nemčija in Španija. S koprodukcijskimi sredstvi omenjene države vsaj delno pokrijejo primanjkljaj napram ameriškim konkurentom, ki za produkcijo izkoriščajo sredstva distributerjev (tako domačih kot tistih, ki bodo film prevzeli v mednarodno trženje).

Koprodukcije so primeren način, maksimiranja investicij v produkcijo. Sodelovanje z medijskimi podjetji v različnih državah je postalo primeren način, da se zagotovi široka distribucija, pa tudi metoda, kako se izogniti različnim nacionalnim omejitvam na uvožene televizijske izdelke.

4.1.4.2. Finančni izgled koprodukcijske sheme

Koprodukcijska regulativa EU omogoča projektom, da sprejmejo do 30% svojega proračuna iz zunanjih virov (torej od partnerjev izven držav članic) in se še vedno udeležijo natečajev za državne subvencije (v praksi se odstotek pogosto poveča, če ameriško podjetje ustanovi podjetje v državi članici EU in skozenj prispeva nadaljna sredstva neposredno evropskemu koprodukcijskemu partnerju).⁵²

⁵² Med podjetja, ki so v zadnjih letih uspešno sodelovala v različnih koprodukcijah sodijo tudi Miramax, Fine Line & New Line International, Fox Searchlight, Village Roadshow, Alliance, Kinovelt, BBC, Majestic, Norstar in Paragon. To so podjetja, ki so v osnovi distributerji in agenti in za katere je značilno, da imajo pisarne (ali partnerske pisarne) v eni ali več državah članicah podpisnicah koprodukcijskih dogovorov.

Kot sem že omenil so v večini držav članicah EU na voljo različni državni skladi, ki podpirajo domačo produkcijo. Številne članice nudijo davčne olajšave in različne druge subvencije. Koprodukcija s tujimi partnerji je do takšnih virov sredstev avtomatično upravičena. Koprodukcija se obravnava kot domača produkcija v času, ko dejansko poteka v domači državi. Če se film na primer snema na Irskem, si lahko zagotovi sredstva skozi Irish Film Board, če poteka produkcija v Veliki Britaniji, Franciji ali Nemčiji, so zato zadolžene druge agencije: British Screen, Centre National du Cinema (CNC) ali North Rhine-Westphalia, lahko pa tudi European Coproduction Fund. Filmi, ki se snemajo v Kanadi, bodo pomoč iskali pri Telefilm Canada, avstralski pri Film Financing Corporation (FFC), Nizozemski pri Dutch Films, itd. (Best, 2002)

Da bi projekt v EU lahko kvalificiral za pridobitev subvencije, mora imeti film lokalnega producenta. Medtem ko mora biti produkcija (vključno s predprodukcijo in postprodukcijo) ter kreativni vidik razdeljen med vsaj dve državi, je možno, da film postane multilateralna koprodukcija, pri čemer sodelujejo nadaljnji koprodukcijski partnerji zgolj s svojim finančnim vložkom.⁵³

Tudi če gre za bilateralno koprodukcijo, torej takšno, v kateri nastopata zgolj dve državi, ni nujno potrebno, da je delitev proračunskega vložka 50:50. Vendarle omejitve nastopajo tudi tu. Ponavadi nobena od udeleženih držav ne sme prispevati več kot 80% ali manj kot 20% proračuna. Pri trilateralnih in multilateralnih koprodukcijah, finančni prispevki posameznega partnerja običajno ne smejo presegati 70% in po drugi strani ne biti manjši od 10%. V vsakem primeru produkcijski partnerji zadržijo lastništvo pravic do končne verzije filma. Ustvarjeni dobiček se deli sorazmerno z njihovim vložkom, torej po sistemu *pro-rata-pari-passu* (Given, 1995, str. 65).

Ob prijavi koprodukcijskega statusa in še enkrat ob izročitvi končnega izdelka, morajo ustrezne institucije opraviti revizijo, ki mora preveriti dejanski kreativni vložek posameznih koprodukcijskih partnerjev.⁵⁴ Čeprav so možne različne interpretacije, se pogosto smatra za pogoj utemeljenosti koprodukcije, da morajo biti režiser, producent, scenarist ter vsi razen enega glavnega igralca, državljani ene ali druge države, partnerice v koprodukciji (resnici na ljubo je sicer treba priznati, da se pogosto gleda potni list in ne stalno prebivališče, ter da v primeru koprodukcij z evropskimi partnerji, ponavadi šteje že državljanstvo ene od držav Evropske Unije) (Johnston, 1992, str. 70).⁵⁵

⁵³ Tarzan in Jane (producent Village Roadshow) je avstralsko-nemško-francoska koprodukcija, snemana v Južni Afriki. The Red Violin (New Line International) je kanadsko-italijanska koprodukcija, ki se je snemala v Kanadi, Avstriji, Italiji, Veliki Britaniji in na Kitajskem, postprodukcija pa je potekala v kanadskem Montrealu.

⁵⁴ Best navaja primer kanadsko-avstralske koprodukcije, ki je imela finančno razdelitev vložkov 80-20% v korist Kanade (Best, 2002, str. 2). Revizija je morala potrditi, da je bila večina produkcijskega proračuna resnično tudi porabljena v Kanadi za pokrivanje kanadskih igralcev in tehnične ekipe.

⁵⁵ Produkcija se klasificira za evropsko (po merilih programa MEDIA), v kolikor je vsaj 10 od 19 točk zastopanih s strani Evropejcev. Pri tem je ponderacija naslednja: režiser (3 točke), scenarist (3 točke), skladatelj (1 točka), prvi igralec (2 točki), drugi igralec (2 točki), tretji igralec (2 točki), umetniški direktor/produkcijski oblikovalec (1 točka), direktor fotografije (1 točka), urednik (1 točka), zvok (1 točka), lokacija snemanja (1

Pri oddajanju vlog za pridobitev koprodukcijskih sredstev je potrebno predložiti tudi dokazilo o zagotovitvi preostalih virov financiranja filma, zagotovljenih ali zagotovljivih sredstev ter seznam glavnih kreativnih oseb. V večini primerov, kjer gre za pridobitev javnih sredstev, je potrebno zagotoviti ustrezne finančne projekcije, ki nakazujejo na realno možnost dobičkonosnosti ter seveda zagotoviti vključenost agencije kot soudeleženca pri razdelitvi prihodkov iz prodaje. Državna sredstva so delno sicer lahko nepovratna, v večini primerov, pa vladne agencije sodelujejo kot solastniki, ki pričakujejo povratek sredstev (v nekaterih primerih celo obrestovan) ter sodelovanje pri delitvi dobička po sistemu *pro-rata* in *pari-passu* s preostalimi investitorji. Prav velika kompliciranost lastniške strukture in s tem povezana zahtevna distribucija prihodkov odvrnejo marsikaterega ameriškega producenta od sklepanja tovrstnih poslov.

Zelo pomemben vir prihodkov so tudi davčne olajšave. Koprodukcije s kanadskimi partnerji imajo tako na primer možnost zagotoviti si 12% davčno olajšavo na vse stroške produkcije v Kanadi. Irska ponuja podobno privlačno možnost, ki koprodukcijam omogoča 18% davčno olajšavo, vezano na 60% vseh sredstev, ki jih je produkcija porabila na ozemlju te države. Podobne olajšave pozna tudi Francija pod že omenjenim programom SOFICA (Given, 1995, str. 34).

4.1.5. *Financiranje s strani bank*

S financiranjem televizijske produkcije se, zaradi velike tveganosti in precejšnje zahtevnosti, ne ukvarja veliko bank, niti v EU niti drugod po svetu. Med tiste, ki vendarle sodelujejo pri financiranju tovrstnih projektov, sodijo predvsem: holivudska Imperial Bank, Royal Bank of Scotland, Deutsche Bank, Fintage House in francoski Paribas. Te banke sodelujejo v financiranju produkcije na več različnih načinov, ki jih opisujem v nadaljevanju. Poleg navedenih bi lahko sem prištevali še sodelovanje bank pri organizaciji »sale and lease-back« poslov ter zavarovanje pred tečajnimi tveganji (ang. hedging), ki lahko pri mednarodnih koprodukcijah v primeru posebej neugodnih tečajnih gibanj prispeva k temu, da izgleda, da projekt ni v celoti financiran, kar lahko od vlaganja odvrne tudi druge potencialne investitorje.

- **Diskontiranje:** pri tem gre v bistvu za premostitveni kredit, ki producentu omogoči dotok sredstev, ki jih ima sicer zagotovljena ob dokončanju produkcije. Seveda banka potrebuje trdno garancijo, da bo projekt zares izpeljan. Takšno garancijo (ang. completion bond)

točka), postprodukcija (1 točka). MEDIA tudi opredeljuje določitev nacionalnosti filma. Ta se določa po nacionalnosti, ki ima največji produkcijski vložek (v smislu kreativnega dela) – seštevajo se točke (MEDIA at a Glance, 2004).

lahko izda npr. državni filmski sklad (Beath, 2005). Diskontiranje prakticira zgolj nekaj bank (npr. Royal Bank of Canada, COFISINI in še dve drugi banki v Franciji, nekateri oddelki banke Berkeley).

- **Financiranje primankljaja (ang. gap financing):** v primeru, da je producent uspel sestaviti večino (vsaj 80%) finančnega proračuna, lahko za manjkajočo razliko pridobi bančni kredit. Če je banke, ki se lotevajo diskontiranja, moč prešteti na roke, to še bolj velja za tiste, ki financirajo primankljaj. Ker je filmska industrija izjemno tvegana, banke potrebujejo oceno pooblaščenih prodajnih agentov, ki ocenijo potencialni donos projekta. Banke nato financirajo manjkajoči del produkcije, v višini četrte do največ tretjine tako ocenjenega dobička. Povprečna obrestna mera je izjemno visoka, okoli 26% (Beath, 2005).
- **Posojila na osnovi intelektualne lastnine:** producenti lahko uporabijo vrednost pravic za intelektualno lastnino, ki jo posedujejo (ponavadi gre za zbirke pravic do izkoriščanja filmov, likov in blagovnih znamk) kot osnovo za pridobitev bančnega posojila. Banke potrebujejo vpogled v obstoječe denarne tokove, ki jih ustvarja takšna intelektualna lastnina ter dokazila, da se bodo ti prihodki nadaljevali. Dejansko postane banka do odplačila kredita lastnica takšnih pravic.

4.1.5. Privatni investitorji in drugi viri financiranja

Privatni investitorji v evropske filmske in televizijske projekte so zelo redki. Če se že vključujejo v projekte, pa jim pogosto celo škodujejo, saj so večinoma laiki, ki pa zaradi svojega vložka želijo sodelovati tudi v kreativnem pogledu (na primer z izbiro igralcev, glasbe,...). Pogosto se imenujejo izvršni producenti (ang. executive producer), kar pomeni, da si mora producent z njimi deliti producerski honorar.⁵⁶ Beath (2005) loči še naslednje manj pomembne vire financiranja:

- **postranske pravice (ang. ancillary rights):** med najpomembnejše postranske pravice spadajo pravice za izdelavo video-igric. Sem sodijo tudi predvajanja v določenih zaprtih sistemih, npr. dogovor za prodajo filma za predvajanje v vojaških oporiščih, ipd.
- **zadržani honorar (ang. deferral ali deferment, tudi residual):** del proračuna lahko producent pokrije tudi z zadržanjem izplačil (celotnih ali delnih) honorarjev, predvsem lastnega, pa tudi honorarjev nekaterih drugih kreativnih sodelavcev (npr. režiserja, glavnih igralcev).

⁵⁶ Znan je primer ruskega podjetnika sumljive provenience, ki je financiral film *Black Eyes* v višini 400.000 USD. Tik pred koncem montaže filma je, zaradi nujne potrebe po gotovini, svoj delež prodal vdovi slovitnega slikarja Pabla Picassa. Ker je bil film kasneje velika uspešnica, bi lahko z vložkom zaslužil kar stokrat več.

- **barter:** je dovoljena oblika trgovine in financiranja zgolj ponekod. Pri financiranju televizijske in filmske produkcije se obširno uporablja predvsem v Rusiji, kjer na tak način projekte financirajo televizije, in sicer tako, da dodelijo producentu pravico do prodaje oglaševalskega časa oglaševalskim agencijam.
- **sponzorji:** je vsakdo, ki plača za to, da prejme vidno zapisano zaslugo v okviru filma (ang. credit). Za razliko od postavitve izdelka, sponzor ne predstavlja svojih izdelkov ali storitev, temveč zgolj svoje ime.
- **Komercializacija (ang. merchandising):** pospeševanje prodaje je lahko v nekaterih primerih, predvsem pri animaciji, zelo pomemben vir prihodkov. Pri drugih filmih gre večinoma za prodajo knjižnih priredb scenarijev, majic in drugega večinoma standardnega asortimana izdelkov.⁵⁷
- **plačilne ugodnosti (ang. facilities):** gre za precej razširjeno obliko financiranja, uporabnega npr. v post-produkciji oz. najemanju studijev in opreme, kjer se ponudnik storitve odpove delu zaslužka oz. storitev v celoti opravi brezplačno.
- **postavitev izdelkov (ang. product placement):** obstaja sicer dilema ali je postavitev izdelkov v osnovi marketinško orodje ali lahko postane tudi eden od klasičnih virov financiranja produkcije. Kakorkoli že se zdi, da postaja pomemben del številnih produkcij, zato bom o postavitvi izdelkov kot alternativnem načinu financiranja govoril v posebnem poglavju.
- **licenciranje televizijskih formatov**⁵⁸. V 80. in 90. letih prejšnjega stoletja se je razvila še ena priljubljena metoda zniževanja produkcijskih stroškov, in sicer licenciranje formatov. To je postalo posebej priljubljeno v adaptiranju preverjenih, cenejših programskih tipov kot so kvizi, različne igre in limonadne nadaljevanke. Takšen licenčni format je prilagojen lokalnemu okusu gledalcev, hkrati pa se izogne številnim produkcijskim težavam. Mednarodna trgovina s televizijskimi formati je v zadnjih desetih letih postala zelo pomembna. Največji razcvet je doživela s produkcijo resničnostne televizije, vendar so vzporedno rasle tudi druge oblike (kvizi, nadaljevanke, itd.). V številnih državah se je trg odprl z liberalizacijo trga, torej umikom državnih monopolov in nastankom privatnih televizij. Hkrati je zaradi tehnoloških novosti prišlo do segmentacije trga, kjer je začelo tekmovali vedno več konkurentov. Ker imajo gledalci vedno večjo možnost izbire, je tekmovanje med televizijami zelo napeto. Nakupovanje programskih formatov pogosto predstavlja ustrezen rešitev, saj se predvajalci z njo zatekajo k preizkušenim metodam.

⁵⁷ Prodaja čevljev blagovne znamke, ki jo je nosila glavna igralka v priljubljeni televizijski seriji Seks v mestu (Sex and the city) predstavljajo dosedaj največji vir prihodkov, ki jih je spodbudilo televizijsko sponzoriranje oz. postavitve izdelkov (Beath, 2005).

⁵⁸ Format je oddaja resničnostne televizije, posneta po licenci in s točno določenimi pravili, ki jih mora prejemnik licence pri adaptiranju programa v drugo jezikovno okolje nujno upoštevati (tak primer so oddaje resničnostne televizije, znane tudi pri nas, npr. Lahko je biti milijonar, Šibki člen, Bar,...).

4.2. Tržni oz. ameriški model financiranja filmske produkcije

V ZDA se filmski projekti v splošnem financirajo iz dveh različnih virov, ki si jih bomo v nadaljevanju tudi podrobneje pogledali: s strani filmske industrije same (sem spada financiranje s strani holivudskih studijev, neodvisnih distributerjev, igralskih agencij, izravnalnih skladov, televizijskih mrež, kabelskih televizij, video distributerjev, pa tudi bank in zavarovalnic) in preko investorjev (javni in privatni finančni skladi in posamezniki, povezani v različne organizacijske sheme).

