

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA USPEŠNOSTI FILMOV: PRIMERJAVA
MED ZDA IN EVROPO**

Ljubljana, september 2003

MARTIN ŠIFRER

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. TEMELJNE RAZLIKE V FILMSKI INDUSTRIJI MED ZDA IN EVROPO	2
2.1. ZGODOVINSKI RAZVOJ FILMSKE INDUSTRIJE	3
2.1.1. Obdobje do 1. svetovne vojne	3
2.1.2. Obdobje od 1918 do 1948.....	4
2.1.3. Obdobje od 1948 do 1990.....	5
2.2. ZNAČILNOSTI DANAŠNJE FILMSKE INDUSTRIJE.....	6
2.2.1. Organizacija filmske industrije.....	7
2.2.2. Filmski trgi.....	9
2.2.2.1. Kinematografi.....	10
2.2.2.2. Video trg.....	11
2.2.2.3. Ostali avdio-vizualni trgi	13
2.2.2.4. Piratstvo in njegov vpliv na filmsko industrijo.....	13
2.2.3. Izvor kapitala.....	14
2.2.3.1. Ameriški sistem financiranja.....	15
2.2.3.2. Evropski sistem financiranja.....	16
2.2.3.3. Vložki kapitala.....	17
3. DEJAVNIKI USPEŠNOSTI FILMOV	18
3.1. DOSEDANJE RAZISKAVE NA PODROČJU FILMSKE INDUSTRIJE IN USPEŠNOSTI FILMOV	19
3.1.1. Informacije, uspešnice in zvezde	19
3.1.2. Človeški kapital, socialni kapital in uspešnost.....	20
3.1.3. Učinkovitost oglaševanja v filmski distribuciji.....	22

3.1.4. Ostale raziskave s pomembno vsebino	23
3.2. OPREDELITEV DEJAVNIKOV USPEŠNOSTI FILMA	24
3.2.1. Merljivi dejavniki.....	25
3.2.2. Nemerljivi dejavniki.....	27
4. EMPIRIČNA ANALIZA USPEŠNOSTI FILMOV	28
4.1. PREDSTAVITEV OSNOVNEGA MODELA IN UPORABLJENIH SPREMENLJIVK	29
4.1.2. Odvisna spremenljivka	29
4.1.3. Pojasnjevalne spremenljivke	30
4.2. REZULTATI IN UGOTOVITVE.....	33
4.2.1. Uspeh ameriških filmov na ameriškem trgu	34
4.2.2. Uspeh ameriških filmov na trgu EU	36
4.2.3. Uspeh evropskih filmov na ameriškem trgu	37
4.2.4. Uspeh evropskih filmov na trgu EU.....	39
5. SKLEP.....	41
6. LITERATURA.....	44
7. VIRI.....	46

PRILOGA

SLOVARČEK TUJIH BESED

1. UVOD

V sodobnem svetu, kjer delo in stres narekujeta vedno hitrejši življenjski tempo, ljudje hrepenijo po različnih vrstah zabave. Film je za mnoge postal nepogrešljiv del preživljanja prostega časa, saj poleg zabave ponuja tudi beg iz vsakdanjega življenja. V kinematografe redno zahajajo ljudje, ki si za kratek čas želijo znebiti vsakodnevne odgovornosti. Ljudje si na ta način privoščijo neko vrsto svobode. Toda to ni edina funkcija filma. Prav tako kot obliko »osvobajanja«, film predstavlja kanal, po katerem se širijo vrednote, življenjski stil in kultura. To je tudi razlog za raznolikost filmov glede na njihov nacionalni izvor, saj narodom predstavlja tudi medij za širjenje svojega jezika in kulture. A film ni samo medij ali »kanal«, saj nenazadnje predstavlja tudi velik poslovni potencial, zaradi česar se je v zadnjem stoletju zelo razširil. Že ob koncu 19. stoletja, ko se pojavi prva kamera, je film podjetniški stroki obetal nov vir zaslužka. Danes se je filmska industrija razvila v kapitalsko intenzivno panogo, film pa je postal sestavni del kulturnega življenja. S svojo večdimenzionalnostjo je film zelo vpliven medij in če povzamem besede filmskega raziskovalca Davida Puttnama, je film »več kot zabava, več kot posel ... film je moč« (Puttnam, 1997, str. 350).

Toda ravno zaradi svoje funkcionalne raznolikosti, je dojemanje filma od države do države različno. Zato se večkrat pojavljajo teorije in ugibanja, ki naj bi pojasnile razloge za prevlado ameriške filmske industrije nad evropsko. Zakaj je avdiovizualna industrija¹ drugi izvozni produkt ZDA, v Evropi² pa filmu rečemo sedma umetnost? Kaj je razlog za ekonomsko nadvlado ameriškega filma nad evropskim, kljub temu, da se v Evropi letno proizvede več filmov kot v ZDA? Zakaj je imela Evropa z ZDA primanjkljaj v avdiovizualni industriji v višini 6,5 milijard dolarjev leta 1995? Kaj manjka evropskemu filmu, da se ni razvil v takšno ekonomsko panogo, kot je v ZDA?

Cilj diplomskega dela je vsaj delno odgovoriti na zastavljena vprašanja. V strokovni literaturi so poznane številne študije, ki so jih opravili različni poznavalci razmer v filmskem svetu, vendar se večina ne ukvarja z opredeljevanjem konkretnih razlik med ameriško in evropsko filmsko industrijo. Namen mojega diplomskega dela pa je ravno identifikacija dejavnikov, ki so odgovorni za razliko in opredelitev vpliva teh dejavnikov na uspešnost filmov.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega dela, ki obsega drugo in tretje poglavje, in empiričnega dela. V drugem poglavju so predstavljene temeljne razlike med ameriškim in evropskim filmom. Današnji »prepad« med različnimi pogledi na film je v veliki meri odvisen tudi od razvoja filmske industrije, zato je v tem delu opisana zgodovina filmske industrije v ZDA in Evropi. Prav tako se kažejo razlike v strukturi in organizaciji industrije, kjer evropska filmska industrija precej zaostaja za ameriško. Zatem obravnavam filmske trge kot izredno

¹ V avdiovizualno industrijo spadajo vsi mediji, ki vključujejo zvok in sliko, film pa zavzema največji delež prihodkov v celotni industriji (Puttnam, 1997, str. 353).

² Pod Evropo v nadaljevanju diplomskega dela razumemo današnje članice Evropske Unije.

pomemben dejavnik za uspešnost filma, saj so medsebojno odvisni. Uspeh na enem avdiovizualnem trgu omogoča uspeh na drugem. Na koncu poglavja pa predstavljam še vpliv izvora kapitala na uspeh filma, saj gre za dejavnik, ki opredeljuje različnost pristopa k nastajanju filma. S tem so predstavljeni dejavniki, ki so jedro razlik med evropsko in ameriško produkcijo, vendar jih ni mogoče kvantificirati, da bi jih lahko zajeli v empirični del.

Tretje poglavje je osredotočeno predvsem na pretekle študije na področju filmske industrije ter na opredeljevanje merljivih in nemerljivih dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost filma. Pretekle študije izpostavljajo predvsem smiselnost merjenja določenih dejavnikov in njihov vpliv na uspešnost filmov. Temelj diplomskega dela predstavljata po ena ameriška in evropska študija, kjer so opredeljeni dejavniki, ki so bili vključeni tudi v mojo raziskavo. Nekateri dejavniki so merljivi, drugi pa nemerljivi, zato sem drugo polovico poglavja razdelil. Merljivi dejavniki pripadajo predvsem fazi produkcije filma, medtem ko se nemerljivi dejavniki pojavljajo predvsem v fazi distribucije in prikazovanja. Zato se celotni empirični del diplomskega dela nanaša na fazo produkcije in njen vpliv na uspešnost filmov.

Četrto poglavje predstavlja empirični del, kjer predstavljam podatke, ki sem jih uporabil v analizi, in razloge za njihovo uporabo. Postopki, s katerimi sem ovrednotil posamezne dejavnike, so povzeti po dosedanjih študijah filmskih raziskovalcev, izkažejo pa se kot pomemben prispevek k nadaljnjemu raziskovanju filmske industrije. Uspešnost, kot odvisna spremenljivka v modelu, je bila opredeljena s številom obiskovalcev posameznega filma na ameriškem in evropskem trgu. S tem so bile opredeljene značilnosti uspešnega filma glede na njegov regionalni izvor³, prav tako pa tudi značilnosti ameriškega in evropskega filmskega trga. Rezultati so bili presenetljivi, njihov pomen pa je podrobneje opisan v zadnjem poglavju ter sklepu.

2. TEMELJNE RAZLIKE V FILMSKI INDUSTRIJI MED ZDA IN EVROPO

Že od začetka razvoja filmske industrije se med ZDA in Evropo kažejo razlike v pogledih, razmišljanjih in razumevanju filma. Ameriški pristop je predvsem poslovno-industrijski, kjer je glavni cilj v produkciji filma dobiček, evropski vidik pa je bil vedno bolj umetniški; vsebina je bila pomembnejša od njegovega poslovnega potenciala. Morda že tu, na začetku opredeljevanja razlik med tema svetovnima filmskima velesilama, lahko vidimo razlog za ameriško prevlado. Že skozi zgodovino filma se je pokazalo, da se ameriški in evropski pristop pri nastajanju filma razlikujeta v posameznih fazah, predvsem v produkciji in distribuciji. Glede na to, da na področju filmskega prikazovanja sedaj ni več pomembnih razlik, ga bom v nadaljnji obravnavi izpustil (Rugelj, 2002, str. 137).

³ Regionalni izvor se nanaša na izvor filma iz ZDA ali iz EU.

2.1. ZGODOVINSKI RAZVOJ FILMSKE INDUSTRIJE

Morda gre za čisto naključje, vendar film se praktično pojavi skorajda istočasno v Evropi in Ameriki, in sicer popolnoma nepovezano. Konec leta 1895 sta brata Lumiere v Franciji razvila prvo napravo za prikazovanje »migajočih slik«⁴ (motion picture) ter jo predstavila javnosti. Pol leta za njima, natančneje aprila 1896, pa je v ZDA Thomas A. Edison predstavil svoj predvajalnik, ki je sprožil množično navdušenje tako med porabniki kot med podjetniki. Slednji so se sprva zanimali predvsem za proizvodnjo tehnične opreme, ki omogoča prikaz filmov. S tem so našli zanimivo tržno nišo v rastočem ameriškem gospodarstvu. Porabniki pa so gledanje filma sprejeli kot nov način zabave, vendar sta si ga v tistih časih lahko privoščila le srednji in višji sloj. Vstopnice so bile v tistem času še precej drage (Rugelj, 2002, str. 138).

Uveljavitev projektorja, se obravnava kot začetek razvoja filmske industrije in od tu naprej tečeta dve vzporedni zgodbi, ameriška in evropska. Prvi bi lahko rekli zgodba o ekonomskem uspehu, drugi pa zgodba o nastanku nove umetnosti.

2.1.1. Obdobje do 1. svetovne vojne

Na začetku dvajsetega stoletja se je kot glavna filmska velesila uveljavila Francija. Prvi veliki filmski podjetji sta bili Pathe in Gaumont, ki sta si prizadevali monopolizirati filmski trg v Franciji in se nato širiti v mednarodno sfero. Francija postane veliki izvoznik filmov, saj je bilo kar od 60% do 70% filmov izvoženih v ZDA in preostalo Evropo. Toda kmalu za tem so v ZDA začeli nastajati prvi filmski koncerni, ki so lahko konkurirali tujcem. Nastala je skupina »osmih velikih«, ki je v tistem času nadzorovala vse faze nastanka filma: proizvodnjo, distribucijo in prikazovanje. Leta 1908 pa so se vsa ta podjetja združila v kompleksen filmski koncern, ki je monopoliziral ameriški trg, in sicer pod imenom Motion Picture Patents Company (MPPC) (Rugelj, 2002, str. 139).