4.2.1. *Financiranje s strani filmske industrije*

V ameriškem studijskem sistemu se veliki holivudski studiji povezujejo z neodvisnimi producenti na več različnih načinov. Kot osnova vsakega studijskega financiranja produkcije služi produkcijsko-finančno-distribucijski dogovor (ang. production-financing-distribution agreement, krajše PFD). Tak dogovor lahko opisuje eno od tipičnih oblik financiranja, in sicer:

1. **postopni posel** – v njem financer financira produkcijo postopno in jo lahko vmes tudi prekine, v kolikor produkt ne izpolnjuje vnaprej določenih pogojev (odobritev scenarija, izbira igralcev, itd.);
2. **paketni posel** – producent sestavi vse ključne elemente projekta in skuša z njimi pridobiti studio za njegovo financiranje. Producent mora od studija prejeti garancijo za dovršitev, na kar dejanska sredstva za realizacijo projekta priskrbi banka. Ob dovršitvi projekta studijo prevzame nastale stroške;
3. **predprodaja pravic** – pri tem gre pravzaprav za obliko financiranja, kjer producent projekt pred samo produkcijo predstavi enemu ali več ozemeljsko ločenim distributerjem in si od njih zagotovi distribucijske dogovore in garancije za odkup. S takšnimi garancijami se odpravi do specializirane banke, ki producentu na tej osnovi in ob predpostavki, da distributerja oceni kot kreditno sposobnega, zagotovi sredstva za produkcijo. Ko je film dokončan in predan distributerju v skladu s pogoji distribucijskega dogovora, je distributer dolžan izplačati dogovorjeno vsoto, ki se nato vrne banki. Možno je tudi direktno financiranje s strani kupca, torej brez posredništva banke. V tem primeru je običajno, da npr. video distributer izplača 25% pred začetkom samega snemanja, 25% ob projekciji končnega izdelka, 25% tri mesece po pričetku predvajanja v kinematografih in preostanek ob pričetku prodaje video kaset. Vendarle se s predprodajo pravic ponavlja ne da pokriti več kot 60% stroškov produkcije;

PFD je torej ključni element studijskega načina financiranja produkcije. Dokument opredeljuje bistvene sestavine filma (scenarist, režiser, producent, glavni igralci, proračun). Poleg tega določa odgovornost za posamezne faze projekta, roke plačil, pa tudi to, pod kakšnimi pogoji lahko studio-financer opusti projekt in ga poskuša izvesti nekje drugje. PFD tudi natančno opisuje finančni aranžman ter opredeljuje detajle garancije za dovršitev ter stroške. Cena garancije za dovršitev je sicer standardnih 6%, pri čemer se prizna 50% rabat, v kolikor ni nobenih zahtevkov (Vogel, 1998, str. 105). Garancija je nujna, saj kreditodajalci ne ponujajo vmesnega financiranja, v kolikor izdelava izdelka ni garantirana. Za pridobitev kredita jo mora neodvisni producent skupaj z distribucijsko pogodbo nujno pridobiti.⁵⁹

Najpomembnejša točka PFD-ja pa je prav gotovo distribucijski dogovor. Ta del vključuje ceno distribucije, poročilo o lastništvu projekta, o reviziji, knjigovodske priprave ter marketinške in oglaševalske obveznosti.

Poleg naštetih pa se ameriški filmski studiji pogosto lotevajo tudi financiranja produkcije po sistemu t.i. **dvigovanja (ang. pick-up)**. Pri tej obliki se studiju ali distributerju predstavi dokončana ali delno dokončana produkcija, ta pa zagotovi nadaljnje financiranje in podporo. S stališča distibuterja so takšni dogovori mnogo manj tvegani, saj imajo pred seboj že (skoraj) dokončan izdelek. Zato se na tak način pogosto financirajo tudi filmi neodvisnih producentov.

V kolikor pa uspe neodvisni producent priskrbeti tudi sredstva za promocijo (p&a) ter studijo pripelje dokončan (ali skoraj dokončan) izdelek, gre za podrazličico tega dogovora, t.i. najem studija (ang. rent-a-studio), s katerim si neodvisni producent za razmeroma nizko ceno zagotovi podporo studijske distribucijske organizacije.

Za studijo se seveda tveganje zmanjša, če se posamezni projekti financirajo z različnih virov. Studio, ki planira izid 24 filmov letno, bo npr. 4 filme v celoti financiral in produciral sam, pri nadaljnjih 14 bo uporabil PFD aranžmaje s pridruženimi zunanjimi produkcijskimi enotami, preostale pa bo financiral po sistemu dvigovanja (Vogel, 1998, str. 110).

Studiji in distributerji pa uporabljajo še naslednje oblike zniževanja tveganja:

- **Koprodukcijsko distribucijo** – pri kateri distributer-financer pogosto sklene koprodukcijski dogovor z več kot enim samim partnerjem za eno in ali več ozemelj, s čimer se tveganje seveda porazdeli. Domači in tuji distributer si lahko tako na primer razdelita pravice in vsak prispevata polovico produkcijskih stroškov ter zadržita prihodke od distribucije vsak na svojem ozemlju. Druga možnost je, da se dobiček in

⁵⁹ Svetovna industrija zavarovanja filmskih projektov dosega 300 milijonov dolarjev letnega prometa. Panogo obvladuje zgolj nekaj podjetij, in sicer so največji Film Finances, International Film Guarantors ter Cinema Completions International, od katerih vsaka jamči za približno 100 filmov letno (Vogel, 1998, str. 331).

stroški obeh distributerjev seštejejo in dobiček oz. izguba razdeli ne glede na teritorialno delitev.

- **Sodelovanje pri dobičku** – pri čemer se lahko film delno financira tudi z naknadnim izplačilom producenta, scenarista, režiserja ali s participacijo igralcev pri ustvarjenem dobičku (zelo redko pa tudi pri ustvarjenih prihodkih). Bolj običajna je udeležba na predvidenih dejanskih ali umetno postavljenih točkah preloma. Npr. igralec lahko prejme določen odstotek prihodkov od filmske distribucije potem, ko je film ustvaril 30 milijonov dolarjev prihodkov. Ali pa se za začetek računanja vzame distributerjevo točko preloma, ki se jo opredeli kot distributerjevi prihodki zmanjšani za distributerjev rabat in stroške. Dodatne odstotke se lahko opredeli v naslednji točki preloma, ko prodaja vstopnic preseže 3,5-kratni faktor produkcijskih stroškov. Različic takšnih dogovorov je neskončno, vendarle Vogel (Vogel, 1998, str. 107) v osnovi loči 3 različne principe: delitev od prvega zasluženega dolarja, delitev od prihodkov zmanjšanih za distribucijske stroške ter delitev po tako ali drugače določeni točki preloma. Seveda velja, da več kot je sodelujočih pri dobičku, manjša je možnost, da bo film dejansko prišel do ustvarjenega dobička. Poleg tega je to tudi pogost vir možnih sporov in zelo zapleta dejansko knjigovodstvo filmskega projekta. Vedeti namreč moramo, da je produkcija filma zelo kompleksen proces, v katerem se izvrši več deset tisoč transakcij. Ker obstajajo možnosti dodatnega vlaganja v marketing in promocijo, ker se spreminja obrestne mera po kateri se produkcija financira, je možnosti za spreminjanje končnega izida veliko. To je tudi glavni razlog, da prihaja do sporov okoli pravil knjigovodstva v zvezi s produkcijo filma. Najbolj znan je primer Arta Buchwalda, ki je leta 1990 tožil studio Paramount zaradi definicije dobička (Buchwald je tožbo dobil).
- **Udeležba producenta in navzkrižno poroštvo** - kjer je producent odgovoren za produkcijo in to, da ostane v proračunskih omejitvah. Pogosto je producent pogodbeno spodbujen, da zniža stroške. Velja pa tudi obratno: v primeru prekoračitve proračuna v določenem odstotku, je producent lahko kaznovan z nekajkratnikom prekoračenega zneska. Po drugi strani je del dobička, ki ga bo producent deležen (poleg povračila za producerske usluge), lahko strukturirano tako, da določa minimalni znesek, ki ima prioriteto pred participacijo tretje strani (v nasprotnem primeru bi participacija tretjega udeleženca z npr. 10% udeležbo na dobičku, kar za 20% zmanjšala producentov načeloma polovični delež). Producentov projekta je lahko povezana s finančnim izplenom drugega producentovega filma. Takšno navzkrižno poroštvo pomeni, da morajo prihodki enega filma presegati izgubo drugega, da bi dosegli razliko, iz katere se lahko deli dobiček.

4.2.2. *Privatni investitorji*

Investitorje ločujemo na aktivne t.j. take, ki se vključujejo v kreativno vodenje projekta in pasivne, ki so zgolj kapitalski sovlagatelji. **Aktivni investitor** s produkcijskim podjetjem sklene investicijski finančni dogovor, v katerem se investitor strinja s tem, da investira dogovorjeno vsoto denarja v produkcijo filma in mu je v zameno zato obljubljen določen odstotek prihodkov, ki jih film ustvari. Na tak način gre za sovlaganje v projekt. Osnova udeležbe aktivnega investitorja predstavlja poslovni načrt. Gre za pisni dokument, ki opisuje in analizira predlagani posel in tudi natančno napoveduje prihodnost posla. Poslovni načrt ni investicijsko orodje kot tako, saj v načrt neposredno nihče ne vlaga. V kombinaciji z ustreznim investicijskim orodjem pa poslovni načrt lahko pomaga pridobiti vloške omejenega števila aktivnih vlagateljev (ne pa tudi večjega števila pasivnih vlagateljev). Aktivni vlagatelj v filmsko produkcijo je tisti, ki producentu pomaga pri pomembnih odločitvah, ki zadevajo film: sodeluje npr. pri izbiri in popravkih scenarija, izbiri režiserja in glavnih igralcev, pomaga pri reševanju težav, ki nastopajo med produkcijo, distribucijo itd. Takšni vlagatelji morajo imeti ustrezno znanje. Sodelovanje aktivnega investitorja je možno v obliki dogovora o finančnem vlaganju, dogovora o skupnem vlaganju (ang. joint venture) ali v obliki skupne inkorporacije v pravno obliko podjetja.

Pasivni investitor je vsak vlagatelj, ki ni aktivni vlagatelj in torej ni vključen v sprejemanje pomembnih odločitev v zvezi z nastajajočo produkcijo, v katero investira. Po ameriški zakonodaji vsakič, ko skuša podjetnik pridobiti denar od enega ali več pasivnih investitorjev, pravzaprav prodaja obveznico. Zato je producent tudi zavezan, da takšno ponudbo opravi po določenih pravilih. Pasivni investitor mora od producenta pred samo investicijo pridobiti med drugim tudi pravilno izpolnjen dokument z razkritjem sestavin obveznice (ang. securities disclosure document), ki natančno določa vse, kar mora potencialni investitor o investiciji vedeti. Dokumenti se v splošnem delijo na sporazum o zasebnem vlaganju (ang. private placement offering memorandum, krajše PPM), ki označuje dokumente, ki so povezani s privatnim investitorjem ter na splošne izdaje obveznic, preko prospekta. Medtem ko se prve zaradi preprostosti uporabe precej bolj uporabne za financiranje nizko proračunskih filmov, se širše izdaje obveznic uporabljajo zelo poredko, in če že, za financiranje dražjih filmskih projektov. Specifična pravila določa Securities and Exchange Commission, v nekaterih primerih pa tudi posamezne zvezne države. Prednost financiranja produkcije s strani pasivnih vlagateljev je za neodvisnega producenta jasna: pasivni vlagatelji se namreč ne vmešavajo v kreativno vodenje projekta. Poleg tega se v primeru neuspeha tveganje porazdeli na več vlagateljev, ki tako niso pretirano prizadeti (Cones, str. 10).

Do leta 1976 je bilo investiranje v filmske projekte eno najbolj privlačnih investicij s stališča davčnih olajšav. Podjetja, ki so investirala v filmske projekte so lahko davčno osnovo zmanjšala kar za nekajkratni faktor dejanskih zabeleženih stroškov. Takšni dogovori so lahko obstajali v obliki nakupa ali servisnega dogovora. Pri nakupu je investitor odkupil film (ponavadi po napihnjeni ceni) z npr. takojšnjim plačilom 1 dolar in obljubo za poplačilo preostalih 3 dolarjev s pomočjo posojila, ki ga je zavaroval s pričakovanimi prihodki od filma.

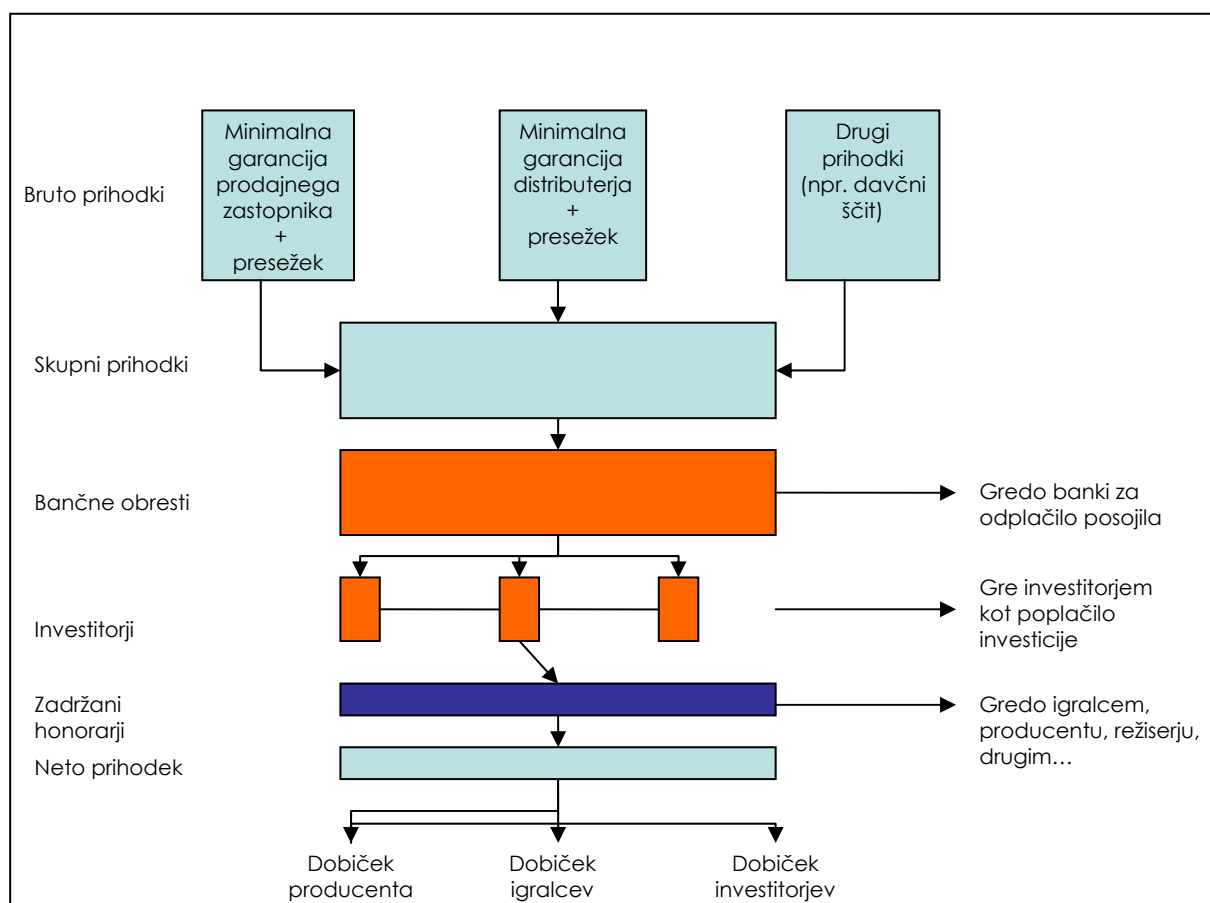
Čeprav je znašal riziko zgolj 1 dolar, je podjetje lahko uveljavljalo 4 dolarjev osnove za deprecijacijo, od katere je lahko pridobil investicijski davčni kredit. Pri servisnem dogovoru je investitor postal partner pri produkcijskem podjetju in ne pri samem konkretnem filmu. Z uporabo zadolžnice so bile olajšave v letu stroška ponovno nekajkratnik dejansko investirane vsote. Tudi to je bila privlačna možnost za bogate posameznike, ki so sicer zapadli v najvišje davčne razrede. Med leti 1976 in 1986 se je davčna zakonodaja zaostрила in dovoljevala le še odpisovanje dejansko investiranih sredstev. Vse do davčne reforme leta 1986, ki je povzročila postopno odpravo investicijskih davčnih kreditov za zabavno industrijo, so bili takšni krediti eden najpomembnejših virov sredstev za filmske in televizijske producente.