Prva svetovna vojna je uničila evropsko filmsko dejavnost, ameriška pa se je nemoteno razvijala naprej. Pojavijo se prvi celovečerni filmi, ki so ob burleskah najbolj gledana zvrst filma. Posamezni podjetniki so v filmu prepoznali poslovni potencial, zato so se resno lotili prestrukturiranja nekaterih filmskih podjetij. Carl Laemmle je bil ustanovitelj Universala, ki je še danes eno največjih svetovnih produkcijskih podjetij. Hkrati pa Leammleu zgodovina pripisuje zasluge za ustanovitev slavnega »zvezdniškega sistema«. William Fox je bil ustanovitelj podjetja 20th Century Fox, ki je še danes med vodilnimi na svetu na svojem področju. Adolph Zukor je ustanovil Paramount Pictures, Marcos Loew pa je v zgodnjih dvajsetih letih prejšnjega stoletja združil več manjših in propadajočih podjetij v danes skorajda nepogrešljivo filmsko družbo Metro-Goldwyn-Mayer (Vogel, 1998, str. 33).

⁴ Harold L. Vogel to napravo naslavlja kot »kinetograph«, čemur bi v slovenskem jeziku rekli projektor ali po neposrednem prevodu kinetograf. Gre za fotografsko kamero, ki je sposobna zapisati gibanje predmetov. (Vogel, 1998, str. 32)

2.1.2. Obdobje od 1918 do 1948

V tem obdobju je evropska filmska industrija nadalje propadala, ameriška pa je cvetela. V ZDA so posamezna tehnološka podjetja poskrbela za razvoj tehnologije, ki je pospešil produkcijo filmov in jo tudi pocenil. Leta 1923 se v ZDA prvič pojavi zvočni film, ki je še bolj ogrozil obstoj evropskega filma, saj jezik postane velika ovira. Leta 1928 se uveljavi barvni film, zato se obisk kinematografov poveča za 50 odstotkov. Poleg teh prednosti je za razvoj ameriške filmske industrije ključna tudi neodvisna produkcija⁵, ki najde pot do gledalcev le s tako imenovano »paketno prodajo«⁶. Na povečan obisk filma vpliva tudi razvoj zvezdniškega sistema. V dvajsetih letih prejšnjega stoletja se v filmsko produkcijo vključijo tudi finančni posredniki in tako priskrbijo dodaten kapital (Vogel, 1998, str. 36).

Z rastjo obsega proizvodnje filma, so filmski producenti začeli iskati tudi nove, konkurenčnejše poti. Sredi 20. let se je večina ameriške filmske produkcije, ki je bila do takrat locirana na vzhodni obali, preselila v Kalifornijo, natančneje v Hollywood. Prednosti tega območja so bile predvsem stabilnejše podnebje, cenejša delovna sila in nižje cene zemljišč. Kljub temu so v New Yorku ostali sedeži glavnih produkcijskih družb. Leta 1927 je ameriška vlada na Ministrstvu za gospodarstvo ustanovila Oddelek za film, ki naj bi z ameriški filmi promoviral ameriške proizvode in ameriško kulturo (Rugelj, 2002, str. 41).

Toda vzpon filmske industrije ni mogel trajati večno. V tridesetih letih 20. stoletja je tudi v ZDA filmska industrija zašla v krizo, večinoma na račun Velike depresije, saj so v tistem obdobju ljudje izgubili precej svojega premoženja in obiski v kinematografih so se, kljub nižjim cenam vstopnic, drastično zmanjšali. Propadati so začeli številni neodvisni producenti. Leta 1938 se je za filmske producente položaj še poslabšal, saj je država obtožila osem velikih filmskih družb nelojalne konkurence, zaradi domnevnega kršenja protitrustovega zakona. Država je postregla z dokazi o kartelnih sporazumih, paketni prodaji ter blokiranju neodvisnih producentov. Zadnje je bilo v tistem času še mogoče, saj so bili večji filmski proizvajalci lastniki večine kinodvoran v glavnih mestih ZDA, s tem pa so vplivali na nedostopnost prikazovalnega sektorja za ostale proizvajalce. Med državo in glavnimi produkcijskimi podjetji je prišlo do sporazuma, s katerim so se podjetja odpovedala določenemu delu prikazovalne dejavnosti. Kartel je bil delno razbit. Ostalo je le še »velikih pet«. Toda zgodba še ni zaključena. Vlada je leta 1944 obnovila tožbo izpred šestih let in po nekaj letih sodnih obravnav so se leta 1948 produkcijska podjetja morala sprijazniti z dejstvom, da morata biti distribucijski in prikazovalni sektor ločena. Eno podjetje torej ne more nadzorovati obeh segmentov (Vogel, 1998, str. 33).

⁵ Neodvisna produkcija se nanaša na manjša produkcijska podjetja, ki producirajo filme za večja podjetja in prav tako uporabljajo njihove distribucijske poti (Vogel, 1998, str. 39)

⁶ Tip prodaje, kjer v »paketu« z znanim filmom pridejo še manj znani filmi, ker je to edini način, da se slednje spravi v obtok.

Med letoma 1924 in 1928 je nastal projekt Film Evropa, ki naj bi ekonomsko najmočnejša filmska podjetja povezal in s tem povečal filmsko produkcijo. Vendar kljub temu je evropska filmska produkcija v tem času še bolj nazadovala, saj je bila Evropa po 2. svetovni vojni gospodarsko in kulturno opustošena. ZDA so to s pridom izkoristile, saj je bilo za razliko od Evrope gospodarstvo v tistem času v razcvetu, ljudje pa so obiskovali kinodvorane bolj kot kdajkoli prej. Poleg tega je bil Marshallov plan pogojen z nekaterimi zahtevami ameriške vlade, med drugim tudi z zahtevo o odkupu ameriških filmov. Na ta način je ameriški film vstopil na evropski trg, kjer vlada še danes (Rugelj, 2002, str. 148).

2.1.3. Obdobje od 1948 do 1990

V povojnem obdobju se v Evropi prične filmski preporod. Vsiljeni vstop ameriškega filma sproži burno reakcijo glavnih evropskih proizvajalk filmov; Velike Britanije, Italije in Francije. Te so lastno filmsko industrijo zaščitile z omejevanjem predvajanja ameriških filmov, poleg tega pa tudi preprečile nadaljnji ameriški kulturni imperializem. V tem času pa se je pojavila tudi televizija, ki v začetku predstavlja veliko konkurenco kinematografom, kasneje pa sta se ta dva medija začela dopolnjevati in s skupnimi močmi uspela iztržiti večje prihodke.

Proti koncu 60. let je ameriška filmska industrija ponovno zašla v krizo, delno zaradi nenadzorovanja prikazovalnega sektorja, delno pa zaradi velikih vložkov v posamezne filme, ki v tistem času niso vrnilo zelenega prihodka. Evropa pa je svoj preporod nadaljevala predvsem na račun uveljavitve mednarodnih filmskih festivalov, ki so promovirali evropski film (Rugelj, 2002, str. 149-150).

Ameriška filmska podjetja, ki so bila na robu propada, so zopet rešili finančni posredniki, banke in velike korporacije. Začela so se povezovanja med podjetji. V 60. letih je bilo največ navzkrižnih povezav, saj so podjetja, ki so se ukvarjala z drugimi dejavnostmi, prinesla svež kapital in investirala v filmsko industrijo (Rugelj, 2002, str. 132).

Vlada ZDA se je na upad prihodkov in obiska kinematografov odzvala s štirimi ukrepi za oživljanje filmske industrije (Rugelj, 2002, str. 120):

- Gradnja »multipleksov« – leta 1963 je bil zgrajen prvi »multipleks«. Gre za skupek več kinodvoran v enem poslopju; poleg kina so prisotne še druge dejavnosti, kjer ljudje lahko porabijo svoj prosti čas. Posledica je porast obiskov kinematografov, predvsem pa »multipleksi« začno izkoriščati ekonomije obsega.
- Davčne olajšave – dobički od filmov so nižje obdavčeni, kot pa bi bili sicer, poleg tega pa je država največjim studijem omogočila ponovno rekapitalizacijo.
- Analiziranje navad, potreb in želja potrošnikov.

- Novi Hollywood – promovirati se začnejo novosti, v ospredje se prebijejo mlajši režiserji in ustvarjalci, ki so v filme uvedli nove specialne efekte in tehnološke izboljšave.

S tem se je v 70. letih prejšnjega stoletja začel preporod ameriškega filma, ki se je nato v 80. letih le še intenzivneje nadaljeval. Za to obdobje so značilni številni prevzemi in združitve produkcijskih podjetij, pri čemer gre tako za vertikalno kot horizontalno povezovanje. Stroški so se namreč povečali, prihodki pa zmanjšali, zato začno podjetja izkoriščati ekonomije obsega tako, da poskušajo združiti čimveč segmentov prodaje filma. Prikazovanje je za proizvodno-distribucijska podjetja še vedno nedosegljivo (Rugelj, 2002, str. 132).

V drugem valu združitev in prevzemov, kakor bi lahko rekli obdobju 90. let, pa filmska podjetja vidijo potencial v televizijskih mrežah in kabelskih televizijah ter jih iz konkurentov spremenijo v zaveznike, tako da se povežejo z njimi. Danes naročniške televizije prispevajo skoraj 10% vseh prihodkov od posameznega filma v blagajno filmskega proizvajalca. Tako so v ZDA zrasli veliki filmski koncerni, ki poleg te dejavnosti opravljajo še vrsto drugih in s tem zmanjšajo tveganje (Vogel, 1998, str. 55).

V Evropi je bilo le eno tako podjetje, ki se je svoj čas lahko kosalo z velikimi ameriški filmskimi proizvajalci, in sicer nizozemski Polygram. Le-ta je pot začel kot glasbeni založnik, ki je skušal razširiti svojo dejavnost tudi na področje produkcije filmov. Toda leta 1995 je bilo podjetje Polygram prevzeto s strani kanadskega proizvajalca alkoholnih pijač Seagrama, katerega pa je zanimal le glasbeni oddelek tega kupljenega podjetja, filmskega pa je opustil. Danes Polygram kot filmska znamka skorajda ne nastopa več.

2.2. ZNAČILNOSTI DANAŠNJE FILMSKE INDUSTRIJE

Obdobje od prvotne ideje, ki se porodi avtorju, do končnega prikazovanja filma gledalcem v kinematografih bom v nadaljevanju naslavljal kot obdobje nastajanja filma. Ta proces traja približno 2 leti, v mnogih primerih pa tudi več. Gre za kapitalsko visoko intenzivno panogo, ki ima visoke fiksne stroške. Vsak proizvod je unikaten, postopki pa so do neke mere standardizirani. Zaradi visokih vložkov, ki jih zahteva posamezen proizvod, je posel izredno tvegan, zato podatek, da v povprečju 7 od 10. filmov finančno propade, niti ni tako presenetljiv. Ekonomist Harold L. Vogel je šel v svojih definicijah filma celo tako daleč, da je finančno uspešno produkcijo filmov imenoval celo »zmaga upanja nad realnostjo« (Vogel, 1998, str. 44).

Poleg že omenjenih lastnosti, pa ima film še dve pomanjkljivosti, zaradi katerih nam je bolj razumljivo obnašanje tako investitorjev kot porabnikov:

- film je za končnega porabnika najdražja oblika zabave, saj kino in ogled filma na domačem videu predstavljata za posameznika povprečno največji strošek v primerjavi z ostalimi oblikami razvedrila.
- nizka donosnost filma kot investicijskega projekta, saj se po donosnosti v panogi medijev uvršča na predzadnje mesto. Za filmsko produkcijo s uvrščajo le oglaševalske agencije (Rugelj, 2002, str. 18-20).

V nadaljevanju si bomo filmsko industrijo ogledali z organizacijskega stališča. Glede na visoke vložke in dolgo obdobje razvoja produkta je za stik porabnika s produktom potrebnih več segmentov. Za uspeh filma je torej ključna dobra povezanost med temi segmenti, kar pa je, kakor bomo videli v nadaljevanju, že prvi razlog za komercialno prevlado ameriškega filma nad evropskim.

2.2.1. Organizacija filmske industrije

Filmska industrija je razdeljena na tri segmente, in sicer: na produkcijo, distribucijo in prikazovanje. Fazo produkcije lahko nadalje razdelimo na štiri področja, ki so pomembna za nastanek filma.

Prva je nastanek scenarija ali odkup pravic do scenarija, za kar je ponavadi pobudnik producent. Sledi faza predprodukcije, kjer se oblikuje nek proračun filma, ki daje producentu manevrski prostor za najem strokovnjakov in tehnologije. Nato pride faza snemanja ali drugače rečeno faza principalne fotografije (principal photography), ki praktično predstavlja izvedbo prvotnega načrta in udejanjanje scenarija na filmski trak. Kot zadnja faza pa je tu še postprodukcija, ki vključuje montažo, filmsko glasbo, specialne efekte, obdelavo zvoka itd. To so glavne komponente tako imenovanih produkcijskih stroškov in šele s tem je tudi film dokončan proizvod. Toda tu pot filma še ni končana, saj mora film priti do končnega porabnika, kar pa omogoča distribucija (Vogel, 1998, str. 74).

Produkcija predstavlja le polovico filmskega nastajanja, saj je to izdelek, ki ga je relativno težko približati končnemu porabniku zaradi velikih stroškov tiska⁷, stroškov trženja ter omejenega dostopa do prikazovalcev. Distributer izdelek posreduje na končne trge porabnikov med katere spadajo: kinematografi, izposoja in prodaja video kaset, kabelska televizija, lokalna televizija itd. Distributer tudi izbere tržno strategijo, kdaj in kje naj bi določeni film predvajali. To strategijo bi lahko imenovali tudi »odpiranje oken« (opening of all windows), saj filmi z odlogom prodirajo na posamezne trge in s tem dlje časa ostanejo v cirkulaciji (Vogel, 1998, str. 75).

⁷ Kopiranje filmskega traku z namenom istočasnega predvajanja filmov na različnih mestih.

Trenutno so glavni trg še vedno kinematografi, saj je uspeh v kino dvoranh pogosto pogoj za uspeh na preostalih trgih. Faza distribucije velja za najbolj kritično, saj po besedah ameriškega režiserja Stevena Spielberga »lahko neprimerno trženje filma uniči njegov potencial«. Distribucija je torej tako pomembna kot produkcija (Usai et al., 1999, str. 4).

Distributer izbere prikazovalca, v tem primeru govorimo o kinematografih, kar je vse del njegove trženjske strategije. Glede na ciljno občinstvo filma so izbrani prikazovalci, ki ustrezajo profilu. Profil je določen na podlagi uspešnosti preteklih filmov pri določenem prikazovalcu, merila pa so lahko demografska, nacionalna itd. Prikazovalec je torej zaključni člen procesa nastajanja filma in tudi sam lahko precej vpliva na uspeh filma, saj sam postavlja ceno in določa dvorane v katerih bo le-ta predvajan. Prikazovalec in distributer imata medsebojno pogodbo, s katero se dogovorita o delitvi prihodka od filma⁸, medtem ko mora distributer producentom plačevati rento za distribucijo. (Vogel, 1998, str. 76)

Stanje filmske industrije v Evropi je odvisno predvsem od investicij v ta sektor, vendar pa so le-te neprimerljivo nižje od ameriških. Faze nastanka filma si sicer sledijo v enakem zaporedju kot v ZDA s tem, da določenih komponent ni ali pa so slabo razvite.

Že na samem začetku produkcije, ko se izbira scenarij, so možnosti zelo slabe, saj so scenaristi deležni zelo malo spodbud. Temu primerni pa so tudi scenariji. V predprodukciji se sicer najemajo dobri in uveljavljeni igralci, vendar igrajo vloge, ki jih narekujejo pomanjkljivi scenariji, poleg tega pa se pojem filmske zvezde v Evropi ne da primerjati z zvezdniskim sistemom, ki že skorajda stoletje oblikuje ameriško filmsko sceno. Evropski režiserji ter ostali tehnološki strokovnjaki so sicer visoko usposobljeni, vendar pogosto odhajajo v ZDA, saj jih premamijo večji zaslužki in večji ugled. Kar pa se tiče strukture produkcijskih podjetij, pa ameriške multi-nacionalne korporacije tveganje razpršijo na več projektov, medtem ko so manjša evropska podjetja precej bolj izpostavljena tveganjem (Rugelj, 2002, str. 162-163).

Evropa zaostaja za ZDA predvsem v fazi distribucije filma, saj se evropski distributerji po velikosti in razširjenosti distribucijske mreže, ne morejo primerjati z ameriški. V zadnjih letih se sicer več vlaga v kakovost in organizacijo evropskih distributerjev, toda glavnina še vedno prihaja iz ZDA.

⁸ Velikokrat lahko pride do nasprotja interesov med distributerjem in prikazovalcem, predvsem glede cene vstopnice in izbire dvorane. Ker se z daljšanjem obdobja prikazovanja filma (življenjska doba filma) prikazovalcu povečuje delež prodane vstopnice, bi teoretično prikazovalec lahko sprva dvignil in kasneje spustil ceno ter s tem razporedil obisk v kino sebi v prid. Podobno velja tudi za dvorano, saj največje dvorane (v primeru multipleks kino dvoran) načeloma premorejo le en film na noč, medtem ko se zanjo lahko poteguje več filmov. To pomeni, da bodo nekateri distributerji prikrajšani za večji prihodek v prvem tednu prikazovanja. (Vogel, 1998, str. 77-79)

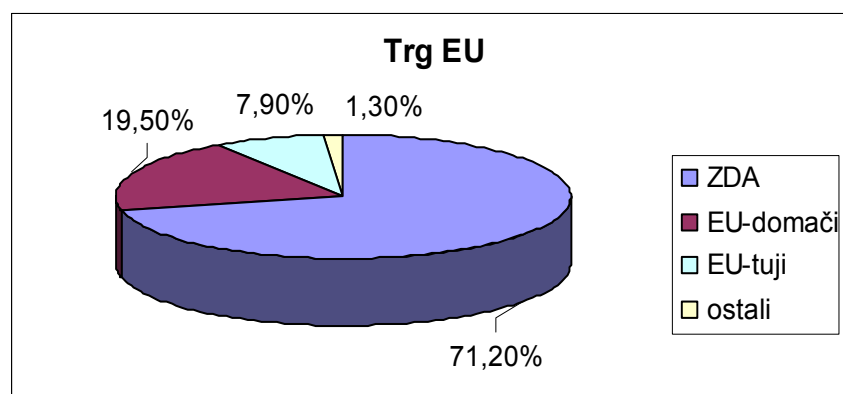
2.2.2. Filmski trgi

V fazi distribucije film prodira na različne trge ob različnih časovnih razmakih. Film ponavadi doživi premiero v kinematografih, nakar se čez določeno obdobje preseli na ostale trge, s tem pa producenti in distributerji izkoriščajo vse potenciale filma. Na ta način si lahko privoščijo tudi legalno cenovno diskriminacijo. Izmed vseh oblik ogleda filma je namreč obisk kinematografov najdražja možnost. Časovna oddaljenost premiere filma od vstopa filma na določen trg je obratno sorazmerna s ceno ogleda filma⁹.

Ameriški kinematografski trg z velikim naskokom prednjači pred evropskim, predvsem zaradi svoje lingvistične in kulturne homogenosti ter zaradi večje nagnjenosti k trošenju Američanov. Na tak način je ameriška filmska industrija tudi izkoristila krhkost evropske filmske industrije ter danes zaseda od 60 do 90 odstotkov filmskega trga posameznih držav EU¹⁰ (Directorate of Culture and Audiovisual Policy, 1997, str. 5).

Leta 2002 so bili na trgu Evropske Unije najbolj razširjeni ameriški filmi, saj so le-ti v tem letu imeli kar 71,2 odstotni delež. Zanimiv je podatek, da so filmi iz Evropske unije na nacionalnem trgu dosegli več kot dve tretjini prihodkov, na tujih trgih pa so bili mnogo manj uspešni. Torej nedomači evropski film ni pretirano zaželen v državah Evropske Unije, razlog pa je morda vredno iskati v jezikovni oviri ter v podslavljanju filmov, ki med gledalci ni priljubljeno (Rugelj, 2002, str. 43).

Slika 1: Tržni deleži ameriških in evropskih filmov na trgu EU

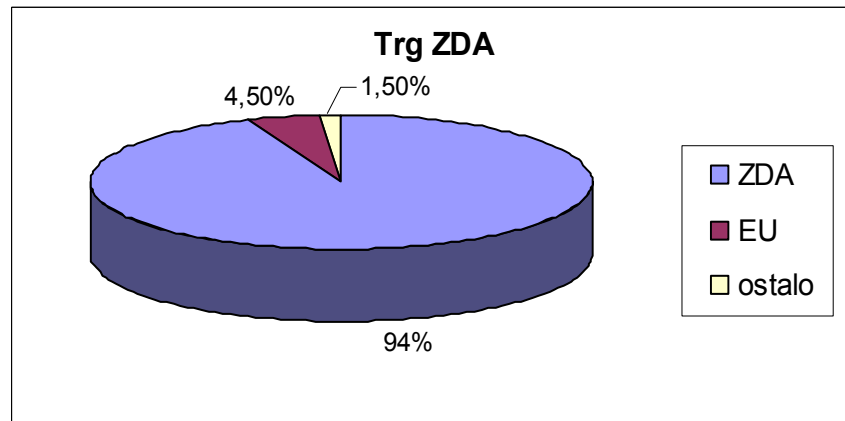


Vir: European Audiovisual Observatory, Focus, 2003

⁹ Ogled filma na vsakem izmed naslednjih trgov je vedno cenejši.