Poleg izdaje obveznic je za producente privlačna možnost pridobitve sredstev za produkcijo tudi izdajanje delnic (ang. common stock), saj je z njo možno pridobiti večje vsote kapitala s prodajo razmeroma majhnega odstotka lastništva nad prihodnjimi dobički. Težava je v tem, da je prodaja delnic za financiranje filmskih projektov zelo zahteven in naporen proces. Gre za to, da delnice filmskih projektov ne prinašajo povratka takoj, temveč šele čez nekaj let, ko se vsi viri prihodkov izkoriščeni. Resda je vlaganje v filme razburljivo in glamurozno, vendar pa tudi zelo riskantno. Zato so izdaje delnic večkrat kot ne spremljale velike težave, v številnih primerih pa so bile tudi neuspešne. Navadne delnice se pogosto kombinira z izdajo drugih obveznic, s ciljem, da bi se povečala privlačnost ponudbe in da bi bolj ustrezala finančnim potrebam izdajatelja. Vogel navaja kot primer takšne izdaje podjetje DeLaurentiis Entertainment Group Inc., ki je leta 1986 ločeno, a istočasno prodalo 1,85 milijona navadnih delnic in petnajstletne obveznice v višini 65 milijonov dolarjev (z 12,5% obrestno mero). Znani italijanski producent Dino DeLaurentiis je kot jamstvo ponudil predhodno nabavljeno knjižnico 245 filmov in filmski studio.

Vsaka od naštetih oblik financiranja prinaša producentu različne prednosti in pomanjklivosti, predvsem v odnosu med sprejemanjem finančne izpostavljenosti in tveganja ter izgube kreativnega nadzora in s tem potencialne donosnosti. Pri postopnem poslu se producent zavoljo hitrosti in učinkovitosti odreče razmeroma zelo veliki stopnji kreativnega nadzora in tudi dobičku. Na drugi skrajnosti leži privatno financiranje, ki omogoča velik nadzor (še posebno pri pasivnih investitorjih), zato pa je zelo zamudno in omejujoče s stališča sredstev, ki je na voljo za dejansko produkcijo.

Slika 9 sintetično prikazuje tipični primer finančnih tokov v produkciji. Od zgoraj vstopajo viri financiranja (prodajni zastopnik, distributer in drugi prihodki), ki skupaj pokrivajo celotni proračun produkcije. Po izplačilu vseh financerjev (v vrstnem redu ob bank, preko investitorjev do sodelujočih v produkciji, ki so z zadržanimi honorarji sodelovali pri financiranju produkcije), ostane neto prihodek producenta. Ta se deli med vse, ki so deležni deleža od prihodka, tako da producentu na koncu ostane producerski dobiček. Tudi ta slika kaže na že povedano, namreč da se zaradi tako dolge verige, v filmski industriji dobički delijo le izjemoma.

Slika 9: Primer toka producentovih prihodkov



Vir: Clifton, 2005

4.3. Primer financiranja visokoproračunskega filma

Čeprav izgleda absurdno, je za holivudski studijo pogosto ceneje narediti visoko proračunski film kot pa nek nizkoprorračunski umetniški film. Poglejmo si primer, ki ga navaja Epstein (Epstein, 2005, str. 2), Paramountovo uspešnico Lara Croft: Tomb Raider. Proračun filma je znašal 94 milijonov USD, v resnici pa je film stal zgolj 7 milijonov USD. Kako je to mogoče? Močan vir financiranja ameriških holivudskih uspešnic je nemška zakonodaja oz. bolje rečeno, luknje v njej. Nemčija namreč omogoča investitorjem v filmske projekte, ki so v lasti nemških podjetij, začasno oprostitev plačila davkov na filmske investicije, tudi če film sploh še ni šel v produkcijo. Film ni potrebno, da je posnet v Nemčiji, niti da v njem igrajo nemški igralci. Zakon zahteva le to, da film producira nemško podjetje, ki je tudi lastnik pravic in je udeležena v bodočih prihodkih. To pa ni nikakršna ovira za holivudske studije, ki lastništvo filma prodajo nekemu nemškemu podjetju in ga hkrati z lizingom odkupijo – z možnostjo kasnejšega popolnega odkupa. Pravno-formalno je v tistem trenutku dejanski lastnik filmskih pravic nemško podjetje, ki pa podpiše pogodbo o produkciji in distribuciji s holivudskim studijem. Pogodoba na tak način omeji njihovo odgovornost zgolj na začasno lastništvo. Za

privilegij začasnega lastništva nad prestižnim filmskim projektom so nemška podjetja pripravljena studiju plačati 10 odstotkov več, kot bodo v resnici prejeli z lizingom, saj bodo toliko (oz. še nekaj več) privarčevali njihovi vlagatelji s tem, ko bodo za obdobje amortizacijske dobe filmskega projekta (to je 10 let) odložili plačilo davčnega bremena (ta se namreč po veljavni nemški zakonodaji ne revalorizira).

V primeru Lare Croft je Paramount prodal pravice nemškemu podjetju Tele-München Gruppe za 94 milijonov USD. Paramount je za leasing filma in končni odkup porabil 83,8 milijonov USD ter s tem zabeležil prihranek v višini 10,2 USD, dovolj za plačilo glavne zvezde Angeline Jolie (7,5 milijona USD) in ostalih glavnih igralcev. Paramount je nekaj predprodukcijskih sredstev za ta film zbral tudi od angleškega davčnega štita (sale&lease-back). Angleška zakonodaja sicer zahteva, da film, za pridobitev takšnega načina financiranja, vključuje nekaj prizorov posnetih v Veliki Britaniji, in da v njem nastopa vsaj nekaj angleških igralcev. Studio je še enkrat stopil v podobno povezavo, tokrat z angleško Lombard Bank in na tak način zaslužil 12 milijonov dolarjev, dovolj za plačilo režiserja in scenarija. Preostanek filma je studio financiral s prodajo distribucijskih pravic v 6 držav, kjer so bile video-igrice Tomb Raider že predtem zelo popularne in zainteresiranih distributerjev, ki so ponudili precejšnje minimalne garancije, tako ni bilo težko najti (Japonska, Velika Britanija, Francija, Nemčija, Italija, Španija). Z minimalnimi garancijami distributerjev je studiju uspelo zbrati glavnino sredstev, in sicer kar 65 milijonov dolarjev. Tako je Paramount zbral 87,2 milijonov USD. Preostali del proračuna, to je manj kot 7 milijonov dolarjev, je pokrila prodaja licence domači plačljivi televiziji Showtime (v lasti skupnega lastnika, podjetja Viacom). Tako je studiju uspelo izdelati film brez kakršnegakoli tveganja. Pri tem moramo vedeti, da so se tudi nadaljevanja uspešnice financirala na podoben način.

Podobnih metod kot Paramount se poslužuje glavnina holivudske produkcije. Tudi do sedaj najdražji filmski projekt, trilogija Gospodar prstanov, je skoraj celotne stroške produkcije pokril s pomočjo nemških davčnih olajšav, novozelandskih subvencij in predprodaj (Epstein, 2005, str. 4). Teh metod se sicer ne oglašuje na glas, saj se vsi v industriji bojijo, da bi se blagohotna zakonodaja omenjenih držav, spremenila. Pravzaprav se je to pred kratkim tudi res zgodilo in se je vir pridobivanja sredstev iz najbolj širokogrudne zakonodaje, namreč nemške, do nadaljnjega celo povsem zaustavil.

4.4. Financiranje neodvisnih produkcij

Neodvisni producenti se pogosto lotevajo tudi projektov, ki so po finančnem vložku primerljivi s tistimi glavnih studijev, torej segajo tudi nad 50 milijonov USD. Leta 2004 sta bila dva največja neodvisno financirana filmska projekta Aviator (The Aviator) in Aleksander. Prvi je kandidiral za več oskarjev, drugi se je s 150 milijoni vložka proslavil kot ena najdražjih neodvisnih produkcij nasploh (film je bil v Severni Ameriki sicer neuspešen, saj je zaslužil vsega 35 milijonov USD, bolje pa mu je šlo po svetu, kjer je pridelal kar 170 milijonov USD).

Neodvisni producenti ponavadi upravljajo z denarjem drugih ljudi, zato so njihove finančne sheme ponavadi samo še bolj kompleksne od studijskih. Eden največjih mojstrov v tem poslu je Peter Hoffman, ki se je proslavil ravno s tem, da je bil sposoben zbrati velike vsote denarja s t.i. junk obveznicami. Vendarle je s strožjo zakonodajo to dandanes težje. To priznava tudi sam Hoffman, ki meni, da je dandanes sestavljanje proračuna bolj zahtevno kot nekoč, pa vendarle se najdejo določene zanimive spodbude za neodvisne producente. Trenutno so glavna stvar davčne subvencije v ameriški zvezni državi Louisiana in pa Bushov odlok imenovan JOBS Bill, ki spodbuja producente filmov z manj kot 15 milijonov dolarjev produkcijskega vložka (Screen International, 8.4.2005, str. 15).

Neodvisnim producentom prav s pomočjo tovrstnih spodbud ni več nemogoče težko sestaviti proračuna v višini 15-20 milijonov USD. To pa otežuje delovanje tistim neodvisnim producentom z mnogo nižjim proračunom, 1-2 milijona USD proračuna, ki so delali neposredno za trg videokaset. DVD revolucija jih je obšla, ker veliki studiji favorizirajo politiko čimvečje prodaje tudi za nižjo ceno za svoje A-naslove. Tako nekdanja velika razlika med maloprodajno ceno in produkcijskimi stroški ni več prisotna. DVD tudi zahteva od producentov dodatne vsebine, ki jih neodvisni producenti težko zagotovijo, zato prejkone ostajajo domena velikih.

Med največje uspehe neodvisnih producentov v zadnjem času uvrščamo hongkonško produkcijsko podjetje Bill Kong, ki je leta 2000 z režiserjem Ang Leejem in ob podpori Sony Pictures Classics uspel sproducirati *Speči tiger, skriti zmaj* (ang. *Crouching Tiger, Hidden Dragon*) za samo 17 milijonov USD, film pa je samo v ameriških kinematografih zaslužil 128 milijonov USD (in s tem dvakrat presegel dotedaj najuspešnejši tuji film, *Benignijev in Miramaxovo* z oskarjem nagrajeno uspešnico *Življenje je lepo*).⁶⁰ Kot eden najuspešnejših neodvisnih filmov se podobno navaja film *Moja velika grška poroka* (*My Big Fat Greek Wedding*). Film, ki je v kinematografe prišel aprila 2002, je v 100 kinih, kjer so ga prikazovali, sprva zaslužil skromnih 5000 dolarjev na dvorano. Nazadnje pa se je 5 milijonski proračun (produkcijsko podjetje je bilo Gold Circle) z 241 milijoni USD vendarle bogato obrestoval.

Na koncu si pogledajmo še primer financiranja tipičnega evropskega filmskega projekta (tipičnega gleda na povprečni proračun). Davis (2005, str. 47) navaja primer angleškega celovečernega filma s proračunom 4,5 milijona EUR. Davčne olajšave prispevajo 675.000 EUR k pokritju proračuna, prodaja javni televiziji 675.000 EUR, financiranje s strani javnega sklada Film Council 900.000 EUR, prodaja pravic plačljivi televiziji 300.000 EUR, prodaja drugim televizijam 250.000 EUR, minimalna garancija s strani francoskega distributerja 750.000 EUR in prihodki iz drugih večjih ozemelj preostali milijon EUR.

⁶⁰ Kong je kasneje sproduciral še dve nadaljevanji žanra s filmoma *Heroj* (*Hero*) in *Hiša letečih bodal* (*House Of flying Daggers*).

Kot vidimo je financiranje televizijske in filmske produkcije zelo kompleksno in zahteva od producenta spretno navigiranje med različnimi oblikami in pastmi, ki jih sprejemanje posameznih finančnih partnerjev prinaša. Z nekoliko zanosa bi lahko celo rekli, da je v tem oziru celo podobno samemu izdelku, saj ne obstajajo točna pravila, priporočila in smerokazi za pravilno oz. optimalno odločanje o izbiri finančnih partnerjev. Za razliko od drugih gospodarskih dejavnosti namreč predmet financiranja ni povsem oprijemljiv in zakoličen, zato alkimija partnerjev vpliva tudi na končni izdelek, s tem pa seveda tudi na njegov uspeh.

5. ALTERNATIVNI VIRI FINANCIRANJA FILMSKE IN TELEVIZIJSKE PRODUKCIJE

Če smo dosedaj govorili o tradicionalnih virih financiranja, torej predvsem vlogi televizij, distributerjev, pomenu in oblikah javnega financiranja, financiranja s strani bank in drugih investitorjev, pa bom v tem poglavju govora o alternativnih virih financiranja filmske in televizijske produkcije.

Poleg velikega tržnega boja in borbe za vedno premajhen oglaševalski kolač, se v zadnjem času televizije soočajo z novo nevarnostjo – razvojem novih tehnologij. Po eni strani vdirajo kabelske televizije, ki se povezujejo s telefonskimi operaterji in funkcijo televizije povezujeje z računalnikom in internetom. Še večjo nevarnost predstavlja tehnologija t.i. »digitalnih video-rekorderjev« (ang. digital video-recorder, DVR)⁶¹ in »videa-na-zahtevo« (ang. video-on-demand, VOD), ki uporabniku omogočata, da iz predvajanja priljubljene televizijske serije, filma ali oddaje izpusti oglasne bloke.

Strah televizij, ki jim je oglaševanje glavni vir zaslužka, je seveda razumljiv. Po napovedih Jamesa Marsha iz podjetja SG Cowen je leta 2005 11% ameriških gospodinjstev imelo tehnologijo digitalnih video-rekorderjev. Odstotek naj bi se do leta 2006 povečal na 15%. Glede na to, da povprečen uporabnik te tehnologije preskoči najmanj 60% vseh televizijskih oglasov, to pomeni, da leta 2006 - 9,1 odstotka vseh oglasov ne bo gledanih oziroma, da bodo oglaševalci za prav toliko preplačali zakupljeni prostor (glede na predvideni prihodek od televizijskih oglasov naj bi to pomenilo 6,6 milijarde USD od skupnih 72 milijard USD porabljenih v televizijskem oglaševanju v ZDA) (Mermigas, 2003, str. 4). Marsh tudi ocenjuje, da bo to pomenil upad letne rasti oglaševalskih prihodkov za televizije iz prvotno napovedanih 6,5 odstotka na samo 3,8 odstotka (Mermigas, 2003, str. 5).

⁶¹ Med njimi je najbolj razširjena blagovna znamka, TiVO.

Takšnemu, za vse komercialne televizije, ki so življenjsko odvisne od oglaševalcev, nedvomno katastrofalnemu poteku dogodkov, se skušajo televizije izogniti z novimi načini zagotavljanja oglaševalskega prihodka. Pri tem se delno naslanjajo na izkušnje filmske industrije in interneta, delno skušajo tudi same izkoriščati potencial tehnološkega razvoja (televizije po vsem svetu se pripravljajo na postopen prehod od klasičnih analognih aparatov v nov svet digitalne televizije). Seveda se to odraža tudi na pojavu in hitri rasti novih televizijskih žanrov (predvsem imam v mislih seveda v zadnjih letih izjemno priljubljeno »resničnostno televizijo« (ang. reality TV).

Med novimi načini pridobivanja sredstev oglaševalcev se zdi, da se je najbolj obnesla postavitve izdelkov. Tej se prilagaja tudi spremljajoča infrastruktura (merjenje učinkovitosti, regulativa in zakonodaja). V tem poglavju si bomo poleg omenjenega pogledali tudi možnosti nadaljnjega razvoja tovrstnega oglaševanja in morebitnih notranjih mejah, ki jih takšno oglaševanje ponuja.

5.1. Postavitve izdelkov v filmih

Zaradi rastočih stroškov in velike tveganosti filmskih projektov se holivudski studiji vse bolj zatekajo k navzkrižni promociji, pri kateri se filmsko podjetje poveže s sponzorjem, s katerim v okviru promocije filmov promovirata drug drugega.

Takšne so npr. povezave med filmskimi podjetji in verigami restavracij s hitro prehrano⁶², najvišji (dve milijardi dolarjev) pa je v začetku leta 1997 sklenjen dogovor med PepsiCo in producenti Vojne zvezd, ki je trajal do leta 2005 in po katerem je imela PepsiCo ekskluzivno pravico do trženja likov iz te serije na svojih izdelkih (Business Times, 2000)⁶³. Takšno sodelovanje torej več kot očitno deluje.

Podobna strateška povezovanja se osredotočajo na pogodbeno postavitve izdelkov. Pri tem gre za to, da proizvajalec izdelka plača za to, da se njegov izdelek pojavi v filmu. Filmski studiji zadnja leta prejemajo za filmsko pojavljanje proizvodov pomembne dodatne prihodke. Ponavadi se pogodbe nanašajo na paket filmov, v katerih bodo proizvodi prikazani in na število njihovih »nastopov«. Postavitve izdelka⁶⁴ se lahko v filmu pojavi na več načinov:

⁶² Takšna je npr. desetletna pogodba med McDonaldsom in Walt Disneyjem.