¹⁰ Delež ameriških filmov po največjih državah Evropske Unije: Velika Britanija 82,5%, Italija 63,5%, Francija 56,6%, Španija 75,0%, Nemčija 77,0% (European Audiovisual Observatory, 2003, str. 28-36)

Slika 2: Tržni deleži ameriških in evropskih filmov na trgu ZDA

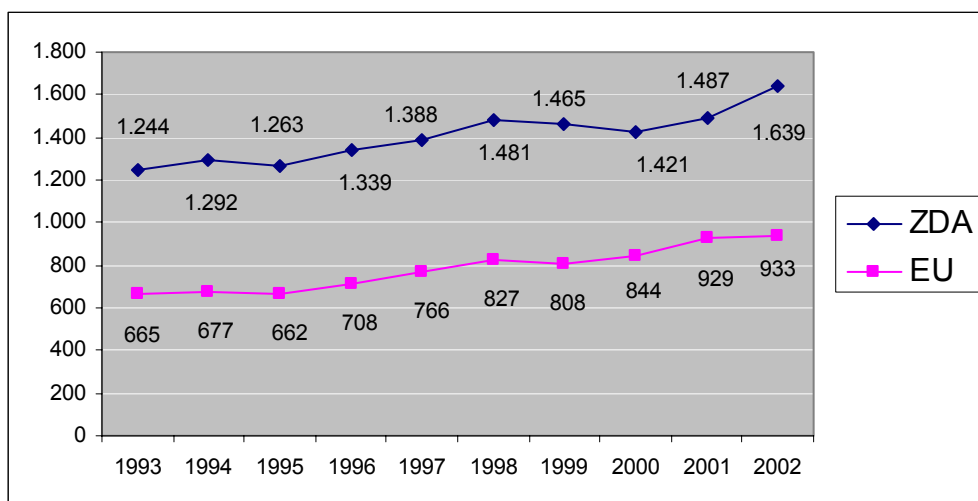


Vir: European Audiovisual Observatory, Focus, 2003

2.2.2.1. Kinematografi

Že skoraj 50 let je minilo, odkar je evropska filmska industrija presežala ameriško. Leta 1954 je Evropa zabeležila kar 4 milijarde obiskov kinematografov proti 3 milijardam v ZDA, medtem ko je v letu 1996 število obiskov v EU, ki danes šteje približno enako število prebivalstva kot takrat celotna Evropa, znašala le 706 milijonov. Toda obiski kinodvoran so v zadnjih letih pospešeno rasli, v EU celo z višjo stopnjo rasti kot v ZDA. V letu 2002 je v ZDA obisk kinematografov dosegel 1,6 milijarde, v Evropi pa je ta številka znašala 933 milijonov, vendar raste z naraščajočo stopnjo. Do leta 2010 naj bi bil evropski trg kinematografov enakovreden ameriškemu. Rast obiskov kinematografov v ZDA in EU v zadnjih 10. letih prikazuje Slika 3.

Slika 3: Gibanje števila obiskovalcev kinematografov v ZDA in EU v obdobju 1993-2002



Vir: European Audiovisual Observatory, Focus, 2003

Desetletja so bili kinematografi nesporni vladar prikazovanja filma. Toda v začetku 50. let 20. stoletja se na trgu pojavi televizija, ki kinematografom odvzame velik delež občinstva. V naslednjih dveh desetletjih se je obisk kinodvoran tako v ZDA kot v Evropi drastično zmanjšal, cene filmskih vstopnic pa so se podražile, da so lahko obdržale vrednost prihodkov filmske industrije na približno enakem nivoju. S tem se televizija uveljavi kot največji konkurent kinematografom, filmska industrija pa je to obrnila sebi v prid, tako da je televizija postala komplementarni trg kinematografom (Rugelj, 2002, str. 48).

V preteklosti so v kinematografih predstavljali največji delež prihodkov od posameznega filma, danes pa v povprečju predstavljajo le slabo četrtno vseh prihodkov posameznega filma. V spodnji tabeli je to nazorno prikazano s primerjavo deležev posameznih trgov v celotnih prihodkih filma v letih 1988 in 1996 na evropskem in ameriškem trgu.

Tabela 1: Struktura virov celotnih prihodkov v filmski industriji v letih 1988 in 1996 za ZDA in EU

	EU (%)		ZDA (%)	
	1988	1996	1988	1996
Kinematografi	41,0	31,1	36,7	23,9
Video izposoja	39,9	14,2	26,4	32,4
Video prodaja	5,1	20,4	5,3	19,7
Plačniška TV	13,9	34,0	31,6	21,9

Vir: Directorate of Culture and Audiovisual Policy, 1997, str. 6

Pojavljajo se nekatere napovedi, da se bo delež kinematografov v končnih prihodkih znižal celo na 10%, vendar je to skoraj težko verjeti, saj bodo kinematografi vedno ostali pomembna kulturna in socialna komponenta. V zadnjem obdobju je sicer veliko kinodvoran propadlo, vendar se iz leta v leto bolj uveljavljajo veliki multipleksi, ki kino združujejo z različnimi vrstami zabave in s tem postajajo prava zabavišča pod streho (Rugelj, 2002, str. 56).

2.2.2.2. Video trg

Proti koncu 70. let 20. stoletja se v ZDA razvije video kot nov prikazovalni medij, ki sprva predstavlja veliko konkurenco filmski industriji. Gre za napravo, ki porabnikom omogoča ogled filma v domačem okolju, poleg tega pa je tudi cenovno ugodnejši način zabave. Od začetka 80. let se je število gospodinjstev, ki imajo video naraščajoče povečevalo. Odstotki uporabe se danes lahko primerjajo s televizorjem. Danes je v razvitejših državah, med katere poleg ZDA spadajo še Francija, Nemčija, Velika Britanija, Nizozemska, Italija, Skandinavske države in Japonska, je video že presegel dve tretjini uporabe televizorja¹¹, samo v ZDA pa se

¹¹ Dve tretjini gospodinjstev, ki imajo televizor, ima tudi videorekorder.

je v zadnjih dvaindvajsetih letih število gospodinjstev z videom povečalo od 1,9 na 97,6 milijona¹² (Vogel, 1998, str. 83).

Tabela 2: Število ameriških gospodinjstev s televizorjem (TV), videorekorderjem (VCR) in DVD predvajalnikom (DVDP)(v milijonih)

	TV	VCR	DVDP	Uporabnost glede na TV	
				VCR (%)	DVD (%)
1980 ¹³	78,0	1,9	-	2,4	-
1985	86,1	23,5	-	27,3	-
1990	93,1	65,4	-	70,2	-
1995	95,4	75,8	-	79,5	-
1997 ¹⁴	98,0	80,4	0,3	82,0	0,3
2000	102,2	88,1	13,0	86,2	12,7
2001	105,5	96,2	24,8	91,2	23,6
2002	106,7	97,6	38,8	91,0	36,4

Vir: Motion Picture Association of America, 2002b, str. 34

Toda spretni filmski producenti so v videu odkrili pravo poslovno priložnost in ga iz konkurenta spremenili v komplementarni trg za prikazovanje filmov. Z videom lahko približajo film uporabniku, ki ne obiskuje kinematografov ali pa je predvajanje filma v kinu zamudil. Kar pa je še bolj zanimivo, je pa podatek, da se število obiskovalcev v kinu ni zmanjšalo, ko se je pojavil video (Rugelj, 2002, str. 54).

Video se je torej izkazal kot pomemben vir dohodka za filmske proizvajalce in distributerje, saj danes v ZDA z izposojami in prodajami videokaset predstavlja skoraj polovični delež v celotnih prihodkih filmske industrije (glej Tabelo 1). V ZDA so že leta 1988 prihodki od prodaje in izposoje videokaset z dvema milijardama dolarjev presegli prihodke od prodaje kino vstopnic, ki so takrat znašali 1,6 milijarde dolarjev. Evropski trg videokaset pa prav tako hitro raste in dohiteva ameriškega. Denimo, video trg je v letu 1996 predstavljal dobro tretjino vseh prihodkov filmske industrije in že od leta 1994 presega prihodke od kino dvoran. V Veliki Britaniji pa prihodki od video kaset kar petkrat presegajo tiste od prodanih kino vstopnic (Directorate of Culture and Audiovisual Policy, 1997, str. 6-7).

Očitno je, da se je z razvojem video trga osnovna struktura poslovanja v filmski industriji za vedno spremenila, ob tem pa se je tudi precej povečala možnost, da bo film kljub slabim rezultatom v kinu, še vedno donosen.

¹² V ZDA ima televizijo 106,7 milijonov gospodinjstev, kar pomeni, da video rekorder po uporabnosti dosega 91% televizije.

¹³ Obdobje vstopa videorekorderja na trg.

¹⁴ Obdobje vstopa DVD predvajalnika na trg.

2.2.2.3. Ostali avdio-vizualni trgi

Med ostale trge, ki prav tako predstavljajo potencialni zaslužek za filmske producente, spada tudi televizija, predvsem razne TV mreže in plačniška televizija. Ta oblika televizijskega kanala je v Evropi celo bolj razvita kot v ZDA in deluje po principu plačaš-gledaš (pay-as-you-consume). Tudi ta medijska oblika se z leti povečuje po uporabnosti, vendar precej počasneje kot pa na primer prodaja in izposoja videokaset. Kot je razvidno iz Tabele 1, bi danes moral v Evropi delež tega medija v celotnih prihodkih filma v povprečju znašati okoli 40 odstotkov, v ZDA pa okoli 20 odstotkov (Directorate of Culture and Audiovisual Policy, 1997, str. 4-6).

Danes pa je aktualna še ena medijska oblika prikazovanja filmov, ki raste še hitreje kot trg videa. Gre za format DVD, ki v primerjavi z videokaseto ponuja vse prednosti, ki jih omogoča digitalni zapis. Poleg tega pa pri ogledu filma ta medij ponuja še vrsto interakcij in dodatnih možnosti za zabavo posameznika¹⁵. Toda glede na to, da večina gospodinjestev danes še nima vseh komponent, ki bi izpostavljale in poudarjale prednosti DVD-ja, je to predvajalni medij prihodnosti (Rugelj, 2002, str. 55).

Uveljavitev formata DVD in rast njegove uporabe je prikazana tudi na Tabeli 2, kjer je v primerjavi s prvimi petimi leti razvoja videorekorderjev vidna hitrejša uveljavitev DVD-ja (Motion Picture Association of America, 2002b, str. 34).

2.2.2.4. Piratstvo in njegov vpliv na filmsko industrijo

Z uveljavitvijo videa in ostalih avdiovizualnih trgov pa je filmsko industrijo in industrijo zabave nasploh zajela epidemija, ki se ji reče piratstvo. Piratstvo je nezakonita dejavnost, ki vključuje ponarejanje originalnih posnetkov v tako imenovane duplikate, ki se potem prodajajo naprej. Ljudje, ki se s tem ukvarjajo, to počno v svojo finančno korist, škodijo pa proizvajalcem, distributerjem in legitimnim prodajalcem. Nenazadnje je prikrajšan tudi uporabnik, ki je zaradi slabše kvalitete prikrajšan užitka uporabe produkta. Podatek, da ameriška filmska industrija zaradi piratstva povprečno izgubi približno 3 milijarde dolarjev na leto je osupljiv.

Kot je bilo že omenjeno, se celotna filmska industrija zanaša na previdno načrtovano predvajanje filmov na posameznih trgih: najprej v kinematografih, zatem na videokasetah in na koncu na kabelskih in lokalnih televizijah ter ostalih medijih. Zaradi piratstva v določeni

¹⁵ DVD ponavadi vključujejo še dodaten prikazovalni material med katere spadajo: dodatni dokumentarni filmi, prikaz neuporabljenih prizorov iz filma, igre itd.

fazi tega procesa so kasneje oškodovani vsi preostali trgi. Predvsem v zadnjih letih, s pojavom nosilcev digitalnega zapisa, je piratstvo velik problem za produkcijska podjetja¹⁶.

Piratstvo za svoj namen uporablja več možnih oblik. Danes je najpogostejša oblika optičnega diska, ki je priljubljen zaradi svoje praktičnosti, ohranjanja kakovosti posnetka, nizke cene in lahke distribucije. Optični diski vključujejo laserski disk (LD), video kompaktni disk (VCD) in digitalni kompaktni disk (DVD). Druga oblika piratstva pa je uporaba videokaset, vendar ta ni več tako uporabna, ravno zaradi prevlade optičnega diska. Za primerjavo je koristen podatek iz leta 2000, ko je bilo v svetu zajetih okoli 20 milijonov piratskih kopij optičnih diskov ter 4,5 milijonov piratskih kopij videokaset. Poleg tega pa med glavne kanale piratstva spada internet, ki je prenos posnetkov poenostavil, državnim oblastem pa pregon kršiteljev avtorskih pravic precej otežil.