⁶³ Za barterski posel je šlo tudi v primeru pivovarskega koncerna Heineken, ki je največjo promocijsko akcijo v svoji zgodovini vezal na film Austin Powers: The Spy Who Shagged Me. Oglase, povezane s filmom (Austin Powers je namreč zelo uspešen primer, saj je film zaslužil kar 240 milijonov USD) so samo v ZDA postavili v kar 32.000 prodajalnah (Business Times, 2000).

⁶⁴ Dejansko gre lahko za postavitev izdelka ali storitve. V nadaljevanju teksta bom omenjal zgolj postavitev izdelka, vendar bom pod njo razumel tudi postavitev storitev.

- spontano oz. slučajno (brez kakršnihkoli obveznosti s katerekoli strani) – to se zgodi le izjemoma;⁶⁵
- kot dogovorjeni barter (določen del proizvoda se vrne kot kompenzacija za takšno oglaševanje);
- kot dogovorjena finančna kompenzacija

V nadaljevanju si bomo ogledali primer barterja ali finančne kompenzacije ter težave, ki nastajajo pri postavitvah izdelkov.

5.1.1. Nastanek in razvoj postavitve izdelkov v filmu

Že leta 1950 je bila vidna porast prodaje glavnikov Ace Comb kot posledica tega, da je James Dean uporabljal glavnik tega podjetja v kultnem filmu Upornik brez razloga (Rebel Without a Cause). Le kakšno leto kasneje je podjetje Gordon Gin plačalo producentom filma Afriška kraljica (The African Queen), zato da je besna Katherine Hepburn v reko zmetala večje število njihovih izdelkov. Leta 1968 je v filmu Odiseja 2001 (2001: A Space Odyssey) glavni ladijski računalnik, HAL zelo prikrito oglaševal največjega tedanjega proizvajalca računalnikov⁶⁶. Vendarle za splošno priznan začetek postavljanja proizvodov v Hollywoodu velja leto 1982 s filmom ET. Podjetje Reese's Pieces je povečalo prodajo za 65%. Mars, izdelovalec čokoladnih bonbonov M&M, ki so ga producenti sicer v osnovi imeli v mislih in ga tudi prvega povabili k sodelovanju, ki pa se mu je podjetje odreklo, je priložnost zamudil⁶⁷ (Walker, 2004).

V zadnjih dveh desetletjih so filmi prinesli več zelo prepoznavnih postavitev izdelkov⁶⁸. Poseben primer je franšiza filmov o tajnem agentu Jamesu Bondu, kjer so že leta 1997 (Tomorrow Never Dies) uspeli pridobiti sodelovanje številnih svetovno uveljavljenih blagovnih znamk zelo različnih blagovnih (in storitvenih) skupin⁶⁹. Vsak naslednji Bond je prinesel nove in številnejše partnerje.

⁶⁵ Takšen naj bi bil v zadnjem času primer uporabe spreja proti mravljam RAID podjetja SC Johnson v zelo znani televizijski seriji Sopranovi. Junak ga je uporabil v nasilnem dvoboju. Predstavniki podjetja Johnson so zanikali vpletenost v takšno oglaševanje, ki naj ga tudi sicer ne bi podprli (Neer, 2004).

⁶⁶ HAL-u je bilo potrebno povečati črke za 1, da smo lahko dobili ime podjetja – IBM (Walker, 2004).

⁶⁷ Učinek je bil povezan s tem, da je podjetje Hershey priredilo obširno reklamno kampanijo, s katero je povedalo, da so bonboni, ki jih je vesoljček E.T. njihovi. Iz temnega prizora v filmu namreč bi bilo to namreč zelo težko ugotoviti (Walker, 2004).

⁶⁸ Med najbolj znane postavitve izdelkov v filmih sodijo Pepsi in avtomobili DeLorean v filmih Back to the Future, očala Ray-Ban v filmu Top Gun, Taco Bell v filmu Demolition Man, AOL, Apple, IBM in Starbucks v romantični komediji You've got Mail, FedEx in Wilson v Cast Away in ponovno očala Ray-Ban, Mercedes Benz, pijača Sprint ter Burger King v filmu Men in Black II (Neer, 2004).

⁶⁹ Npr. kreditne kartice VISA, rent-a-car AVIS, avtomobili in motorji BMW, vodka Smirnoff, pivo Heineken, zapestne ure Omega, mobilni telefoni Ericsson, ličila L'Oreal,... (Walker, 2004).

Pri postavitvi izdelkov se je večkrat zgodilo, da so podjetja lansirala svoje izdelke in kampanjo v osnovi ali celo v celoti podprla s tovrstnim oglaševanjem⁷⁰. Postavitev izdelkov je šla celo tako daleč, da je v nekaterih filmih ironizirala samo sebe⁷¹.

5.1.2. Težave pri postavitvah izdelkov v filmu

Sodelovanje pri postavitvi izdelkov pa vseeno ni brez težav. Težave sodelovanja, ki ni natančno pogodbeno opredeljeno, so se pojavile v filmu Jerry Maguire (1996)⁷². Ker je film globalen fenomen, ki lahko prepotuje cel svet, je postavitev izdelka v glavnem primerna le za največje multinacionalke z uveljavljenimi blagovnimi znamkami.

V že omenjenem filmu Demolition Man so napis pokrovitelja, podjetja Taco Bell (v prihodnosti je sodeč po filmu vse Taco Bell), za mednarodno distribucijo spremenili v napis Pizza Hut (obe sta hčerinski podjetji multinacionalke PepsiCo, ki je ocenila, da Taco Bell izven ZDA ni dovolj poznana blagovna znamka, da bi bilo takšna postavitev sploh smiselna). Sony celo digitalno spreminja napise in tako omogoča lokalne adaptacije svojih filmov.

Izginjanje meje med vsebino in oglaševanjem povzroča tudi etične zadržke. Številne organizacije za zaščito potrošnikov in civilne iniciative javno protestirajo proti novim nastajajočim oblikam oglaševanja.

Dolgo je tudi v Hollywoodu vladal odpor do oglaševanja v filmih. Še danes se tu in tam dvigne ogorčen val negodovanja nad kakšnim posegom oglaševalcev na netradicionalna področja oglaševanja⁷³.

⁷⁰ Takšen je primer BMW-ja, ki je svoj avtomobil prikazal v filmu James Bond, Golden Eye (1996). BMW je zato plačal 3 milijone dolarjev, po ocenah pa je prikazovanje novega avtomobila v filmu prispevalo k temu, da je podjetje samo v prednaročilu prodalo za 240 milijonov USD teh avtomobilov. Podobno je podjetje Chrysler lansiralo novo terensko vozilo in svojo kampanjo v celoti povezalo s filmom Lara Croft: Tomb Raider, v katerem novo vozilo seveda tudi nastopa (Neer, 2004).

⁷¹ Tak primer je komedija Wayneov svet (Wayne's World, 2002). V njem sta glavna igralca, Wayne in Garth, ironizirala svoje početje s komentarjem: »Pogodba ali ne, ne bom se priklanjal nobenemu sponzorju,« pri tem pa je Wayne odprl škatlo Pizza Hut in iz nje povlekel kos pice. Kamera se je osredotočila na logotip podjetja Pizza Hut in Waynea, ki drži košček pice in se smeji v kamero (Neer, 2004).

⁷² Podjetje Reebok je proti producentu filma, Sony TriStar Pictures vložilo 10 milijonov USD vreden odškodninski zahtevek, češ da to ni upoštevalo dogovora in na konec filma ni uvrstilo reklame za Reebok. Čeprav so tožbo dobili, je ostal slab priokus, saj je bilo podjetje v filmu omenjeno le enkrat samkrat in še to v izrazito negativnem kontekstu.

⁷³ Tak je bil primer - oglaševanje nadaljevanja filma Spider-Man II, ki so ga zasnovali tako, da so na 15 najpomembnejših basebalskih igrišč po vseh Združenih državah prinesli blazine s simbolom Spider-Mana. Glede na to, da so posegli v neznano in s tovrstnim oglaševanjem še »neokuženo« območje tradicionalnega ameriškega športa, je to povzročilo pravo medijsko reakcijo. Ocenjuje se, da je bila vrednost publicitete, ki si jo je film na tak način zagotovil v medijih vredna 50 milijonov dolarjev (film je bil tudi izjemno uspešen) (Rovell, 2004).

5.2. Postavitev izdelkov na televiziji

Postavitve izdelkov so se, kot rečeno, začele v filmu. Na televizijo so bolj množično prišlo z razvojem novega in v zadnjih letih izjemno priljubljenega žanra produkcije, ki se je razvil konec 90-ih let. Gre za t.i. resničnostno televizijo. Od tam je prišlo na mini-serije, limonadne nanizanke, komične nanizanke in celo drame ter dokumentarne oddaje⁷⁴.

Izdelki morajo biti skoraj nevidno vkomponirani v sceno (pri tem je poudarek na »skoraj«). Zato se plasiranje proizvodov na televiziji pogosto imenuje »integriranje izdelkov« (ang. product integration). Seveda je tudi pri televiziji postavitev izdelkov lahko ovrednotena finančno ali pa gre za obliko kompenzacije.

5.2.1. Nastanek in razvoj postavitve izdelkov na televiziji

Trend je na televiziji začela televizijska postaja NBC z oddajo Restavracija, ki vključuje več različnih pokroviteljev, med drugim tudi American Express in Mitsubishi. V prvi plan je takšno pojavljanje podjetij in njihovih izdelkov prišlo z ameriškimi oddajami Pop Idol (žirija sedi za velikimi posodami s Coca-colinim logotipom, gledalci sodelujejo z glasovanjem preko mobilnih telefonov – vendar samo, če imajo AT&T omrežje). Vsa tri podjetja, ki so glavni pokrovitelj te izredno gledane oddaje (Coca Cola, AT&T, Ford) so za sodelovanje odštela vsako po 26 milijonov USD.

Nova generacija realne televizije proizvaja številne oddaje, ki kombinirajo dramo, presenečenje in osebno preobrazbo. Gre za okolje, ki je idealno za postavitev izdelkov. In čeprav so pri tovrstnih oddajah oglaševalci pogosto na trnih, saj nikdar ne morejo biti vnaprej prepričani, da bo prišel izdelek (oz. napis na njem) do pravičnega izraza, pa resničnost takšnih oddaj vendarle odtehta vnaprejšnje načrtovanje takšnega prikaza.

5.2.2. Težave pri postavitvah izdelkov na televiziji

Seveda obstaja meja tudi takšnemu načinu oglaševanja. Vedeti je namreč treba, da je klasično televizijsko oddajanje na nek način pogodba med televizijo in gledalcem: zato, da slednji dobijo kvalitetno zabavo pristanejo na ogled oglasov med premori. S postavitvijo izdelkov znotraj same oddaje se takšna meja seveda briše. In če sega takšno oglaševanje preko meja primernosti, vsekakor odbija televizijskega gledalca. Zato je tudi pri takšni obliki oglaševanja potrebna previdnost in pazljivost uporabe. Če postavitev izpade nenaravno oz. izumetničeno,

⁷⁴ Pri dokumentarnih oddajah gre pravzaprav za »kvazi-dokumentarce«, kakršen je npr. serija oddaj o kaskaderjih in avtomobilih, Skrivnosti kaskaderjev (Secrets of the Stuntmen), sponzorirana s strani avtomobilskega koncerna General Motors (Greenberg, Wasserman, 2004).

je to seveda negativno, saj zmanjša vez med junakom in občinstvom in s tem uničuje iluzijo, v katero gledalci zavestno vstopamo z odločitvijo za gledanje neke oddaje.

Zdi se, da so omejitve igranih oddaj (komedij in dram) pri tem večje. Dialogi morajo biti namreč naravni. In ker se v resničnih situacijah ljudje največkrat uporabljamo generična imena za proizvode, pomeni da je možnost imenovanja komercialnih podjetij že iz tega vidika omejena.

Pri resničnostni televiziji so možnosti komercializacije večje. Gledalci in občinstvo so na sponzorstva pri takšnih oddajah navajeni in jih ne motijo. Raziskava podjetja IAG je sicer pokazala, da si gledalci postavitev izdelka v televizijskih komedijah bolj vtisnejo v spomin (imajo večji priklic) kot pa, če se ta pojavi v oddaji resničnostne televizije (Tracey, 1996).

Poleg tega se vsi proizvodi na tak način niti ne morejo reklamirati. Televizijski producenti pravijo, da v svoje oddaje nikdar ne bi vnašali proizvodov žganih pijač ali farmacevtskih podjetij.

5.3. Druga področja postavitve izdelkov

Postavitev izdelkov seveda ni omejena na pojavljanje izključno na televiziji ali v filmih. Sledimo ga lahko tudi v računalniških igrich (tu sta se pojavila tudi posebna skovanka »gamevertising« in zloženka »in-game-advertising«) in to tako v klasičnih računalniških igrich kot v najsodobnejših igrah, kjer se preko interneta lahko spontano poveže celo več tisoč igralcev (ang. massively multiplayer online, MMO) (Bulik, 2004).

Postavitev izdelkov ima svojega brata dvojčka tudi na internetu. In sicer gre za t.i. kontekstno oglaševanje (angl. contextual advertising). Podobno kot pri televiziji postavitev izdelkov tudi kontekstno oglaševanje zamegljuje razlike med oglaševanjem in vsebino. Gre za to, da se pojavljajo oglasi, ki so vsebinsko povezani s temo, ki jo prebiramo oz. iščemo. Za kontekstno oglaševanje sta posebno specializirani podjetji Google in Overture, ki uporabljata algoritmične stroje za obdelavo teksta na internetnih straneh in ga povezuje z gesli, s katerimi se oglaševalec želi povezovati.

Raziskovalec tovrstnega oglaševanja, ameriško podjetje Forrester Research ocenjuje rast tovrstnega oglaševanja iz 48 milijonov USD leta 2003 na 578 milijonov USD leta 2008. S tem naj bi torej doseglo približno 10 odstotkov celotnega marketinškega proračuna namenjenega internetnim brskalnikom. In čeprav vse ni prepuščeno računalnikom, ampak nastopa tudi precej urednikov in jezikoslovcev, ki nadzirajo pravilnost delovanja (pri podjetju Overture je

v ta namen zaposlenih kar 100 urednikov), še vedno prihaja do neljubih dogodkov (Mack, 2004).⁷⁵

Postavitev izdelkov se pojavlja tudi v literaturi.⁷⁶ Takšno oglaševanje je prisotno v video-igrinah⁷⁷. V zadnjem času se oblikujejo celo posebna podjetja, ki raziskujejo možnosti oglaševanja v tej, 10 milijard USD vredni industriji. Zelo prisotno je v glasbeni industriji, kjer je vpleteno tudi v tekste številnih uspešnic, pojavlja pa se celo v gledališču.⁷⁸

5.4. Druge oblike televizijskega oglaševanja

Televizije v zadnjih letih intenzivno raziskujejo različna področja pridobivanja dodatnih sredstev za produkcijo in pokrivanje visokih fiksnih stroškov režije. Sponzoriranje zabavne industrije (ang. branded entertainment) omogoča produciranje vsebine, ki se jo naknadno prilagaja različnim medijem. Po izidu filma se izda DVD z dodano vrednostjo (utrinki iz snemanja, intervjuji z igralci in ustvarjalci filma, itd), film se začne širiti mednarodno, na koncu pa se ga prodaja televizijam (tu sta še internet in radio kot dva dodatna potencialna medija) (O'Leary, 2003, str. 12).

Z izrazom »advertainment«, ki je skovanka med oglaševanjem (ang. advertisement) in zabavo (ang. entertainment), se opisuje oglaševalske projekte, ki se jih ne da vključiti v standardne omejitve televizijskega medija, saj segajo preko klasičnega 30 sekundnega oglasa. Takšni oglasi skušajo podati oglaševalsko sporočilo na bolj prefinjen in zabaven način.

Geslo advertainmenta je »dati potrošniku nekaj, kar bodo imeli radi, zato da bodo imeli radi tudi tebe«. Sem spadajo oddajanje kratkih filmov preko televizije, distribuiranje filmov preko promocij in direktnega marketinga ali ustvarjanje filmov za internet.

Poleg postavljanja proizvodov Hibberd (2004, str. 10) predlaga naslednje oblike alternativnega televizijskega oglaševanja:

- **dolgometražni oglasi (ang. long-form ads):** to je trenutno verjetno najbolj priljubljen predlog, kako zadržati pozornost gledalca. Izredno dolgi oglasi na sredi programa, ki jih na začetku programa najavlja kratko oglasno sporočilo.

⁷⁵ Takšen primer je povezava podjetja Samsonite z novico o človeških delih, ki so jih našli v kovčku. Ali pa oglas za steroide, ki se je pojavil v povezavi s člankom, ki je govoril o zlorabi steroidov (Mack, 2004).

⁷⁶ Znamenito podjetje z dragulji Bulgari je plačalo pisatelju Fayu Weldonu zato, da je ta napisal roman, v katerega je vključil izdelke podjetja Bulgari (naslov knjige je The Bulgari Connection). Sodeč po Centaur Communications sta takšni tehniki uporabljala že tudi Charles Dickens in Raymond Chandler (Neer, 2004).

⁷⁷ Primer je znana računalniška igra Crazy Taxi, kjer igralec prejme vlogo taksista, ki mu številne stranke naročajo, da jih odpelje npr. v poslovalnico Pizza Hut; ali pa igra Die Hard: Nakatomi Plaza, v kateri nastopajo vžigalniki zippo in mobilni telefoni znamke Motorola (Neer, 2004).

⁷⁸ Broadwayski producent Baz Luhrmann (znan tudi po produkcijah Moulin Rougea, Romeo+Juliet, itd.) je na uprizoritvi La Bohème razstavil velike oglase za pisala Montblanc in šampanjec Piper-Heidsieck (Neer, 2004).

- **usmerjanje (ang. tunneling):** gre za variacijo dolgometražnega oglasa, ki ga je spodbudilo oglaševanje na internetu. Gledalci vidijo kratek odsek ali statično sliko, ki jih napeljuje k temu, da si preko svoje digitalne televizije izberejo ikono za nadaljnje informacije. Najavnik se lahko ne nanaša na konkreten izdelek ali storitev temveč gledalcu bolj svetuje, v smislu podajanja merodajnih informacij (npr. 10 nasvetov za kupovanje rabljenega avtomobila). Izbira gumba privede do srednje dolgega oglasa, ki se ga lahko izbere za več, bolj obširnih informacij. Takšno oglaševanje že uporablja Time-Warner na svojih televizijskih postajah, kjer na koncu filma ponavadi prikaže tudi glasbene CD-je, na katerih je glasba v filmu dosegljiva.
- **situacijsko oglaševanje (ang. situmericals):** gre za situacijsko povezovanje programskih vsebin. Tako bi za situacijsko oglaševanje v oglasnem času znotraj serije Zakon v L.A. veljal oglas z glavnim igralcem-odvetnikom ali pa, če bi bilo prizorišče oglasnega sporočila sodišče. Predvideva se, da gledalci manj pogosto izpuščajo oglase, kadar so ti vsebinsko povezani s programsko vsebino.
- **samostojna pokroviteljstva:** samostojno pokroviteljstvo še zdaleč ni nova oblika oglaševanja. Takšne so namreč oddaje, prilagojene enemu samemu pokrovitelju. Poznamo jih tudi pri nas, npr. Kuhanje z Vegeto, itd.
- **vsiljivci (ang. violators):** ponovno gre za vzporednico internetnim t.i. »pop-up« oglasom, le da so vsiljivci prilagojeni za digitalno televizijo. Spodnja tretjina zaslona se že kar med predvajanjem oddaje namenja oglasnim sporočilom (zelo pogosto lahko to vidimo tudi na naših komercialnih televizijah).
- **tehnično reguliranje:** to je najbolj drastičen ukrep, ki je tehnično izvedljiv, a je malo verjetno, da bi se zanj odločili. V primeru, da bi se tehnologije DVR in VOD zares splošno sprejele, pa bi industrija najverjetneje morala ukrepati, da bi preprečila hitro previjanje (preskakovanje) oglasnih sporočil.

Vendarle je za presojanje teh oblik oglaševanja v času, ko digitalizacija televizije šele poteka, še prezgodaj.

5.5. Učinkovitost novih oblik oglaševanja

Podobno kot z večino oglaševanja je tudi pri postavitvi proizvodov sam učinek oglaševanja največkrat težko izmeriti. Pri nekaterih oddajah (npr. Seks v mestu) je odziv nemuden in zelo lahko izrazljiv. Čevljarsko podjetje, ki so ga producenti povabili k sodelovanju, je doživelo izjemen uspeh. Zahvala gre temu, da prvič ni sledilo trendom, temveč jih je sooblikovalo. Pa vendarle se tudi v tem primeru pojavlja vprašanje, koliko bi čevljarsko podjetje za sodelovanje moralo plačati.

Nekdanji način ocenjevanja vrednosti postavitve izdelkov je bil sledeč: če je bila cena 30-sekundnega oglasnega sporočila na ameriški mrežni televiziji 300.000 USD in se je proizvod na zaslonu prikazoval 10 sekund, potem je to pomenilo, da je vrednost takšnega »oglasa« 100.000 USD (Greenberg, 2004).

Razvoju takšnega oglaševanja pa se prilagaja tudi ocenjevanje vrednosti njegove učinkovitosti. Gre za ocenjevanje števila gledalcev znotraj posameznih demografskih skupin, ki so v trenutku pojavitve proizvoda gledali oddajo. Šele na tej osnovi se lahko vrednost in ceno takšnega oglasa bolj verodostojno oceni. Znano je, da mersko ocenjevanje kakšnega medija prispeva k večji prepoznavnosti medija.

Najbolj znano podjetje za merjenje oglaševalskega učinka na svetu, Nielsen, se je pred kratkim odločilo za razširitev merjenj odmevnosti medija izven tradicionalnih medijev (Hall, 2004).⁷⁹ Med drugim se je skupaj s še nekaterimi drugimi podjetji osredotočilo tudi za ocenjevanje postavitve izdelkov. To naj bi se ocenjevalo ne samo glede na dolžino pojavljanja, ampak upoštevajoč še kopico drugih dejavnikov (npr. ali se proizvod pojavlja v ospredju ali ozadju prizora, ali je besedno omenjen, ali se ga junak dotakne ali ne, itd.).

Raziskava podjetja Mediaedge je pokazala, da različne demografske skupine različno sprejemajo postavitev izdelkov preko televizije (Hall, 2004). Na splošno je raziskava pokazala, da kar 61% ljubiteljev filma prepozna blagovno znamko v filmu, medtem ko je odstotek prepoznavnosti klasičnega televizijskega oglasa 62%. Zdi se, da raziskava kaže izrazito naklonjenost azijskega občinstva (posebej mlajšega) in celo željo, da bi se približali zahodnemu vrednostnemu sistemu, pa čeprav zgolj z nakupovanjem zahodnjaških izdelkov. Po drugi strani se kaže tudi odpor evropskih državljanov nasproti takšnemu načinu oglaševanja. Pojavlja se namreč vprašanje etične dimenzije takšnega oglaševanja⁸⁰. Seveda pa nastajajo velike razlike tudi glede načina pojavljanja postavitve izdelka⁸¹.

⁷⁹ Obstoječemu delovanju je Nielsen dodal ocenjevanje kinematografskih oglasov, oglas pri video-igricah in različnim oblikam oglaševanja na prostem.

⁸⁰ Gledalci v starosti 16-24 let so precej bolj dojemljivi za takšno oglaševanje (plasirani izdelek opazi 57% gledalcev te starosti, v primerjavi z 49% znotraj gledalcev v starostni skupini 35-44 let in samo 43% med tistimi, starimi med 45 in 54 let). Še večja razlika je v tem, ali bi tak izdelek tudi poskusili (pritrnilno je odgovorilo 41% vprašanih med gledalci, starimi 16-24 let, v primerjavi z 28% tistih med 35-44 let oziroma 22% pri najstarejši obravnavani skupini). Razlike pa se kažejo tudi geografsko. Najvišjo stopnjo zaupanja tovrstnemu oglaševanju so pokazali v Mehiki, kjer bi kar 53% razmislilo o nakupu oglaševanega izdelka. Sledi jim Singapur z 49%, Indija s 35%, Hong Kong s 33%, ZDA s 26%, Finska 14%, Danska 14%, Nizozemska z 9% in Francija z 8% (Hall, 2004).

⁸¹ Rezultati raziskave, ki so jo opravili na University of West Virginia, kjer so si testiranci ogledali šest filmov s tridesetimi plasiranimi proizvodi, so pokazali, da je priklic zelo odvisen od načina pojavitve proizvoda. Tako si je kar 57% gledalcev zapomnilo proizvod, če je ta v filmu »nastopil«, in le 33% če je bil pasivno pokazan. Če se je videl samo logotip blagovne znamke, se je tega spomnilo le 8% gledalcev, če pa je bila blagovna znamka omenjena v dialogu, si jo je zapomnila polovica gledalcev (Rugelj, 1999, str. 53).

5.6. Pomen alternativnih virov financiranja

Na splošno vsekakor velja, da ima postavitev izdelkov v filmu gotovo nekatere prednosti pred klasičnim oglaševanjem. Postavitev izdelkov v filmih je pri uspešnih filmih lahko izjemno uspešno in dolgoročno. Tipično se holivudski film samo v ZDA in Kanadi distribuira v 1000 do 3000 kinematografih. V kinu ostane od nekaj tednov do več mesecev in lahko doseže tudi desetine milijonov ljudi. Temu sledi ponavadi nekaj mesecev kasneje predvajanje v drugih državah, pojavljanje na različnih dopolnilnih trgih: videokasetah in DVD-jih, na plačljivih televizijah, pri kabelskih operaterjih in nazadnje na javno dostopnih in brezplačnih televizijah. Postavitev izdelkov je vključena v film, potuje z njim in si z njim tudi deli skupno usodo. Življenjska doba filmske postavitve izdelka je izjemno dolga, teoretično je celo večna.

Poleg tega naj bi takšno oglaševanje doseglo tudi večji odmev. Občinstvo je v kinu »ujeto«, poleg tega se je za ogled zavestno odločilo in v to tudi investiralo relativno precej denarja. Izpostavljeno je tehnološko najkvalitetnejšemu načinu prikazovanja zvoka in slike kar gotovo prispeva k temu, da se vtis takšnega oglasa še globlje vsadi v zavest gledalca.

Nenazadnje verjetno ni zanemarljivo tudi to, da številnih največjih holivudskih zvezdnikov niti ne bi mogli prepričati za sodelovanje v televizijskih oglasih. Veliko bolj verjetno je, da bo npr. Clint Eastwood pil pločevinko koka-kole v svojem filmu kot pa da bi odplesal s kokakolinim medvedom v televizijskem oglasu.

S tem lahko filmi pridobijo mnogo več sredstev za lastno promocijo in s tem krepko povečajo možnosti prodora na trg. Seveda ne smemo misliti, da oglaševalec pri takšnem, barterškem načinu sodelovanja, producentu ne plača nič. Čeprav se dogovori od primera do primera razlikujejo, se običajno vendarle polovica ocene vrednosti takšnega oglasa vplača, medtem ko se za drugi del dogovori promocijsko sodelovanje, s čimer se lahko bistveno poveča proračun za promocijo filma (ta sicer že tako ali tako ni zanemarljiv)⁸². Brez pokroviteljev številni filmi ne bi mogli biti niti narejeni.

Po drugi strani je cena takšnega oglaševanja relativno nizka. Glede na to, da se večina plasiranja proizvodov še vedno odvija skozi barter ali je razmeroma poceni. Povprečna cena plasiranja proizvoda v filmu je 5000 USD, povprečna gledanost holivudskega filma (upoštevajoč vse dodatne pravice) pa presega 100 milijonov gledalcev. To pomeni, da bi bila cena oglasa na tisoč ogledov manj kot 1 USD. Če to primerjamo s trenutno ceno televizijskega oglasa, ki v ZDA znaša 13 USD na 1000 moških gledalcev oz. 19 USD na 1000 ženskih gledalcev, potem je razlika očitna⁸³ (Lynn Eisenberg, 2000, str. 4).

⁸² 80% marketinških sredstev odpade na zakupe medijskega prostora in 75% se porabi v prvem tednu (to torej pomeni, da povprečen holivudski film porabi 11,2 milijona USD za zakupe medijskega prostora, od tega 8,4 milijona USD v prvem tednu) (Bart, 1994).

⁸³ Za ilustracijo: cena 30 sekundnega oglasa v najbolj gledanih televizijskih oddajah (npr. Prijatelji), je okoli 500.000 USD.

Vsekakor se tradicionalne meje med zabavno industrijo in oglaševalstvom podirajo. Svetovna prestolnica zabavne industrije, Hollywood, se vse bolj povezuje s središčem oglaševanja, slovito Madison Avenue v New Yorku. Med dvema centroma so seveda nesporne razlike: medtem ko filmske studije Hollywood vodijo ideje in njihovo stapljanje z obstoječo produkcijo, torej kreativna plat, je oglaševalskim agencijam pomemben predvsem finančni učinek oglaševanja. Ocenjuje se, da v zadnjem času ravno področje postavitve izdelkov v film in televizijo premaguje in združuje siceršnje kulturne razlike med dvema poloma.

6. FINANCIRANJE FILMSKE IN TELEVIZIJSKE PRODUKCIJE V SLOVENIJI

Leta 1905 je pionir slovenskega filma, ljubomerčan Karel Grossman, posnel prve kadre slovenskega filma. Devetdeset let kasneje, leta 1995 je začel delovati Filmski Sklad Republike Slovenije (v nadaljevanju Sklad) in po vzoru na podobne institucije po svetu, začel programirati in financirati slovensko filmsko produkcijo. Rezervni deli (iz leta 2003) Damjana Kozoleta so z uvrstitvijo v redno distribucijo evropskih kinodvoran sklenili desetletne produkcijske in promocijske napore. V tem času so slovenski filmi osvojili kar nekaj zelo odmevnih mednarodnih nagrad⁸⁴ (Slovenski film, 2005, str. 5).

V zadnjem poglavju naloge bom pregledal načine financiranja slovenske filmske in televizijske produkcije, razložiti bom skušal pomen Sklada, trge kinematografov, televizije in videa. Posebej bom izpostavil še vlogo koprodukcije.

6.1. Vloga Filmskega sklada in drugega javnega financiranja

Filmski sklad je nastal z zakonom iz leta 1994 na pogorišču nekdanje republiške produkcijske hiše Vesna film. Za razliko od svojega predhodnika se Sklad nikdar ni ukvarjal z neposrednim produciranjem filmov, pač pa zgolj financira in na druge načine omogoča dejavnost neodvisnih producentov. V destih letih delovanja, med 1995 in 2005 je Sklad financiral večino slovenskih filmov, skupaj 49. Posebej je izstopalo obdobje 2000-2003, ko je nastalo kar 25 filmov (Vrdlovec, 2006, str. 48). V večini projektov sklad zagotovi sredstva do višine največ 80%, tako da mora producent preostanek zbrati sam. Ponavadi se teh 15-25% predstavi z zagotovitvijo tehničnih sredstev, ki jih ovrednoti producent sam in posebna komisija na skladu oceno zgolj prizna. Med filmi, ki jih je Sklad financiral vsaj 75% sodijo Ruševine, Desperado tonik, Rezervni deli, Cvitkovičevi in Šterkovi filmi. Med filme, ki jih je Sklad

⁸⁴ Najbolj prestižna je vsekakor nagrada za filmski prvenec »lev prihodnosti« na Beneškem filmskem festivalu, ki jo je osvojil Jan Cvitkovič za film Kruh in mleko. Nagrado berlinski zlati medved in nominacijo za oskarja je prejel kratki film Atorzija, iz leta 2002 (Slovenski film, 2005, str. 5).

podprl z manj kot 80% financiranja sodijo npr. Pod njenim oknom (delno je ta film financiral RTV Slovenija), Zvenenje v glavi, Slepa pega, Norega se metek ogne. Pri tretji skupini filmov se je Sklad vključil šele v postprodukciji, z zagotovitvijo povečave na filmski format. Taki filmi so V petek zvečer, Šelestenje, Zadnja večerja, Jebiga, Amir-šerif iz Nuriča, nenazadnje pa tudi najuspešnejši slovenski film od osamosvojitve dalje, Kajmak in marmelada. Rugelj (2005) loči še četrto skupino filmov, namreč take, ki so bili financirani mimo in brez pomoči Sklada. Sem sodijo: V kraljestvu svizca, Tu pa tam (delno ga je financiral prikazovalec, Planet Tuš), Slepilo, Pozabljeni zaklad (financer je bila RTV Slovenija, povečavo je omogočila Zavarovalnica Triglav).