Piratstvo torej predstavlja tudi vejo črne ekonomije, saj se pojavljajo številne ilegalne organizacije, ki množično izvajajo operacije presnemavanja v tako imenovanih »duplikativnih laboratorijih« (duplicate laboratories), produkte pa potem prodajajo naprej na črnem trgu. V zadnjih letih, ko se je piratstvo najbolj razširilo, se je povečalo tudi prizadevanje raznih oblastnih organov, da ga preprečijo. Eden izmed teh organov je Motion Picture Association of America (MPAA), ki deluje tako v ZDA kot globalno. Po vseh kontinentih ima razprostrto mrežo, s katero lovi hudodelce, ki se skušajo okoriščati s tujim avtorstvom. V razvitih državah je piratstvo kaznivo dejanje in avtorstvo je zaščiteno z zakonom, v manj razvitih državah pa je glede avtorskih pravic pravna ureditev precej slabša in tudi nadzorni organi ne delujejo učinkovito. Trenutno so se kot najbolj krizna območja piratstva izkazale Rusija, Malezija in Tajvan (Motion Picture Association of America, 2003).

2.2.3. Izvor kapitala

Ena najbolj očitnih razlik med produkcijo filmov v ZDA in EU, ki vpliva na uspešnost filmov, je v izvoru kapitala, ki vstopa v filmsko industrijo. Gre za osnovni vložek, ki zagotavlja potek najpomembnejših operacij, omogoča najem zaposlenih in tehnologije - dva dejavnika, ki izdelku dajeta vsebino.

¹⁶ Dober primer piratskega opustošenja je prihod filma Star Wars: Episode I - Phantom Menace v kinematografe leta 1999. Film izhaja iz ene najbolj znanih »franšiz« filmov imenovane Star Wars, vanj pa je bilo vloženih blizu 200 milijonov dolarjev, v obliki produkcijskih in marketinških stroškov. Po prvem prikazovanju so bile na črnem trgu že dostopne tudi piratske kopije (snemanje v kinodvoranah z digitalno kamero), le-te pa so preplavile azijski trg in s tem oškodovale prikazovanje filma v kinematografih na tem območju. Obisk kinematografov je bil daleč pod pričakovanji. Film je na koncu leta še vedno uspel zbrati največ prihodkov od vseh filmov, ki so bili posneti v tem letu (Motion Picture Association of America, 2003).

2.2.3.1. Ameriški sistem financiranja

Glede na razlike v razvoju filmske industrije med ZDA in Evropo si lahko predstavljamo, da obstajajo tudi precejšnje razlike v financiranju filmov. Medtem ko produkcijo ameriških filmov financirajo velika mednarodna in multidejavnostna podjetja, so viri financiranja filmov v Evropi precej bolj omejeni. V ZDA ima ključno vlogo pri zagotavljanju financ filmski producent, ki deluje kot nekakšen organizator pri produkciji filma, saj on zbere denar, najame ljudi in tehnologijo, s čimer zelo veliko prispeva k nastanku filma še pred prvim dnevom snemanja. Producentova nadaljnja kariera v filmskem poslu pa je odvisna zgolj od tega, kako je film, katerega je produciral, zadovoljil apetite investorjev (Rugelj, 2002, str. 88).

Viri financiranja filmov, s katerimi razpolaga producent, so v ZDA razdeljeni po naslednjih področjih (Vogel, 1998, str. 33-42):

- Podjetniški sektor – ta vrsta financiranja izvira iz velikih podjetij, ki v produkciji filma vidijo zgolj zaslužek oziroma film vidijo kot poslovno priložnost. Načeloma so to podjetja, ki se že ukvarjajo z razvedrilno dejavnostjo, kot denimo: večja distribucijska podjetja, agencije za talente, založniška podjetja itd. Nenazadnje pa se v projekte vključujejo tudi posamezne televizijske mreže in kabselske televizije.
- Posojilodajalci – v to skupino so vključene banke, zavarovalnice in ostali finančni posredniki. V ZDA so te institucije velik »igralec« v industriji zabave, v filmski industriji pa so se že v zgodovini pokazali kot nekakšni odrešitelji, saj so se v času večjih kriz, v katerih se je znašla ameriška filmska industrija, vedno našle banke, ki so v industrijo »vbrizgale« (inject) sveži in cenejši kapital. S stališča vložka je zanimiv tudi podatek, da so nekatere raziskave pokazale negativno korelacijo med gibanjem obrestne mere in začelih produkcij filmov, kar je po ekonomski teoriji in odvisnosti kreditov od obrestne mere, logičen zaključek.
- Investitorji – poleg raznih privatnih in javnih skladov pa v to skupino spadajo tudi mali delničarji. V preteklosti so namreč produkcijske družbe financirale svoje filme tudi z izdajo delnic. Ta oblika financiranja je zelo redka in predvsem precej negotova, saj mali delničarji raje vlagajo v druge vrednostne papirje, ki so bolj donosni in manj tvegani.

Iz teh podatkov je razvidno, da film v ZDA deluje kot tržni produkt in glede na to, da so fiksni stroški visoki in s tem tveganje večje, je težka pot do kapitala razumljiv pojav. Tu pa svojo vlogo odigrajo producenti, ki se iščejo vse možne vire financiranja. Kljub že naštetim možnostim pa v zadnjem desetletju film množično financirajo razne korporacije, ki s filmom tržijo svoj izdelek¹⁷. Ti zneski sicer ne dosegajo vrtoglavih zneskov, lahko pa pripomorejo k donosnosti filma. Po besedah Harolda L. Vogla, »brez razvoja sofisticiranih metod financiranja in dostopa do trga kapitala, filmska industrija v ZDA danes prav gotovo ne bi bila na tem položaju« (Vogel, 1998, str. 37).

¹⁷ Izdelek podjetja v filmu uporablja glavni igralec. Dober primer je film James Bond: Goldeneye za katerega naj bi BMW plačal 1 milijon dolarjev za umestitev športnega modela Z3 BMW v film (Renko, 2000, str. 5)

2.2.3.2. Evropski sistem financiranja

V Evropi je situacija precej drugačna. Za producente so viri financiranja precej omejeni, saj se veliko organizacij, ki na ameriškem trgu nastopajo kot pomembni zastopniki kapitala, v Evropi ne spušča v tveganja, ki jih film predstavlja (Bruckheimer, 2003, str. 24). Privatni kapital je zaradi visokega tveganja filmske produkcije precej nedostopen, kar pomeni, da je vire potrebno iskati drugje. V praksi se velikokrat zgodi, da za evropskimi filmi stoji ameriški kapital, vsaj za filmi, ki veliko obetajo¹⁸. Evropa je morala torej iskati alternativne vire, danes pa sta najbolj uveljavljeni naslednji možnosti (Rugelj, 2002, str. 58-68):

- Televizije – v ZDA sta si bila film in televizija dolga leta velika konkurenta, vendar danes občasno tudi sodelujeta. V Evropi pa televizija predstavlja glavnega ponudnika produkcijskih faktorjev. Tudi pri financiranju filma televizije sodelujejo neposredno, zaradi ekonomskega interesa, ali pa zato, ker jih k takemu dejanju zavezuje zakon¹⁹. Zakonska ureditev glede financiranja filmov s pomočjo televizij se od države do države razlikuje, vsem pa je skupno, da same ne razvijajo filmskih projektov. V fazo razvoja filmov so ponavadi vključeni neodvisni producenti ali manjša produkcijska podjetja. Sicer pa je bilo v zadnjih letih v Evropi približno polovica proizvedenih filmov sofinanciranih s pomočjo televizije.
- Subvencije – tega načina v ZDA ne poznajo, saj tudi nimajo Ministrstva za kulturo, ki bi izvajalo takšen način financiranja. V Evropi pa državne subvencije dosegajo dokaj visoke deleže²⁰ produkcijskih stroškov posameznega filma; v 90. letih je bilo več kot 60% proizvedenih filmov na področju Evropske Unije subvencioniranih. Glavni namen podpore produkcije filma s strani države morda ni poslovni uspeh, temveč vzdrževanje veje umetnosti in kulture. Nekatero države, na primer Francija in Italija, pa v filmih vidijo sredstvo za ohranjanje in širjenje nacionalnega jezika. Toda izkazalo se je, da je učinkovitost denarnega vložka odvisna od faze, v katero vstopi. Dejstvo je, da se v Evropi premalo vlaga v sam razvoj filmskih projektov od nastanka scenarija in do končne izvedbe, medtem ko v Ameriki letni vložek v razvoj projektov znaša skoraj pol milijarde dolarjev.

V Evropi vertikalno integriranih podjetij, kakršne najdemo v ZDA, razen v Franciji, ni. Večina filmov se financira s pomočjo državnih subvencij ali pa s pomočjo televizij, predvsem nacionalnih, kar pomeni, da je kapital zopet državni²¹. Ker so v subvencionalnem sistemu sredstva predvsem davkoplačevalski denar, se z njim tudi ravna kot z darili. Producenti niso

¹⁸ Primer filma Billy Elliot, ki je britanska produkcija, vendar pred izidom pravice do lastništva kupi ameriško produkcijsko podjetje Universal, ker v filmu vidi velik poslovni potencial.

¹⁹ Primer Francije, kjer morajo televizije po zakonu investirati nek odstotek letnega odstotka v produkcijo celovečernih filmov, enako velja, kar se tiče odkupa predvajalskih pravic. Televizije so namreč primorane predvajati letno od 80 do 100 domačih filmov. Ta dva stroška skupaj znašata približno 200 milijonov EUR letno za vse televizije skupaj. (Rugelj, 2002, str. 61)

²⁰ Nižji kot je proračun filma, večji je delež subvencije v celotnem proračunu filma.

²¹ V Nemčiji subvencije podeljuje Državni sklad, ki se financira predvsem z denarjem televizije. (Rugelj, 2002, str. 65)

pod takimi pritiski kot v ZDA, temveč dobijo svoj delež ne glede na uspeh, ki ga film doseže na trgu.

Očitno pa se Evropa svojega položaja v filmski industriji zaveda, saj so se tako na državni kot nad-državni ravni začeli izvajati številni programi. Kljub rasti filmske produkcije v Evropi je večina distribucijske dejavnosti še vedno v rokah ameriških podjetij. Z oživitvijo tega sektorja bi evropska filmska industrija pridobila precej izgubljenih dobičkov. Poleg tega pa so bila izpostavljena tri področja, kjer evropska filmska industrija potrebuje izboljšave (Directorate of Culture and Audiovisual Policy, 1997, str. 22):

- povezava med produkcijo in distribucijo – ta vez mora biti močnejša in učinkovitejša, predvsem bi omogočila bolj dejavno fazo oglaševanja;
- investicije v razvoj filmskih projektov – v zadnjih letih so se vložki v to fazo nastajanja filmov precej povečali;
- razvoj finančnih instrumentov, ki bodo priskrbeli dodatni kapital – banke odpirajo sektorje, ki so bolj naklonjeni tveganju v kulturnih dejavnostih.

Izmed evropskih programov, ki so si prizadevali za hitrejši razvoj filmske industrije in okrepili zgoraj omenjena področja, sta se najbolj uveljavila dva programa, in sicer (Polanc, 1999, str. 44-46):

- Media II Programme – je naslednica Medie I in je v času od 1996 do 2000 razpolagala s proračunom 310 milijonov EUR. Namen programa je predvsem: podpora usposabljanju kadrov s sodelovanjem univerz, filmskih šol in poslovnega sveta; podpora razvoju projektov, kjer posamezni projekti in produkcijske hiše dobivajo finančno pomoč v predprodukcijski fazi; ter podpora v fazi distribucije. S takim programom se kaže napredek na vseh kriznih točkah evropskega filma.
- Eurimages – je manjši program kot Media II, vendar ponuja pomoč evropskim koprodukcijam dolgometražnih igranih filmov. Ponuja podporo v fazi distribucije, ki so jo deležne države, ki niso članice Medie II, ter podporo kinematografom.