Poleg tega se je izven sklada in s finančno pomočjo iz tujine posnelo še nekaj filmov: Babica gre na jug (ki je na nekem japonskem natečaju prejel 250.000 USD za snemanje), Gypsy Eyes (Oko za oko), ki je bil za narejen za ameriške televizijske mreže, Varuh meje Maje Weiss, ki je imel tujega koproducenta, nemško državno televizijo, ki je zagotovila tedanjih 200.000 DEM.

Sklad je torej ključnega pomena pri financiranju slovenskega filma. Sredstva Sklada namenjena produkciji znašajo 2 mio evrov, leta 2005 so jih celo povečali na 3 mio EUR. Poleg tega del sredstev namenja tudi različnim akcijam (okoli 900.000 EUR) in za pokrivanje fiksnih stroškov. Sklad ne vlaga v distribucijo, pač pa pri filmih, kjer je večinski investitor, vlaga po nekaj milijonov SIT v promocijo.

Del sredstev Sklada dobi producent v obliki zagotovitve tehnične baze. Pred nekaj leti je v Ljubljani namreč nastal nov studijo VIBA filma (vrednost naložbe je znašala 3 milijarde SIT). Kapacitete studija pe še zdaleč niso izkoriščene. VIBA film ima sicer izdelan cenik, ki pa dejansko služi zgolj temu, da lahko Sklad lažje ovrednoti, koliko je njegov vložek v film preko VIBE filma. V času pisanja te naloge poteka sicer javna razprava o ustanovitvi Filmskega inštituta, ki bi bil opravljal naloge Sklada in h kateremu bi bila priključena tudi komercialna veja, VIBA film.

Poleg tega financira tudi razvoj projektov: predprodukcijo, razvoj sinopsisa in scenarija. Med delovanje Filmskega sklada sodi tudi predstavljanje filmov na tujih trgih. 5 mio SIT je namenjenih začetku predstavljanje na Filmskih festivalu v Berlinu in Cannesu (Rugelj, 2005), poleg tega je Sklad tudi organizator vsakoletnega Slovenskega filmskega festivala.

V tabelah 10 in 11 je pregled dveh skupin filmov, ki jih je v večji ali manjši meri financiral Filmski sklad, skupaj s številom slovenskih gledalcev, ki so jih imeli.

Tabela 10: Slovenski filmi, ki jih je v obdobju 1995-2005 večinsko financiral Filmski Sklad RS

	Naslov filma	Leto produkcije	Proračun (v SIT)	Proračun (v EUR)	Število gledalcev v Sloveniji
1	Rabljeva freska	1995	84.410.932	351.712	3.868
2	Felix	1995	206.549.475	860.623	še ni v distribuciji
3	Carmen	1995	110.509.557	460.456	24.391
4	Ekspres, ekspres	1995	99.300.000	413.750	8.839
5	Herzog	1995	102.376.868	426.570	4.547
6	Socializacija bika	1995	19.668.000	81.950	2.426
7	Brezno	1996	120.444.600	501.853	1.550
8	Stereotip	1996	124.543.040	518.929	28.035
9	Patriot	1996	133.956.600	558.153	5.937
10	Blues za Saro	1997	93.996.400	391.652	25.018
11	Nepopisan list	1998	137.495.810	572.899	52.636
12	Mokuš	1998	132.680.000	552.833	še ni v distribuciji
13	Porno film	1999	56.800.000	236.667	54.915
14	Oda Prešernu	2000	47.177.603	196.573	11.843
15	Barabe	2000	157.925.644	658.024	11.595
16	Sladke sanje	2000	210.480.051	877.000	17.917
17	Kruh in mleko	2000	70.295.500	292.898	26.665
18	Ljubljana	2002	189.659.000	790.246	10.423
19	Varuh meje	2002	156.020.000	650.083	12.878
20	Slepa pega	2002	137.501.177	572.922	3.307
21	Zvenenje v glavi	2002	244.118.000	1.017.158	19.169
22	Zgodba gospoda P.F.	2002	51.080.534	212.836	646
23	Rezervni deli	2002	273.440.936	1.139.337	13.740
24	Na planincih	2003	193.300.000	805.417	9.646
25	Ruševine	2004	175.935.468	733.064	4.749
26	Predmestje	2004	199.089.170	829.538	4.895
27	Desperado Tonic	2004	159.400.000	664.167	721
28	OdgrobaDogroba	2005	226.466.582	943.611	14.504
29	Uglaševanje	2005	295.049.072	1.229.371	distrib. v letu 2006
30	L...kot ljubezen	2005	224.660.101	936.084	še ni v distribuciji
31	Ljubljana je Ljubljana	2005	343.696.000	1.432.067	3.151

Vir: Filmski sklad RS, 2006

Tabela 11: Slovenski filmi, ki jih je v obdobju 1995-2005 manjšinsko financiral Filmski Sklad RS

	Naslov filma	Leto produkcije	Proračun (v SIT)	Proračun (v EUR)	Število gledalcev v Sloveniji
1	Outsider	1997	11.222.038	46.758	90.954
2	Temni angeli usode	1999	128.749.000	536.454	17.118
3	V leri	1999	48.550.000	202.292	55.988
4	Jebiga	2000	65.897.000	274.571	48.490
5	V petek zvečer	2000	41.595.000	173.313	8.166
6	Zadnja večerja	2001	64.467.000	268.613	63.173
7	Poker	2001	125.637.472	523.489	8.175
8	Šelestenje	2002	84.735.000	353.063	12.784
9	Amir	2002	90.392.000	376.633	8.333
10	Pesnikov portret z dvojnikom	2003	417.095.060	1.737.896	173
11	Peterka: leto odločitve	2003	76.597.572	319.157	7.919
12	Kajmak in marmelada	2003	102.651.292	427.714	155.043
13	Pod njenim oknom	2003	93.000.000	387.500	37.951
14	Norega se metek ogne	2004	45.000.000	187.500	1.911

Vir: Filmski sklad RS, 2006

Že hitra primerjava tabel 10 in 11 potrjuje Rugljoovo tezo (2005), da so filmi, ki so v pretežni meri financirani s strani Sklada v komercialnem oziru podpovprečni, in da bi bilo verjetno možno dokazati povezavo med višino producentovega lastnega vložka in komercialno uspešnostjo filma. Med sedmimi najbolj gledanimi slovenskimi filmi po letu 1990 je namreč samo en tak, ki je bil večinsko financiran s strani Sklada (in sicer na 6. mestu Porno film), medtem ko so vsi drugi (Kajmak in marmelada, Outsider, Zadnja večerja, Babica gre na jug, V leri) s strani sklada prejeli zgolj manjši del sredstev (oz. je šlo za mednarodno koprodukcijo kot v primeru Nikogaršnje zemlje) (Filmski sklad, 2006, str. 59).

Poleg Sklada pa filmsko in televizijsko produkcijo od leta 2002 spodbuja tudi Ministrstvo za kulturo RS neposredno, preko posebnega programa za avdio-vizuelne umetnosti. Leta 2002 je bilo za sofinanciranje izbranih 21 projektov, vrednost ministrstvih sredstev pa je bila 96 mio SIT. Leta 2003 je 17 projektov prejelo skupaj 57 mio SIT, leta 2004 15 projektov 80 mio SIT in leta 2005 22 projektov 135 mio SIT (Filmski Sklad, 2006, str. 13). Zaradi relativno majhnih sredstev med prijavljenimi projekti izrazito prevladujejo dokumentarci, nekaj pa je tudi krajših animacij.

Ministrstvo za kulturo od leta 2003 sofinancira tudi avdiovizualne projekte RTV Slovenije v okviru proračunske postavke Programi RTV za tujino (v višini 11-13 mio SIT letno). Poleg tega pomaga pri financiranju tehnične infrastrukture na področju medijev, predvsem za izgradnjo in vzdrževanje oddajnikov, nabavo studijske in druge potrebne opreme (pri čemer se letna podpora giblje okoli 80 mio SIT) (Filmski Sklad, 2006, str. 14).

6.2. Primarni trg: distribucija in prikazovanje

Nekdanji stereotip, da domači filmi nimajo gledalcev, ne velja več popolnoma in lepo bi bilo, ko bi ga nekoč res v celoti pozabili. Kajmak in marmelada se uvršča celo na 7 mesto najbolj gledanih filmov v Sloveniji nasploh, med prvimi stotimi pa razen tega najdemo le še dva slovenska filma (Outsider na 36. mestu in Nikogaršnja zemlja na 43. mestu).

Distributerji slovenskih filmov so sicer naslednji: Ljubljanski kinematografi so distribuirali film Ljubljana, Zadnjo večerjo, Rezervne dele, Tu pa tam, Amir; AG Market Sladke sanje; Cinemania Group pa Kajmak in marmelado, Nikogaršnjo zemljo in Šelestenje. Filmski sklad odobri plan distribucije filma in namenja svojim filmom tudi precej večja sredstva za promocijo kot jih je deležen običajen film. Promocijski budžeti se lahko primerjajo s tistimi, ki jih imajo pri nas bolj uspešni holivudski filmi. Pri s strani Sklada večinsko financiranih filmih sodeluje tudi RTV, čeprav zgolj neformalno – z zagotovitvijo 1000-2000 sekund brezplačnega oglasnega prostora. Včasih zato dobijo predvajalne pravice za televizijo za obdobje 1-1,5 let (Rugelj, 2005).

Pri slovenskih filmih se sicer redno pojavlja problem, da jih prikazovalci nočejo predvajati. V Sloveniji prikazovalci običajno zadržijo 60% od prodane vstopnice, distributerju pa tako ostane 40%. Pri slovenskih filmih je zakonsko določeno razmerje 50%-50%, torej ostane prikazovalcu 10% vrednosti prodane vstopnice manj. Poleg tega večina slovenskih filmov še zmerom ne pritegne dovolj občinstva, saj je prvenstveno namenjena bolj zahtevnemu občinstvu (izjemo predstavljajo v zadnjem času sicer nekatere zelo uspešne domače komedije).

6.3. Sekundarni trgi: televizija in video

V obdobju 2001-2005 sta televizijski hiši TV Slovenija in POP TV prikazali 12 filmov iz slovenske produkcije oziroma koprodukcije. Enako kot v kinematografih je imel tudi med njimi najobsežnejšo občinstvo film Kajmak in marmelada, ki si ga je v premiernem predvajanju ogledalo 339.700 gledalcev, starejših od 10 let oziroma 43% vseh takrat zbranih gledalcev pred malimi zasloni. S 307.651 gledalci mu sledi film Zadnja večerja (38,7 vseh takrat zbranih gledalcev), tretji pa je Nikogaršnja zemlja s 307.400 gledalcev (44%) (Filmski sklad, 2006, str. 60).

V Evropi so sicer televizije eden najpomembnejših spodbujevalcev razvoja filmske produkcije. V tej luči se zdi, da bi bila slovenska RTV lahko bolj prisotna, vsaj z zagotavljanjem tehnične opreme (kamere, kadri,...). Pomen javne televizije je namreč tudi v izobraževanju kadrov, v zagotavljanju podpornega mehanizma za preživetje samostojnih kulturnih delavcev (ang. freelancers) in neodvisnih produkcijskih hiš (ang. independents oz. indies). Vse to so elementi, ki tvorijo kulturno podobo in pestrost medijskega prostora ter seveda prispevajo k njegovi kvaliteti. Tako je jasno, da je večina zakonodajalcev opredelila minimalni nivo lastne produkcije. O količini produkcije RTV Slovenija je npr. pisal šesti člen nekdanjega Zakona o RTV Slovenija, ki je določal, da je morala »lastna produkcija, koprodukcija in naročena produkcija informativnih, kulturnih, izobraževalnih in razvedrilnih vsebin obsegati najmanj 50% programskega časa programov RTV Slovenija« (Zakon o RTV Slovenija, 1994). Zakon v nadaljevanju istega člena je nadalje opredeljeval: »Delež naročene produkcije mora obsegati najmanj eno petino produkcije iz prvega odstavka tega člena« (Zakon o RTV Slovenija, 1994). Težava so nastopile s kasnejšimi spremembami zakona o RTV Slovenija, iz katerega je izpadla zahteva po opredelitvi najmanj 50 odstotkov programskega časa. V tem primeru je v veljavi Zakon o medijih, ki v prvem odstavku 85. člena pravi le to, da mora delež lastne produkcije obsegati najmanj 20% dnevnega oddajnega časa vsakega televizijskega programa, od tega namnja 60 minu med 18. in 20. uro. Iz tega sledi, da so trenutno vsi slovenski televizijski programi, tako komercialni, nekomercialni ali javni, zavezani k enakemu deležu lastne produkcije (Hrvatina, 2002, str.52).

Še manj katerikoli zakon ali podzakonska določba opredeljuje to, kolikšna sredstva mora RTV Slovenija nameniti lastni produkciji. V praksi to pomeni, da se tudi na tistih redkih razpisih, ki jih RTV izda, namenjenih zunanjim producentom, sredstva tako majhna, da ne omogočajo kvalitetnejše produkcije ali dražjih žanrov (npr. igranih filmov ali animacije) in so tako večinoma namenjena cenejšim dokumentarnim filmom.

Prav tako ne deluje izdajanje DVD-jev s slovenskimi filmi. Te je Sklad financiral zgolj v primeru Plesa v dežju in firma Ekspres ekspres ter Kajmak in marmelada. DVD se je v tem zadnjem primer pojavil pol leta po tem, ko je film prišel na velika platna. Ker se video in DVD trg deli na izposajo in prodajo, je težava v tem, da je prodaja slovenskih filmov v taki obliki zelo nizka, izposoja pa tega izpada ne more nadomestiti. Rugelj (2005) ocenjuje, da je slovenski trg video in DVD izposojanja sposoben odkupa 100 izvodov posameznega naslova, po ceni, ki je 2-3 krat višja od cene naslova, namenjenega individualni uporabi. To pa ni dovolj, da bi pokrilo produkcijske stroške priprave takšnega zapisa. Trg DVD-jev se je v Sloveniji v zadnjih letih sicer močno razmahnil, v veliki meri tudi zahvaljujoč sodelovanju časopisnih založniških podjetij, ki so posameznim izdajam brezplačno ali zelo poceni dodale tudi DVD. Vseeno pa to na slovensko produkcijo, vsaj dosedaj, žal ni imelo večjega vpliva.

6.4. Koprodukcije

Slovenija je od leta 2001 članica sklada Eurimages, s katerim je sodelovala pri filmih Nikogaršnja zemlja (2001), Lilijina zgodba (2002) in Poletje v zlati dolini (2003). Slovenski producenti oz. koproducenti so iz tega vira pridobili 400.000 EUR sredstev, večinoma kot manjšinski oz. finančni koproducenti (Filmski sklad RS, 2006, str. 11).

Od leta 2003 je Slovenija članica sklada Media Plus, od pomladi 2004 je pod okriljem Filmskega sklada odprta tudi pisarna Media Desk. Program MEDIA je leta 2005 slovenskim producentom in distributerjem razdelil 372.188 EUR podpore, od tega več kot polovico za razvoj projektov (Filmski sklad RS, 2006, str. 94).

Slovenija je tudi podpisnica Evropske konvencije o filmski koprodukciji (MEKFK), katere cilj je izboljšati sodelovanje med državami na področju kinematografije, z letom 2005 pa je postala tudi polnopravna članica European Film Promotion, ki že od leta 1997 skrbi za promocijo evropske kinematografije in mladih filmskih talentov na visoki ravni (Slovenski film, 2005, str. 46).

V tabeli 11 navajam koprodukcije, v katerih je sodeloval Filmski sklad. Tudi tu namreč z izjemo Nikogaršnje zemlje ne moremo govoriti o veliki gledanosti (pravzaprav je gledanost teh filmov v Sloveniji izrazito podpovprečna in na ravni kateregakoli drugega evropskega filma). Načeloma sicer obstajata dva motiva spodbujanja koprodukcij: poslovni interes ali kulturni interes. Če gre za državni denar, sta lahko oba enako pomembna. Filmski sklad se je vključeval v oba tipa koprodukcij. Med komercialne koprodukcije bi tako lahko uvrstili sodelovanje pri Samotarjih (češko-slovenska koprodukcija), Poletje v zlati dolini in seveda Nikogaršnja zemlja. Vendarle je celo v primeru slednjega, z oskarjem nagrajenega filma, Filmski sklad prejel le 15% denarja nazaj. Od vložka 40 milijonov SIT, kar je sicer predstavljalo 8,56% delež v celotni produkciji, se je tako vrnilo zgolj 6-7 milijonov SIT (Rugelj, 2005).