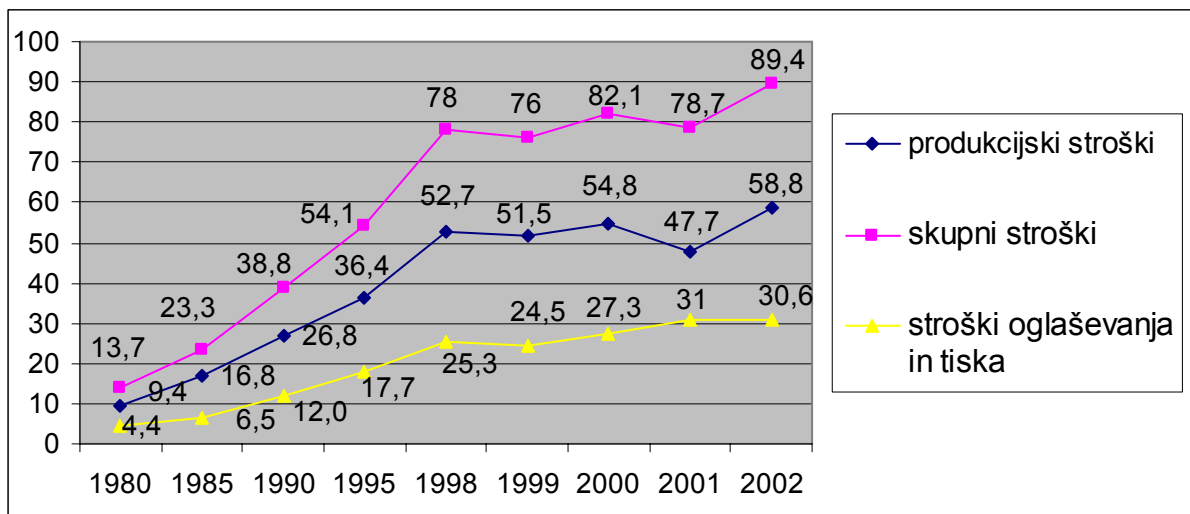
Izvor kapitala dobro pokaže odnos filmskih ustvarjalcev do njegove porabe. V ZDA je pristop predvsem kapitalističen, kjer je glavni motiv dobiček, film pa predstavlja le produkt, s katerim se to doseže. Pomemben je predvsem komercialni potencial filma. Glede na to, da je v Evropi kapital predvsem državni, pa se producirajo tudi temu primerni filmi. V ospredju namreč ni poslovni interes, temveč umetniški ugled, filmi pa so predvsem avtorski, namenjeni ožjemu občinstvu.

2.2.3.3. Vložki kapitala

V filmski industriji je kapital še bolj pomemben dejavnik kot pa v drugih panogah, saj je za začetek procesa nastajanja produkta potreben visok vložek. Tudi tu ima ameriška produkcija prednost pred evropsko. Danes povprečni produkcijski proračun za evropski film znaša le

približno petino proračuna ameriškega filma. Na primer, v Veliki Britaniji povprečni proračun za film znaša približno 10 milijonov EUR, v Franciji pa le 4,5 milijonov EUR. Take vrednosti so ameriški filmi dosegali pred dvajsetimi leti, danes pa povprečni proračun velikega produkcijskega podjetja za posamezen film znaša 58,8 milijona dolarjev. Če temu prištejemo še 30,6 milijonov povprečnih stroškov za oglaševanje in tisk se vrednost celotnih izdatkov ob izidu filma povzpne na povprečnih 90 milijonov dolarjev. Na sliki 4 je prikazano gibanje produkcijskih in oglaševalskih stroškov za filme velikih produkcijskih podjetij v ZDA.

Slika 4: Gibanje povprečne vrednosti filmskih proračunov v velikih podjetjih v ZDA (v milijonih USD)



Vir: Motion Picture Association of America 2002a, str. 18.

Razliko med skupnimi in produkcijskimi stroški predstavljajo stroški za oglaševanje in tiskanje. Tudi tu se evropska industrija nahaja v zapostavljenem položaju, saj kot lahko vidimo, ameriški stroški oglaševanja v povprečju znašajo polovico produkcijskih stroškov, medtem ko se v Evropi ta odstotek giblje med 10 in 20 odstotki produkcijskih stroškov.

3. DEJAVNIKI USPEŠNOSTI FILMOV

V naslednjem poglavju bodo podrobneje predstavljeni dejavniki uspešnosti filmov. Dejavnikov je veliko, zato so le-ti nadaljnje razdeljeni na tiste, ki jih lahko kvantificiramo (merljivi) in tiste, ki jih ne moremo kvantificirati (nemerljivi). Merljivi dejavniki so bili povzeti po preteklih analizah na področju filmske industrije, nemerljivi pa so bili večinoma teoretične narave.

3.1. DOSEDANJE RAZISKAVE NA PODROČJU FILMSKE INDUSTRIJE IN USPEŠNOSTI FILMOV

Diplomsko delo v večini temelji na dveh študijah (podrobneje sta opisani v naslednjih podpoglavjih), ki sta bili izvedeni v zadnjih letih na področju uspešnosti filma in dejavnike, ki nanje vplivajo. S. Abraham Ravid, profesor financ na University of New York, je sicer naredil več študij na področju filmske industrije, toda najpomembnejša za mojo raziskavo je bila tista, ki jo je objavil leta 1999 v The Journal of Business z naslovom Informacije, uspešnice in zvezde: Študija o filmski industriji. Druga študija, ki so jo izvedli italijanski raziskovalci Alessandro Usai, Guisepppe Delmestri in Fabrizio Montanari, se ukvarja s preučevanjem filmske industrije s povsem podjetniškega stališča, saj uspešnost filma razlagajo z vplivom fizičnega, socialnega in človeškega kapitala. Naslov te študije je Človeški kapital, socialni kapital in uspešnost: empirična študija o podjetniški, projektno naravnani industriji.

Poleg teh dveh študij so v nadaljevanju opisane še nekatere druge, ki so prav tako usmerjale mojo raziskavo, vendar v precej manjši meri.

3.1.1. Informacije, uspešnice in zvezde

Ravid je leta 1999 objavil študijo z originalnim naslovom »Information, blockbusters and stars: The study of film industry«, v kateri je preučeval vzorec več kot 200 ameriških filmov, ki so svojo premiero doživeli med letoma 1991 in 1993. V tej študiji se je Ravid osredotočil predvsem na vpliv visokih finančnih vložkov ter najema filmskih zvezd na obisk in uspešnost posameznega filma. Glede zvezd je razvil dve hipotezi, ki ju je kasneje tudi preverjal. Prva hipoteza, ki se ji reče tudi »rent capture« hipoteza, trdi, da filmske zvezde s sodelovanjem pri filmu zajamejo vso svojo dodano vrednost v svoji plači. To pomeni, da končni uspeh filma ni nič boljši z zvezdo kot pa brez nje, saj si zvezde zelo dobro izpogajajo plače, ki precej realno odražajo njihovo tržno vrednost. Druga hipoteza pa trdi, da producenti z vključitvijo zvezd v film le signalizirajo trgu, da gre za kvaliteten in zanimiv projekt, s čimer se tudi zavarujejo pred morebitnim neuspehom filma. Filmska zvezda naj bi presodila, da je projekt obetaven in s tem v kino privabila množice.

Poleg vpliva filmskih zvezd in finančnega vložka oziroma proračuna je Ravid v svojem modelu tudi preučeval, kako na uspešnost filmov vplivajo ocene kritikov, filmska nadaljevanja, sezonska komponenta ter rating²² oziroma oznaka. Uspešnost je izrazil s prihodki od filmov, pri čemer jih je razčlenil na štiri segmentirane trge: prihodki od domačih kinematografov, prihodki od izposoje in prodaje videokaset, prihodki od mednarodnih kinematografov ter skupni prihodki od filma. Kot peto odvisno spremenljivko pa je Ravid

²² Oznaka Motion Picture Association of America (MPAA) o primernosti filma za določeno starost občinstva.

uporabil donosnost filma, kar je izračunal s pomočjo približkov, saj podatki o dobičkonosnosti posameznih filmov niso dosegljivi.

Rezultati so pripeljali do zanimivih zaključkov. Filmi, v katerih nastopajo že prej uveljavljene filmske zvezde, imajo precej višje prihodke kot pa filmi, ki nimajo zvezd v svoji igralski zasedbi. Toda istočasno pa rezultati pričajo o nedonosnosti zvezd, saj njihova vključitev ne zagotavlja dobičkonosnosti v filmski industriji. S tem je Ravid z raziskavo potrdil prvo »rent capture« hipotezo, po kateri naj bi filmske zvezde svojo dodano vrednost pri filmu zajele v svojo plačo. Podobne rezultate kot pri zvezdah je videti tudi pri finančnih vložkih v film. Filmi, ki so deležni visokih začetnih vložkov v filmsko produkcijo sicer lahko pričakujejo visoke prihodke, vendar zaradi večjih dodatnih oglaševalskih in prikazovalnih stroškov, ne vplivajo na dobičkonosnost filma. Prej bi lahko trdili, da visoki vložki prispevajo k izgubam. Na podlagi teh dveh ugotovitev Ravid predpostavlja, da filmsko industrijo, namesto obveščenih poslovnežev, vodijo »neinformirani insajderji«, ki sprejemajo drage odločitve, ob tem pa jim mnogokrat spodleti.

Ostale v model vključene spremenljivke pa izkazujejo drugačen vpliv. Spremenljivka nadaljevanj, ki vključuje vse filme, ki so v preteklosti že imele svojega predhodnika, statistično značilno vpliva tako na višje prihodke od filma kot na dobičkonosnost. S tem bi lahko trdili, da preizkušena formula vedno deluje. Rating spremenljivka ima prav tako pomemben vpliv na prihodke in dobičkonosnost filma. Oba rezultata bosta boljša, če bo film bolj okolju prijazen oziroma družinsko orientiran, saj je s tem ciljna skupina filma precej večja. Prav tako naj bi, sicer manjši, vendar še vedno pomemben, vpliv na uspešnost filma imela ocena kritikov, sezonska komponenta pa se je izkazala za precej nepomembno.

S to študijo Ravid pride do pomembnih, za filmsko industrijo morda celo šokantnih zaključkov, saj se dejavniki, katerim se posveča večino časa in denarja, izkažejo za poslovno nezanimive, morda v nekaterih primerih celo škodljive. Dejavniki, katerim pa se v teoriji ne pripisuje večjega vpliva pa se izkažejo za ključne. Toda težko bi trdili, da so v praksi pomembni le ti dejavniki, kar pa le še pogloblja osnovno vprašanje: Kaj je za produkcijo uspešnega filma najbolj pomembno?

3.1.2. Človeški kapital, socialni kapital in uspešnost

Zadnjega vprašanja iz prejšnjega odseka so se italijanski raziskovalci Alessandro Usai, Guisepe Delmestri in Fabrizio Montanari lotili povsem drugače kot pa Ravid. V njihovem delu z originalnim naslovom »Human capital, social capital and performance: An empirical test from an entrepreneurial project-based industry«, so uspešnost filma preverjali na podlagi

bolj podjetniških dejavnikov. Osredotočili so se na vpliv fizičnega²³, človeškega in socialnega kapitala na obisk filma. Merjenje je bilo sicer bolj kompleksno kot v Ravidovem primeru, saj je bilo potrebno te dejavnike izraziti numerično, tako da bi jih bilo mogoče vključiti v ekonometrični model.