Tabela 12: Filmske koprodukcije, ki jih je v obdobju 2000-2005 financiral Filmski Sklad RS

Naslov filma	Leto produkcije	Proračun (v SIT)	Proračun (v EUR)	Število gledalcev v Sloveniji
1 Samotarji	2000	126.500.000	527.083	še ni v distribuciji
2 Nikogaršnja zemlja	2001	467.325.251	1.947.189	86.887
3 Lilijina zgodba	2002	439.529.540	1.831.373	479
4 Ljeto u zlatnoj dolini	2003	293.695.740	1.223.732	4.176
5 Sivi kamion rdeče barve	2004	274.759.840	1.144.833	14.074
6 Dobro ušlašeni mrtveci	2005	360.240.000	1.501.000	2.685

Vir: Filmski sklad RS, 2006

Do sodelovanja zaradi kulturnega interesa naj bi prišlo v primeru, ko gre za promocijo Slovenije, slovenskih junakov v značaju, da je to torej posredna promocija države. Zato je toliko bolj vprašljiva vključitev Sklada v film *Sivi kamion rdeče barve*⁸⁵. V tem primeru najbrž kulturni interes ni mogel biti dosežen (Rugelj, 2005).

Čeprav so koprodukcije za slovenski film vsekakor logična pot razvoja, je pri njih vendarle potrebno zahtevati ostrejša merila, kot npr. da je vloženi denar porabljen na področju Slovenije in da mora produkcija pri zaposlovanju slovenskih kadrov porabiti 150-200% s strani Sklada vloženega denarja (Rugelj, 2005). To je tudi običaj pri pogojevanju koprodukcij v drugih, v filmskem oziru bolj razvitih državah.

6.5. Problemi financiranja slovenske filmske produkcije

Osnovna težava financiranja filmov pri nas je, podobno kot v EU nasploh, premajhno vlaganje v razvoj projektov. Ker si lahko producenti svoj honorar izplačajo šele, ko in če pride film v produkcijo, se pogosto zdi, da je cilj dosežen že s tem, da je film izbran za produkcijo s strani Filmskega sklada in tako realiziran. Nekaj se je na tem področju sicer izboljšala z novimi razpisi Sklada, ki vključujejo tudi podporo za razvoj projektov ter podobnimi razpisi s strani programa MEDIA.

Težava slovenskih filmov so vsekakor tudi razmeroma zelo nizki proračuni. Vsi dosedaj nastali slovenski filmi so bili nizkoprorračunski (pod 1,5 mio EUR) in glede višine proračuna precej pod evropskim povprečjem. Ravno zaradi tega je še toliko bolj pomembno, da vemo, kakšne filme s takšnim proračunom lahko produciramo.

Veliko težavo predstavlja ne vključevanje javne televizije v produkcijo. Zaradi internih težav, povezanih z nepregledno organizacijo in financiranjem RTV Slovenije, se ta ne vključuje v dovoljšni meri v delegiranje produkcije izven lastne hiše. S tem tudi ne spodbuja razvoja domače produkcijske baze neodvisnih producentov.

Trenutno financiranje v filmsko produkcijo v Sloveniji ni davčno stimulirano, sprememb pa ne napovedujejo niti najnovejše davčne reforme. Zaradi nerazvite infrastrukture neodvisnim producentom tudi ni na voljo ustrezna baza podpornih institucij (specializiranih odvetnikov, bank oz. drugih specializiranih financerjev).

6.6. Prihodnost financiranja slovenske filmske produkcije

⁸⁵ Sklad je v film vložil 72 mio SIT (kar je predstavljal 26,25% delež celotnega proračuna), tudi zato, da je Aleksandra Balmazović dobila glavno žensko vlogo. Vendar Aleksandra igra Srbkinjo, ki v filmu govori srbsko (Rugelj, 2005).

Če je bila velika črna lisa v slovenski kinematografiji v letih takoj po osamosvojitvi, ko je zaradi razpada državnih studijev nastalo zelo malo filmov, uspešno premagana in je slovenski film začel letno producirati tudi 4, 5 in celo več filmov, pa se zdi, da bi v novem obdobju nad samo kvantiteto morala prevladati kvaliteta. Resda je produkcija filmov pomembna z več vidikov, npr. tudi zaradi vzdrževanja in nastajanja novih kadrov in podpornih mehanizmov, vendar pa bi si morali zastaviti osnovno vprašanje bolj jasno: ali in v kolikšni meri nam je pomembno, da so slovenski filmi tudi v čim večji meri gledani? Ker vemo, da so najbolj gledani domači filmi ponavadi komedije, kje potegniti mejo med umetnostjo in popularnostjo? Kje med uspešno festivalsko prepoznavnostjo v tujini in privabljanjem domačih gledalcev v kinematografe?

Nove možnosti se pojavljajo z napovedano digitalizacijo slovenske televizije. Trenutno se predvideva popolni preklop z analognih naprav na digitalne do leta 2015. To bo pomenilo možnost vstopa številnih novih televizijskih kanalov (teoretično celo okoli 100).

V času pisanja te magistrske naloge sicer potekajo pogovori o uveljavitvi davka na kino vstopnice (v višini 2% od prodajne cene vstopnice). Davek naj bi bil dodatni vir financiranja novoustanovljenega Filmskega inštituta, ki naj bi združil delovanje Sklada in VIBA filma. Predlagatelj zakona o reorganizaciji Sklada in Vibe filme, Ministrstvo za kulturo, predvideva da se bo Inštitut združeval neprofitno vejo (nekdanji Sklad) in profitabilno dejavnost (Viba film) in se zaradi takšne organiziranosti tudi lahko prijavljal na različne evropske razpise, ipd.

Večje izkoriščanja novih in zelo sodobnih studijev Viba filma, odvisno od mednarodne prodornosti trženja samega studija. To pa je neposredno povezano z davčno stimulacijo in drugimi ugodnostmi, ki jih studijo in širša skupnost lahko nudi. V Evropi in svetu obstajajo številne lokalne organizacije, ki skrbijo za promocijo svojih pokrajin specifično filmskim producentom, saj si želijo pridobiti nove produkcije, ki bi potekale na njihovem ozemlju in zaposlovale domačo tehnično ekipo.

V povezavi s tem bo potrebno natančneje opredeliti pogoje in podpiranje koprodukcij. Priporočljiva bi bila sklenitev nadaljnjih koprodukcijskih dogovorov, npr. s Kanado in Avstralijo.

Poleg tega potekajo pogovori o vstopu filma v šolski kurikulum, kar bi imelo zagotovo zelo pozitivne dolgoročne učinke na razumevanje in položaj slovenskega filma. Nenavsezadnje bi zagotovo neposredno in učinkovito odprlo nove možnosti prodaje DVD-jev slovenskih filmov šolskim knjižnicam, posledično pa gotovo tudi širšemu občinstvu.

Nenavsezadnje pa obstajajo možnosti tudi za postavitev izdelkov v filmih. Zelo zanimivo bi bilo namreč preveriti interes oglaševalcev za tak način sodelovanja. Potrebna bi bila tudi večje vključevanje distributerjev v promoviranje, pa tudi financiranje slovenskih filmov, najbrž tudi z različnimi subvencijskimi motivacijami.

Najbrž pa ostaja dejstvo, da se šele z razširitvijo, izobraževanjem ter omogočanjem producentne baze ter delovanjem povezane infrastrukture se lahko nadajamo nadaljne rasti slovenske filmske in televizijske produkcije.

7. SKLEP

Osnovno izhodišče naloge je bilo spreminjanje vloge sodobnega filmskega in televizijskega producenta, zaradi vse večje konkurenčnosti panoge. V uvodnih poglavjih sem po panoramskem pregledu nastanka in osnovnega ustroja filmske in televizijske dejavnosti, skušal ponazoriti velike spremembe, ki so se zgodile na tem področju v zadnjih 20 letih. Konkurenca je povzročila bistveno nižje zneske, ki so jih bile televizije pripravljene plačevati producentom. Tem tako ni preostalo drugega kot da so bistveno diferencirali vire prihodkov. Obdobje nekdanjega relativnega udobja, ko je produkcijo v celoti plačala ena sama televizija, je namreč brez dvoma konec. Producenti so se z novimi zaostrenimi pogoji konkurence soočili na različne načine: televizijskim virov financiranja so dodali nove, predvsem izdajo programa na videokasetah in DVD-jih. Poleg tega so začeli programe bolj intenzivno prodajati tudi v tujino. Tako so se nekdanjemu iskanju primernih lokacij za snemanje in organizaciji logistike produkcije pridružile skrbi založnika, iskanje glavnih igralcev je nadgradilo iskanje distributerjev in prodajnih zastopnikov ter minimalnih garancij, ki so jih ponujali.

Zaradi velike tveganosti produciranja filmov, producenti pogosto iščejo možnosti čim nižje izpostavljenosti. Pomemben trend holivudskih studijev je moč zaznati v produciranju nadaljevanj velikih uspešnic, s čimer želijo ustvariti blagovne znamke. Blagovne znamke, ki so v sodobni marketinški teoriji tako pomembne, so bile filmskemu svetu namreč dolgo povsem tuje, saj je pravzaprav vsak film specifičen izdelek, ki se ne navezuje na neko predstavo o blagovni znamki. Prav ta predstava pa se zdi, da se v zadnjih letih spreminja. Poleg tega, da je promocija filmskih nadaljevanj uspešnic bistveno lažja, tveganje pa precej manjše, omogoča tudi daljšo življenjsko dobo izdelka in s tem tudi možnost širšega izkoriščanja licenc izdelkov.

Najhitreje rastoča skupina visoko proračunskih filmov so animirani filmi. Tu gre za zabavo, prilagojeno najširšim množicam, tako najmlajšim kot starejšim. Prav animacija je tudi najbolj dobičkonosna na sekundarnih trgih: prodaja videokaset in DVD-jev animiranih filmov je glede na ostale žanre daleč na prvem mestu, prav tako lahko licenciranje in komercializacija uspešnih animiranih junakov prinese izredno velike prihodke iz sekundarnih trgov.

Sveta visokoproračunskih filmov se evropski producenti dotaknejo le zelo redko, lahko bi rekli celo izjemoma. Za razliko od ameriške studiovske organizacije, ki je razvila zelo razdelan aparat za produciranje in izkoriščanje filmov, se zdi, da so v Evropi zelo ambiciozne produkcije prej plod naključij in se kot take pojavljajo zelo sporadično. Evropski producenti

ostajajo prvenstveno zapisani produciranju za televizije in filmske festivale neodvisne produkcije. Pri tem jim je v pomoč velik kulturni pomen, ki ga filmom pripisujemo v Evropi in iz tega izhajajoče razmeroma ugodne davčne in subvencijske politike nekaterih držav. Te Med njihove osnovne naloge sodijo izkoriščanje subvencijskih spodbud in davčnih ugodnosti.

Nove tehnologije prinašajo tudi številne nove platforme predvajanj obstoječih izdelkov: igralne konzole, računalniške igre, mobilni telefoni, predvajanje na različnih nosilcih zvoka in videa (t.i. podcasting)⁸⁶, internet ter video-na-zahtevo. Priča smo segmentiranju občinstva med vse večje število konkurenčnih medijskih nosilcev. S tem v zvezi nastajajo novi in novi poslovni modeli, ki pa se morajo v praksi večinoma še izkazati. Po drugi strani se pojavljajo alternativni viri financiranja produkcije. Med najbolj priljubljene prijeme sodijo postavitve izdelkov v televizijski ali filmski izdelek in navzkrižna promocija, pri kateri se filmsko podjetje poveže s sponzorjem, s katerim v okviru promocije filmov promovirata drug drugega. To je tudi okno skozi katerega v svet produciranja na široko vstopajo tudi druge gospodarske panoge.

Priložnosti za televizijske producente nove generacije se pojavljajo tudi v licenciranju t.i. formatov (zabavnih oddaj, kvizov, resničnostne televizije,...), v podobi novih partnerskih sodelovanj s filmskimi studiji in še bolj s sodelovanjem v produkcijah z drugimi televizijami, na kratko v vse bolj uveljavljenem načinu koprodukcij. Koprodukcije namreč porazdelijo tveganje, prispevajo k pridobitvi dodatnih finančnih virov, generirajo uveljavljene blagovne znamke in širijo prodajo pravic za njihovo izkoriščanje na sekundarne trge, kjer se s pomočjo licenciranja in komercializacije lahko spreminjajo v potrošniško blago.

Televizije so najlepše dokazale s številnimi poslovnimi modeli, ki so nastali v okviru resničnostne televizije (npr. plačljivo glasovanje gledalcev, integriranje izdelkov v produkcijo, klubska prodaja, itd.). Postavitev izdelkov predstavlja pomemben izziv tudi televizijam. Tem grozi ob vse rastoči konkurenci v panogi namreč še nadaljna težava, in sicer strah pred upadanjem oglaševalskih prihodkov, zaradi preskakovanja oglasov, ki ga omogoča vse bolj razširjena tehnologija digitalnih videorekorderjev. Po drugi strani pa tudi televizije vidijo priložnost v novih tehnologijah, predvsem pri boljših možnostih predstavljanja (domači video in visokoločljivostna televizija) ter izboljššanemu načinu prenosa, ki ga prinaša digitalna televizija. Prav digitalna televizija prinaša tudi največje možnosti razvoja in morebitne sinergije med panogami, saj prinaša možnost interakcije gledalca s predvajalcem ter v nadaljevanju morebiti celo sinergije nekaterih platform (televizije, računalnika, verjetno pa tudi igralnih konzol, itd.). Prav zaradi novih platform je možno, da se bodo na trg predvajanja podale npr. tudi telekomunikacijska podjetja, preko posrednikov, t.i. agregatorjev programa, ki tvorijo vmesni člen med klasičnimi producenti in telekomunikacijskimi podjetji⁸⁷.

⁸⁶ Ime prihaja od prvega takšnega izdelka, Appleovega I-Poda.

⁸⁷ Med največja takšna podjetja sodi tudi Jumbo, ki je preko Norega žabca (Crazy Frog) in nekaterih drugih izdelkov, namenjenih mobilnikom, prisotno tudi pri nas.

In če sem dosedaj že večkrat zapisal, da se trg segmentira in da vanj vstopajo novi in novi ponudniki, pa sem prepričan, da ostaja pomen zagotavljanje kvalitetne produkcije, še vedno ključno. S tem v zvezi se tudi v prihodnosti pravgotovo ne bo nič spremenilo, zato ni pričakovati, da bi se trend razvoja združevanj v industriji, navkljub pojavljanju novih in novih ponudnikov, bistveno spremenil.

In kam lahko v tem oziru uvrstimo možnosti slovenske produkcije? Ne glede na dolgo tradicijo slovenskega filma je dejstvo, da se filmska produkcija kot gospodarska panoga pri nas šele razvija. In z njo se razvija tudi vsa pripadajoča infrastruktura, tako njen institucionalni okvir kot izobraženi kadri. Pri tem bi se morala Filmskemu skladu v vlogi spodbujevalca neodvisne produkcije verjetno bolj dejavno pridružiti tudi nacionalna televizija. To je nenazadnje tudi direktiva Evropske unije, ki pa je nekatere države članice, žal med njimi tudi Slovenija, v svojih nacionalnih zakonodajah še ne upoštevajo dovolj. Sodelovanje v mednarodnih koprodukcijah, se zdi primerna možnost razvoja. Zaradi majhnega nacionalnega trga in s tem povezanih relativno manjših proračunskih zmožnosti, slovenski filmski projekti najbrž ne morejo tekmovati v kapitalsko najdražjih žanrih, na primer akcijskih filmih in trilerjih. Zato pa lahko uspešno konkurirajo v boj za gledalce na področju komedij, kjer je prednost nacionalnega značaja, domačih igralcev in kulturno pogojenega humorja, največja. Druga odprta niša so prav gotovo filmi, namenjeni bolj zahtevnemu občinstvu. Kot osnovno prioriteto pa moramo poskrbeti za neprestano kontroliranje samih osnov, torej scenarijev in nagrajevati in spodbujati razvoj kvalitetnih projektov. Ne glede na vse tehnološke čudeže, ki smo jim priča, gre pri filmih še vedno predvsem za pripovedovanje čudovitih zgodb, povedanih na dober način. In to je tudi tisto, zaradi česar že od svojega nastanka pred nekaj več kot 100 leti, milijoni ljudi po vsem svet deremo pred filmska platna.

LITERATURA IN VIRI

Literatura

1. Altman D.: Hollywood east: Louis B. Mayer and the origins of the studio system, Carol Publishing, New York, 1992
2. Bach, S: Final Cut: Dreams and disaster in the making of »Heaven's gate«, William Morrow, New York, 1985
3. Bart, P.: Boffo grosses, Variety, oktober 10-16, 1994.
4. Bašić Hrvatini, S.: Državni ali javni servis, 2002, Mirovni inštitut, Ljubljana
5. Berkowitz, E. N.: Marketing, Homewood, Boston, 1989
6. Best, C.: All the world's a stage, Filmmaker Magazine
7. Botein, M., Rice, D.M.: Network television and the public interest, Lexington Books, Lexington, 1980
8. Brown, G.: Movie time: A chronology of Hollywood and the movie industry, Macmillan, New York, 1995
9. Chambers, E.: Producing TV movies, Prentice-Hall, New York, 1986
10. Cones, J.W.: Business plan or securities disclosure document, Los Angeles
[URL: <http://www.surview.com/sejwcbp1.htm>]
11. Downey, M.: The film finance handbook – Volume I in II, Media Business School, Madrid, 1999
12. Epstein, E. J.: How to finance a Hollywood blockbuster,
[URL: <http://www.slate.msn.com/id/2117309>], 25.4.2005
13. Farrell, M.: Mastering Time Warner's future, Multichannel News, New York, 31.5.2004, Vol. 25, Iss. 22, str. 28
14. Finler, J.W.: The Hollywood story, Crown Publishers, New York, 1988
15. Gaughan, P.A.: Mergers, acquisitions and corporate restructurings, J. Wiley, New York, 1999
16. Given, D.M.: Plus ça change, plus c'est la même chose: european coproduction remains viable, for now, The Entertainment and Sports Lawyer, 1995
17. Goldman, W.: Adventures in the screentrade: a personal view of Hollywood and screenwriting, Warner Books, New York, 1983

18. Goldsmith, C.: RTL chief favors deal with BSkyB to cross-promote, New York, 11.11.2002, str. B7
19. Gregory, M.: Making films your business, Schocken Books, New York, 1979
20. Hall, E.: Advertising age, Chicago, 29.3.2004, letnik 75, številka 13
21. Head, S.W.: Broadcasting in America: A survey of television and radio, 3rd edition, Houghton Mifflin, Boston, 1976
22. Hibberd, J.: At NCTA, New ad strategies, TelevisionWeek, letnik 23, št. 19, Chicago, 10.5.2004
23. Higgins, J.M.: Who says synergy is a bad word, Broadcasting&Cable, New York, 8.9.2003, Vol. 133, Iss. 36, str. 44
24. Hoynes, W.: Public television for sale, Boulder, Westview Press, Boulder, 1994
25. Jager, J.: The movie industry,
[URL: <http://www.mecfilms.com/moviepubs/memost/moviein.htm>], 4.1.12000.
26. Jaspar, N.: The new wawe, World Screen News, 2004
27. Johnston, S.: Foundations of international marketing, Thomson Business Press, 1998
28. Johnston, C.: International television co-production: From Access to Success, Stoneham, Mass, 1992
29. Lynn Eisenberg, R.: Who's imbedded with whom, CBS MarketWatch, 2000
[URL: <http://www.cbs.marketwatch.com/archive/20000114/news/current/rebecca.htx>], 14.1.2000
30. McClellan, S.: Grading product placement, Broadcasting&Cable, New York, 15.12.2003, letnik 133, številka 50
31. Morgenstern S.: Inside the TV business, Sterling, New York, 1979
32. Neumann, P.: The fine art of co-producing, Media Business School, Madrid, 2002
33. Pardo et al.: The audiovisual management handbook, Media Business School, Madrid, 2002
34. Porter, M.E.: The competitive advantage of nations, The Free Press, New York, 1998
35. Raboy, M.: Public broadcasting for the 21st century, John Libeby Media, University of Luton, Luton, 1995
36. Rovell, D.: The tangled web of sports and advertising, ESPN, New York, 2004
37. Rudell, M.I.: Behind the scenes: practical entertainment law, Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1984

38. Rugelj, S.: Analiza položaja evropske filmske industrije in njene srednjeročne perspektive, magistrsko delo, Ljubljana, 1999, 158 str.
39. Schmalensee, R., Bojank, R.: The economics of advertising, North Holland Publishing Company, New York, 1972
40. Seymour – Ure, C.: The british press and broadcasting since 1945, The Institute of contemporary British History, London, 1992
41. Smith, A.: Television – an international history, Oxford University Press, Oxford, 1995
42. Steinberg, C.: Reel facts, Vintage Books (Random House), New York, 1980
43. Strover, S.: Recent trends in coproductions: demise of the national, democracy and communications in the New Europe: Change and Continuity in East and West, NJ, 1995
44. Tracey, M.: The decline and fall of public service broadcasting, Oxford University Press, Oxford, 1998
45. Tracey, M.: The triumph of populism and parochialism in the 21st century, The Public, 1996/3 (strani 23-33)
46. Viljoen, D.: Art of the deal, Producers alliance for cinema and television, London, 1997
47. Vogel, H.D.L.: Entertainment industry economics: a guide for financial analysis, Cambridge University Press, Cambridge-New York, 1999
48. Weinstein, M.: profit sharing contracts in Hollywood: evolution and analysis, Journal of Legal Studies (januar, 1998)
49. Westott, T.: Animation: The challenge for investors, Screen Digest Limited, London, 2001
50. Winder, C., Downlatabadi Z.: Producing animation, Focal Press, MA, 2001.

Viri

1. Beath, L.: Financing production, predavanje, ECAFIC, Pariz, 2005
2. Beath, L.: The producer's contract with the TV sales agent, Media Business File, Madrid, 1998
3. Bulik B.S.: Hot shot marketing, Advertising Age, letnik 75, št. 21, str. 3, Chicago, 24.5.2004

4. Business Times, 12.4.2000 – advertising/marketing
5. Clifton, C.: International sales and marketing, predavanje, ECAFIC, Pariz, 2005
6. Council of Europe: [URL: http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media], 25.5.2004
7. David Graham and Associates Limited: Impact study of measures concerning the promotion of TV Programmes, 2004
8. Davis, J.: Financing sources for audiovisual production in Europe, predavanje, ECAFIC, Pariz, 2005
9. European Film Exhibition Industry Report
[URL: http://www.factbook.net/wbglobal_rev.htm]
10. Filmski sklad Republike Slovenije – javni sklad: Pregledno poročilo Filmskega sklada Slovenije – javnega sklada, Ljubljana, 2006.
11. Filmski sklad Republike Slovenije – javni sklad: Slovenski filmi, Ljubljana, 2005
12. Greenberg, K.: Jaguar goes Hollywood, Brandweek, letnik 45, št. 22, str. 4, New York, 31.5.2004,
13. Greenberg, K., Wasserman T.: GM, DaimlerChrysler Think inside the box, Brandweek, letnik 45, št. 13, str. 6, 29.3.2004
14. Hall, E.: Young consumers receptive to movie product placement, Advertising Age, letnik 75, št. 13, str. 8, 29.3.2004
15. Jenart, C.: Histoire de Cartoon, Bruselj, 2005
16. Mack, A.: Meet the new black, Adweek, 12.4.2004
17. Max Publishing Ltd: The licensing source book, London, 2003
18. Media at a glance, UK Media Desk, UK Film Council, januar 2004
19. MEDIA na prvi pogled, vodič po sistemu financiranja programa MEDIA Plus, Filmski sklad Republike Slovenije, Ljubljana, 2004
20. Mermigas, D.: Getting real about the DVR threat, TelevisionWeek, Chicago, 24.11.2003, letnik 42, št. 47
21. Neer, K.F.: How product placement works
[URL: <http://money.howstuffworks.com/productplacement2.htm>]
22. O'Leary, N.: The 30-second spot is dead long live the 30-second spot, Adweek, 17.11.2003, letnik 44, št. 45, str. 12
23. Pasquale, A.: The relationship between production and distribution companies, predavanje, ECAFIC, Pariz, 2004

24. PBS: Aol Time Warner posts record \$99 billion annual loss
[URL: http://www.pbs.org/newshour/updates/aoltw_01-30-03.htm] , 30.1.2003
25. Price Waterhouse&Coopers.: Accounting for the motion picture industry, Price Waterhouse, New York, 1974
26. Rugelj, S.: pogovor, junij, 2005
27. Screen International, 8.4.2005, Emap Media Ltd., London, 2005
28. Strategija RTV Slovenija 2004-2010, 10.februar, Radiotelevizija Slovenija, Ljubljana
29. The Licensing Source Book, 2004, Hip Designs, London
30. Vrdlovec, Z.: Slovenski film v zadnjem desetletju, Filmski sklad Republike Slovenije – javni sklad, Ljubljana, 2006
31. Walker, A.K.: 'Hey ya' – now that's product placement, Baltimore Sun,
[URL: <http://www.mercurynews.com/mld/mercurynews/business/8128264.htm?1c>], 2004
32. Walters, P., intervju
[URL: <http://advertising.texas.edu/research/papers/Turcotte/middle>], marec 1994
33. World Screen News:
 - Heggeseey, L. iz BBC One, marec 2004:
[URL: <http://www.worldscreen.com/print.php?filename=heggeseey>], 27.3.2004
 - Carugati, A.: Markus Schaechter iz ZDFja, oktober 2003:
[URL: <http://www.worldscreen.com/interviewscurrent.php?filename=1003schachter.txt>], 25.5.2004
 - Mitchell, P., PBS, april 2001:
[URL: <http://www.worldscreen.com/interviewsarchive.php?filename=mitchell2.txt>], 25.5.2004
 - Carugati, A.: Katsuji Ebisawa, NHK, oktober 2002:
[URL: <http://www.worldscreen.com/interviewsarchive.php?filename=1002ebisawa.txt>], 25.5.2004
34. Zakon o Radioteleviziji Slovenija (Uradni list RS, št. 18/94).

SLOVAR

A-film (ang.)	najbolj zahteven in najdražji filmski projekt, ponavadi proizvod ameriških studijev (tudi A-picture)
above the line (costs) (ang.)	stroški kreativnega dela osebja, sodelujočega v produkciji (režiserja, igralcev, idr.)
acquisition (ang.)	nakup licence za predvajanje programa
advertisement (ang.)	oglaševanje
ancillary rights (ang.)	postranske pravice
Article 4 (ang.)	Člen 4 direktive EU Televizija brez meja, ki govori o tem, da morajo evropske televizije večino predvajalnega časa predvajati evropsko produkcijo
backward integration (ang.)	povezovanje podjetja z drugim, ki je v proizvodni verigi za njim
below the line (costs) (ang.)	stroški tehničnega dela osebja, sodelujočega v produkciji
big five (ang.)	Velika peterica
big four (ang.)	velika četverica ameriških televizij, ki se je oblikovala sredi osemdesetih let 20. stoletja (gre za NBC, CBS, ABC in Fox)
block booking (ang.)	kupovanje filmov v paketih
blockbuster (ang.)	megauspešnica
block of flats (ang.)	stanovanjski blok
box office (ang.)	skupek kinematografskih prihodkov filma
branded entertainment (ang.)	sponzoriranje zabavne industrije
broadcast (ang.)	širokogrlna predvajanje (ponavadi televizijsko)
chain of title (ang.)	veriga pravic
clout (ang.)	moč pogajalske pozicije
comission (ang.)	naročilo produkcije
common stock (ang.)	izdajanje delnic
completion bond (ang.)	garancija za dovršitev projekta
contextual advertising (ang.)	kontekstno oglaševanje, gre za postavitev izdelkov na internetu
cost off the top (ang.)	stroški z vrha, tip distribucijskega dogovora
credit (ang.)	vidno zapisana zasluga v okviru filma
cross-collateralisation (ang.)	navzkrižna kolateralizacija
cross-promotion (ang.)	navzkrižna promocija
cultural diversity (ang.)	kulturna raznolikost
deferment (ang.)	zadržani honorar
deferral (ang.)	zadržani honorar
digital video disc (DVD) (ang.)	digitalni video disk (DVD)
digital video express (DIVX) (ang.)	DVD-ju sorodni format nosilcev avdiovizuelnih zapisov
digital video-recorder (DVR) (ang.)	digitalni videorekorder
editing (ang.)	montaža
entertainment (ang.)	zabava
exception culturelle (fr.)	kulturna izjema
executive producer (ang.)	izvršni producent

facilities (ang.)	plačilne ugodnosti
fee for distributor (ang.)	nagrajevanje distributerja, tip distribucijskega dogovora
financing-syndication (fin-syn) (ang.)	regulacijski zakon, ki je od sredine 70. let do sredine 90. let 20. stoletja ameriškim televizijam prepovedoval produciranje lastnih filmov ali nadaljevanj
first position deal (ang.)	dogovor o prvem položaju, tip distribucijskega dogovora (imenovan tudi distributerjev honorar)
forward integration (ang.)	povezovanje podjetja z drugim, ki je v proizvodni verigi pred njim
free TV (ang.)	brezplačna televizija
gap financing (ang.)	financiranje primankljaja
gross deal (ang.)	bruto dogovor, tip distribucijskega dogovora
hedging (ang.)	tečajna tveganja
high definition television (HDTV) (ang.)	visoko-ločljivostna televizijo
independent (indie) (ang.)	neodvisna produkcija
joint venture (ang.)	dogovor o skupnem vlaganju
licensee (ang.)	prejemnik licence
licensing (ang.)	prodaja licenčnih pravic
licensor (ang.)	dajalec licence
long-form ads	dolgometražni oglasi
mainstream (ang.)	večinsko občinstvo
massively multiplayer online (MMO) (ang.)	najsodobnejše računalniške igre, kjer se preko interneta lahko spontano poveže celo več tisoč igralcev
merchandising (ang.)	komercializacija
mergers and acquisitions (M&A) (ang.)	združitve in pripojitve
minimum guarantee (MG) (ang.)	minimalna garancija
mini-majors (ang.)	po velikosti drugi rang produkcijskih hiš v ZDA, ki imajo z največjimi studiji večinoma sklenjene različne oblike sodelovanja
movie of the week (MOW) (ang.)	film tedna
narrowcast (ang.)	ozkogrlno predvajanje
negative costs (ang.)	stroški produkcije
networks (ang.)	velike ameriške brezplačne televizije, imenovane tudi Big Four (ABC, CBS, NBC in Fox)
one-reeler (ang.)	enotrakovnik
packaging (ang.)	zapiranje projekta (iskanje ključnih sodelavcev in financerjev)
Paramount Decision (ang.)	Razsodba o Paramountu
pay-per-view (ang.)	plačljivo naročanje
pay television (pay TV) (ang.)	plačljiva (kabelska) televizija
pick-up (ang.)	dvigovanje, oblika sodelovanja med studijem in distributerjem, pri kateri se slednjemu predstavi dokončana ali delno dokončana produkcija, ta pa zagotovi nadaljnje financiranje in podporo
pre-buy (ang.)	predprodaja
principal photography (ang.)	snemanje, osrednja faza produkcije

private placement offering memorandum (PPM) (ang.)	sporazum o zasebnem vlaganju
producer's fee (ang.)	producentov honorar
production-financing-distribution agreement (PFD) (ang.)	produkcijsko-finančno distribucijski dogovor
product integration (ang.)	integriranje izdelkov, postavitve izdelkov na televiziji
product placement (ang.)	postavitev izdelkov
publicity and advertising (P&A) (ang.)	stroški za marketing oz. oglaševanje in tisk
reality television (reality TV) (ang.)	resničnostna televizija
recoup (ang.)	pokritje stroškov projekta
rent-a-studio (ang.)	najem studija
residual (ang.)	zadržani honorar
royalty (ang.)	licenčnina
runaway productions (ang.)	pobegle produkcije
sale&lease-back (ang.)	prodaja in povratni lizing
sales agent (ang.)	prodajni agent
securities disclosure document (ang.)	dokument z razkritjem sestavin obveznice
sequel (ang.)	nadaljevanje, naslednji del filma, ki pa ponavadi vendarle tvori samostojno celoto
shooting (ang.)	snemanje, osrednja faza produkcije
situmericals (ang.)	situacijsko oglaševanje
sound design (ang.)	zvočna oprema
split right deal (ang.)	distribucija na enem samem ozemlju
syndication (ang.)	prodaja filma posameznim manjšim ameriškim televizijam
talent agencies (ang.)	igralske agencije
talents (ang.)	kreativni elementi produkcije (npr. režiser in igralci)
tax shelter (ang.)	davčni ščit
treatment (ang.)	triment, oprijemljiv izraz ideje in ga je možno zaščititi
tuneling (ang.)	usmerjanje
video-on-demand (VOD) (ang.)	video-na-zahtevo
violators (ang.)	vsiljivci
waterfalls (ang.)	slapovi, princip razporejanja dobička pri filmskih produkcijah
wild&crazy filmmaking (ang.)	zanesenjaško ustvarjanje filmov
windowing (ang.)	terminski načrt vstopanja filma na posamezne trge