Vzorec, katerega so Usai, Delmestri in Montanari proučevali, se je nanašal na obdobje od leta 1990 do 1998, vanj pa je bilo vključenih 804 filmov, ki so razpolagali s potrebnimi podatki o produkcijski skupini in igralski zasedbi za posamezen film. Osredotočili so se na vprašanje, kako vplivajo različne vrste kapitala na obisk filma. Fizični kapital oziroma finančni vložek je bil zaradi pomanjkljivih podatkov izpuščen iz modela. Ostala sta le še človeški in socialni kapital, ki veljata za manj oprijemljivi sredstvi kot pa fizični kapital. Človeški kapital naj bi predstavljal znanje in sposobnosti posameznika, ki dela na projektu, socialni kapital pa vključuje osebne odnose med ključnimi člani projektne ekipe. Za preučevanje filma pa so Usai, Delmestri in Montanari ta dva dejavnika definirali na svoj način.

Raziskovalci v centralno vlogo filmske produkcije postavijo režiserja, ki velja za avtorja filma, projektne vodjo in je odgovoren za vse faze produkcije filma. Nenazadnje režiser predstavlja vez med poslovno in kreativno filmsko srenjo. Njegov človeški kapital je odvisen od njegovih preteklih izkušenj in sposobnosti. Režiser z dobrimi preteklimi rezultati poseduje več človeškega kapitala kot režiser s slabimi rezultati. To pa nas privede do končne definicije človeškega kapitala, ki mu avtorji pravijo ugled ali reputacija (reputation). Socialni kapital pa predstavlja kvaliteto odnosov med posameznimi člani produkcijske ekipe in igralske zasedbe. Ugotovitev je, da bolje povezani posamezniki ali skupine večinoma dosegajo boljše rezultate. Dobri odnosi in močno povezane skupine ustvarijo nek ustaljen postopek dela in gojijo svojo kulturo, ki je najbolj učinkovita pri opravljanju rutinskih opravil. Morda je pri kreativnem delu, kot je na primer produkcija filma, drugače (Usai et al., 1999, str. 5).

Kot odvisne spremenljivke pa so avtorji študije izbrali poslovno uspešnost filma, kar so izrazili s prihodki od kinematografov na italijanskem trgu, ter umetniško uspešnost filma, kar so izrazili z ocenami najbolj uglednih italijanskih kritikov. V model je bilo vključenih še nekaj pojasnjevalnih spremenljivk oziroma kontrolnih spremenljivk, kot so: rating, sezonska komponenta in žanr filma.

Rezultati so bili presenetljivi. Režiserjev človeški kapital pomembno vpliva tako na poslovno kot na umetniško uspešnost filma. Na podlagi režiserjevih preteklih uspehov se gledalci odločajo, ali je film vreden ogleda ali ne. Poslovni del socialnega kapitala, kar pomeni povezava med ljudmi, ki izvršujejo glavne poslovne odločitve, pomembno vpliva na poslovno uspešnost filma, medtem ko ne vpliva na umetniško uspešnost filma. Umetniški del socialnega kapitala, se pravi povezava med ljudmi, ki se odločajo o umetniških vprašanjih, pa

²³ Taka definicija morda malce neprimerna glede na pomen, ki ga ima fizični kapital v ekonomski teoriji. V nadaljevanju diplomskega dela bom uporabljal izraz proračun.

statistično značilno vpliva na umetniško uspešnost filma. Med tako imenovanimi kontrolnimi spremenljivkami večjih vplivov na uspeh filma ni zaznati.

Prispevek Usaia, Delmestria in Montanaria je torej izredno pomemben za nadaljnje raziskave v filmski industriji, saj so uspeli uspešnost filma, tako poslovno kot umetniško, pojasniti z glavno podjetniško komponento, kapitalom. Ta študija namreč poudarja pomen posameznika, ki deluje kot integralni del ekipe, režiserja, ter pomen odnosov znotraj ekipe.

3.1.3. Učinkovitost oglaševanja v filmski distribuciji

V začetku leta 2003 je Toby Robertson v okviru Filmskega sveta Velike Britanije (United Kindom Film Council) izvedel študijo o učinkih več vrst oglaševanja na obisk kinodvoran. Gre za zelo pomembno in obsežno študijo, ki izpostavlja dejstvo, da je promocija filma vsaj toliko pomembna kot sama produkcija filma. Vendar Robertson istočasno opozarja tudi na težavnost njenega merjenja, saj je oglaševanje izredno širok pojem in vpliva na mnoga področja v procesu prodaje filma.

Model je zastavljen z vzorcem 440 filmov, ki so svojo premiero doživeli v letu 2001 in do oktobra 2002. Prihodki od obiska kinematografov so bili odvisna spremenljivka v funkciji, kjer je bilo oglaševanje kot pojasnejvalna spremenljivka, razdeljeno na 4 različna področja – oglaševanje po televiziji, oglaševanje po revijah in časopisih, oglaševanje po radiu in oglaševanje na prostem (transparenti, »billboardi«, plakati, itd.). Tudi odvisna spremenljivka je bila razdeljena in sicer na »masivne« filme (ang. mass), kategorizirane po ključu oglaševanja na vseh štirih preučevanih področjih, in »nišne« filme (ang. niche), ki so oglaševani preko vseh medijev razen televizije.

Robertson je na koncu raziskave prišel do naslednjih zaključkov (Robertson, 2003, str. 27):

- Na splošno naj bi bilo po nekaterih kazalcih oglaševanje vseh filmov pretirano, kar pomeni, da bi filmi načeloma lahko dosegli isti rezultat z nižjimi oglaševalskimi stroški.
- Pri »masivnih« filmih je oglaševanje po časopisih in revijah najbolj donosno in bi se moralo povečati na račun manj učinkovitega televizijskega oglaševanja.
- Pri »nišnih« filmih pa je oglaševanje po revijah in časopisih preobsežno.
- Preostala dva segmenta oglaševanja na »masivne« filme nimata nobenega vpliva, pri »nišnih« filmih pa je njun vpliv negotov.

Da bi predstavil čim večji obseg oglaševanja filmov, je Robertson svoj model kasneje še razširil, in sicer tako, da je vključil še uspeh filmov v ZDA, kot pojasnjevalno spremenljivko. Uspeh filma v ZDA naj bi prispeval k večji priljubljenosti filma v Veliki Britaniji. Iz vzorca so bili odstranjeni filmi, ki so imeli prej premiero v Veliki Britaniji kot v ZDA oziroma manj kot teden dni kasneje kot v ZDA. Rezultati so pokazali, da je predhodni uspeh filma v ZDA statistično značilen indikator uspeha filma tudi v Veliki Britaniji.

Robertson je v svoji študiji preučeval tudi vplive tako imenovanih kontrolnih spremenljivk: žanr, rating filma, nacionalni izvor filma, jezik in scenarij po predlogi, vendar je ugotovil, da je njihov prispevek k napovedni moči modela relativno majhen in s tem ne vplivajo na obiskanost posameznega filma.

Toda Robertson, ki se je v svoji študiji osredotočil na oglaševanje, je za konec navedel še nekaj pomanjkljivosti svojega modela; nekaj na račun nemerljivih determinant, ki vplivajo na uspešnost filma, ter nekaj na račun nedostopnosti podatkov. Prvič, vsi izdatki za oglaševanje morda niso povrnjeni s prihodki od obiska kinematografov, pač pa je njihov učinek bolj dolgoročen in se investicija povrne šele s prodajo in izposajo videokaset in DVD-jev. Drugič, distributerji si lahko prizadevajo za uspeh z obsežnim oglaševanjem, vendar nobeno oglaševanje ni tako učinkovito kot mnenje vrstnikov oziroma tako imenovano »word-of-mouth« oglaševanje. V tako oglaševanje se praktično ne da investirati, vendar je hkrati morda najpomembnejše in ga je težko numerično opredeliti tako, da bi ga lahko uvrstili v model. Tretjič, dostopnost podatkov je omejena in zato je bila študija izvedena na dokaj majhnem vzorcu, ki ga lahko obravnavamo kot »prej indikativen kot pa avtoritativen« instrument. Robertson za nadaljnje raziskave predlaga uporabo bolj popolnih podatkov, ki bi vsebovale tudi regionalno oglaševalsko komponento, vključitev novih spremenljivk, ki bi bolje zajele promocijsko vrednost posameznega filma ter uporaba večjega vzorca (Robertson, 2003, str. 28).

3.1.4. Ostale raziskave s pomembno vsebino

Med raziskovalci na področju filmske industrije je potrebno omeniti še dva ekonomista, De Vany-a in Walls-a, ki sta se v več študijah ukvarjala s preučevanjem dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost in obisk posameznega filma. Oktobra 1997 sta objavila članek z naslovom Trg filma (»The market for motion pictures«), v katerem obravnavata življenjsko dobo filma kot pomembno komponento končnega rezultata. Življenjsko dobo filma sta definirala kot čas, ki ga film »preživi« na lestvici 50 trenutno najbolj gledanih filmov v ZDA. Le teh 50 filmov naj bi bilo na spisku želja prikazovalcev (kinematografov) za nadaljnje prikazovanje. Ugotovila sta, da življenjska doba ni pomemben dejavnik, saj dolga življenjska doba še ne zagotavlja visokih prihodkov od filma, ker se film lahko ves čas nahaja na nižjih mestih lestvice. Prav tako pa so nekatere izmed največjih ameriških uspešnic imele zelo kratke življenjske dobe, vendar se kljub temu lahko pohvalijo z visokimi prihodki.

Raziskovalcev pa sta leta 2000 objavila še eno pomembno študijo, v kateri sta se osredotočila na pomembnost filmskega ratinga in njegov vpliv na obisk filma. Študija z naslovom Ali Hollywood producira preveč filmov z R ratingom? (»Does Hollywood make too many R-rated movies?«) se osredotoči na tendenco ameriške filmske industrije, da večinoma producira filme z nasilno in oporečno vsebino. V zadnjem desetletju je bilo več kot polovica posnetih filmov z R ratingom, kljub temu da je tak rating filma najmanj donosen. De Vany in Walls se

sprašujeta, zakaj je tako. Na koncu ugotovita, da je v primeru ratinga vprašanje prestiža. Vsi akterji v posamezni produkciji si s filmom želijo pridobiti ugled in spoštovanje konkurentov v filmski industriji in so zato v mnogih primerih pripravljene zamenjati dobiček za prestiž. Filmi z oporečno in nasilno vsebino naj bi veljali za precej bolj umetniške, drzne in nenavadne kot pa filmi z G ratingom, ki so bolj družinsko in otroško usmerjeni ter veljajo za zgolj komercialni produkt brez kakršne koli umetniške vrednosti.

Vprašanja ratinga se je leta 2002 lotil tudi že prej omenjeni raziskovalec na področju filmske industrije S. Abraham Ravid, v študiji z naslovom *So nori ali le nenaklonjeni tveganju?* (»Are they crazy or just risk averse?«), kjer namiguje predvsem na obnašanje filmskih producentov, ki vztrajajo pri najemu filmskih zvezd v filmih, visokih finančnih vložkih in snemanju filmov z R ratingom. V svoji študiji je postavil tri vprašanja. Prvič, zakaj producenti v svojih filmih najemajo zvezde, če le-te ne pripomorejo k uspehu filma. Drugič, zakaj so finančni vložki tako visoki, če so le-ti v nekaterih primerih celo negativno povezani z donosnostjo filma. Tretjič, zakaj je delež posnetih filmov z G ratingom tako nizek, če so statistično najuspešnejši. Odgovor na ta tri vprašanja je Ravid našel predvsem v visokem tveganju v filmski industriji ter v stroških agentov²⁴.

Kar se tiče filmov z R ratingom so njihovi dobički resda najnižji, vendar imajo prav tako najnižjo varianco med vsemi zvrstmi ratinga. S tem Ravid sklepa, da so producenti le nenaklonjeni tveganju in zato izberejo možnost, ki do neke mere zagotavlja uspeh. Glede najema filmskih zvezd v filmih in visokih finančnih vložkov pa meni, da le-ti prispevajo nekakšna »mehka tla«, če se že film ne prodaja dobro, naj se vsaj filmske zvezde oziroma specialni efekti. Temu Ravid pravi politika maksimiranja prihodkov (revenue maximising policy), saj v filmski industriji »glave letijo« le v primeru največjih finančnih neuspehov, kar pa se ob visokih prihodkih redko zgodi.

3.2. OPREDELITEV DEJAVNIKOV USPEŠNOSTI FILMA

Glede na dolgotrajnost in kompleksnost nastajanja filma lahko sklepamo, da na njegovo uspešnost v vsaki posamezni fazi vpliva precej dejavnikov. Dosedanje študije so kot jedro raziskav uporabljale zelo podobne dejavnike kot indikatorje uspešnosti, vendar je poleg teh še precej drugih dejavnikov, ki v te študije niso bili zajeti. Tako kot smo proces nastajanja filma razdelili na tri faze, bi lahko tudi dejavnike, ki vplivajo na uspešnost produkta na trgu, razvrstili v tri skupine in sicer: dejavnike v fazi produkcije, dejavnike v fazi distribucije in dejavnike v fazi prikazovanja.

Dejavnike, ki vplivajo na uspešnost filma lahko, upoštevajoč opravljene raziskave na področju uspešnosti filma, delimo na merljive in nemerljive. Izkazalo se je, da je večina

²⁴ Različni interesi producentov, ki želijo doseči najnižje tveganje posameznega projekta, in investitorjev, ki želijo doseči najvišje dobičke.

merljivih dejavnikov prisotnih v fazi produkcije, dejavniki v fazah distribucije in prikazovanja pa so nemerljivi ali pa vsaj težko merljivi. Zaradi tega sem se odločil, da v empiričnem delu diplomskega dela zajamem le dejavnike iz faze produkcije in s tem preverjam njen vpliv na končno uspešnost filmov. V naslednjih dveh podpoglavjih bom podrobneje predstavil merljive in nemerljive dejavnike ter v čem se le-ti razlikujejo v evropski in ameriški filmski industriji.

3.2.1. Merljivi dejavniki

Proračun filma je ključni dejavnik, ki zagotavlja nemoten potek procesov pri nastajanju filma, predstavlja tehnične omejitve filma ter določa kvaliteto človeškega kapitala. V nekaterih raziskavah je opredeljen celo kot fizični kapital in je materialno merljiv. Tudi pretekle raziskave so pokazale statistično značilno korelacijo med proračunom filma in njegovo uspešnostjo. Prav tako pa je bila že v prejšnjem poglavju izpostavljena razlika v višini povprečnih proračunov v Evropi in ZDA. Morda je razlog za večjo komercialno uspešnost ameriških filmov ravno v višini proračuna. Pojavlja se le problem dostopnosti podatkov pri manj znanih filmih (Usai et al., 1999, str. 3).

Socialni kapital bi lahko enačili z Robertsonovo opredelitvijo zasedbe; tako igralske kot produkcijske. Socialni kapital bi lahko definirali kot intenzivnost sodelovanja določene zasedbe, ki je najeta za določeni projekt. Po teoriji socialnega kapitala bolje povezani posamezniki dosegajo boljše rezultate. V ameriškem studijskem sistemu velikokrat skupaj sodelujejo že uveljavljene produkcijske in igralske zasedbe, v Evropi pa je ta vzorec manj uporabljen²⁵. S tem dejavnikom bi lahko merili učinkovitost studijskega sistema (Usai et al., 1999, str. 5).

Osrednja oseba projekta, kakršen je film, naj bi bil režiser, njegove lastnosti, izkušnje ter rezultati pa predstavljajo njegov **človeški kapital**. Režiserji, ki so v preteklosti dosegali dobre rezultate, naj bi bili sposobnejši, inteligentnejši in atraktivnejši za filmsko občinstvo. Nenazadnje se režiserja obravnava kot avtorja filma, kljub temu, da pri njem kreativno sodeluje večja množica ljudi. (Usai et al., 1999, str. 4)

Zanimiv primer človeškega kapitala predstavljajo tudi filmske zvezde, ki z ugledom in preteklimi filmskimi uspehi privabljajo gledalce v kinematografe. Z najemom zvezd naj bi producent signaliziral trgu, da gre za kvaliteten projekt, kar naj bi bilo poplačano z večjim obiskom. Če to drži, bo pokazala empirična raziskava. Tako bi lahko merili vpliv zvezdniškega sistema, ki je prisoten le v ZDA (Ravid, 1999, str. 466)

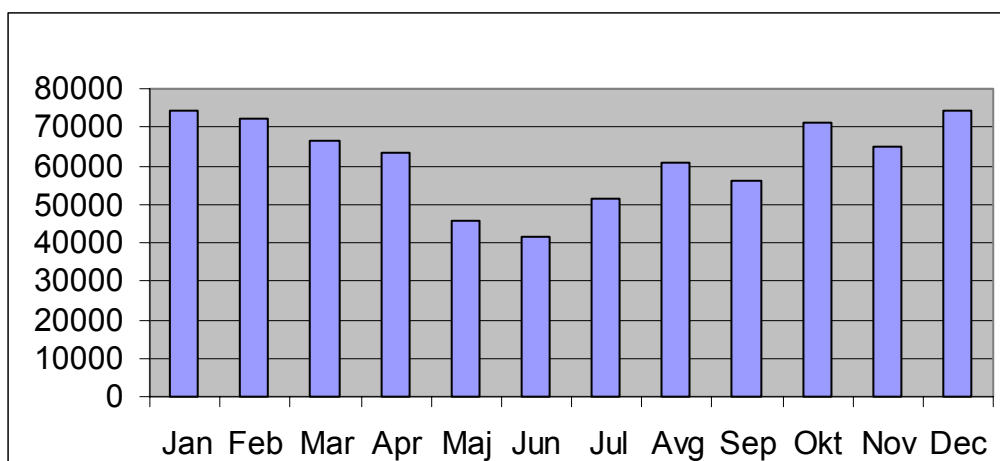
²⁵ Le v določenih primerih, na primer, v Franciji in v Italiji.

Eden ključnih dejavnikov, ki določa filmski trg, je **jezik**. Film v tujem jeziku si bodo namreč ogledali ljudje, ki ta tuji jezik govorijo, ali pa jih ne moti podslavljanje oziroma sinhronizacija. Zaenkrat se je jezikovna ovira pokazala kot največji problem evropskega filma, predvsem kar se tiče uspeha filma na nenacionalnem trgu. Poleg angleškega jezika morda lahko jezikovno oviro prebije le še francoski jezik. Za uspeh na mednarodnih trgih je torej angleščina skorajda že pogoj (Rugelj, 2002, str. 43).

Žanr. V zadnjem obdobju se je pokazalo, da so najuspešnejši ameriški filmi večinoma akcijske pustalovščine, polne specialnih efektov, medtem ko so najuspešnejši evropski filmi večinoma komedije. (Usai et al., 1999, str. 19)

Sezona. Sezono predstavlja obdobje v letu, ko so kinematografi najbolj obiskani. V ZDA je to poleti in božično-novoletni čas, medtem ko je v Evropi to obdobje celotna jesen in zima, kar je razvidno na spodnji Sliki 5.

Slika 5: Povprečno število obiskovalcev kinematografov v EU po posameznih mesecih v obdobju 1996-2001 (v 1000)



Vir: Media Salles, Yearbook 1997-2002

Med ostale merljive dejavnike bi lahko uvrstili:

- **Konkurenca drugih filmov** – če se v ZDA film začne predvajati v času sezone se bo po vsej verjetnosti soočal z veliko konkurenco. Namreč takrat se predvajajo vsi visokoproračunski filmi. V Evropi je ta problem manj pereč, vendar pa evropski filmi težko konkurirajo ameriškim.
- **Trend** – predstavlja tisto fazo cikla, v kateri se nahaja filmska industrija. V tistem letu, ko je trend obiskovalcev kinematografov rastoči, ima film več možnosti za visok obisk.
- **Scenarij po predlogi** – gre za scenarije, ki imajo svojega vsebinskega predhodnika in so zaradi tega tudi bolj prepoznavni. Govorimo o filmskih nadaljevanjih, filmih posnetih po romanih, odrskih igrah, »predelave« (remake) itd. Ti filmi naj bi se zanašali na uspešno preverjeno formulo in skušajo ponoviti rezultat svojih predhodnikov.

3.2.2. Nemerljivi dejavniki

Ravno zaradi širokega pojmovanja besede **oglaševanje** je ta dejavnik težko merljiv. Prvič, oglaševalski stroški, ki nastanejo zaradi obsežnega trženja filma, so težko dostopen podatek; to velja zlasti za manj znane in starejše filme. Drugič, težko je izluščiti vpliv oglaševanja na uspeh filma, saj slednji lahko tudi neposredno vpliva na stroške oglaševanja. Na primer, če v prvih dneh predvajanja film doseže večji uspeh od pričakovanega s tem vpliva na večje stroške oglaševanja. Odvisnost teh dveh kategorij je torej lahko tudi v obratnem vrstnem redu. Tretjič, težko je oceniti, koliko oglaševanje vpliva na uspešnost na trgu kinematografov, koliko pa na ostalih trgih (video trg, TV trg, DVD trg itd.) Četrto, skorajda nemogoče je oceniti učinek, ki ga ima na uspeh filma oglaševanje »od ust do ust«. Ta oblika oglaševanja je za priljubljenost filma odločilna (Robertson, 2003, str. 8).

Če primerjamo izdatke za oglaševanje ameriških in evropskih filmov, je jasno, kdo ima boljše izhodišče. Medtem ko povprečni oglaševalski stroški za film velikega producerskega podjetja znašajo približno 50% produkcijskega proračuna, je v Evropi ta delež manjši od 10%. Nenazadnje pa se stroški oglaševanja pojavljajo tudi med samim predvajanjem filmov, zaradi česar so težje merljivi. (Directorate of Culture and Audiovisual Policy, 1997, str. 23)

Kritike in ocene so že malce bolj merljiv dejavnik, saj se je uporabljal v nekaterih raziskavah (npr. v že predstavljeni raziskavi S. A. Ravid iz leta 1999). Toda v primerjavi ZDA z Evropo so te ocene težko kvantificirane. V EU ima namreč vsaka država svoje kritike in ocene, kar pomeni, da bi bilo merjenje oteženo. Sicer pa kritike in ocene precej vplivajo na film, preden le-ta doživi premiero, saj lahko ustvarijo določen odnos javnosti do filma (navdušenje ali odpor). (Ravid, 1999, str. 472)

Distribucija je sicer precej bolj oprijemljiv pojem kot preostali nemerljivi dejavniki, vendar je skorajda nemogoče kvantificirati kvaliteto distributerja, katero opredeljuje razvejanost distribucijske mreže ter število pogodbenih prikazovalcev. Kot je bilo že omenjeno, ima evropski film veliko težav ravno pri distribuciji, saj so evropski distributerji premajhni in ne dosegajo vseh razpoložljivih prikazovalcev. Poleg tega pa precej distribucijskega posla v Evropi opravljajo uspešnejši ameriški distributerji. (Rugelj, 2002, str. 95-96)

Med ostale nemerljive dejavnike bi lahko uvrstili ostale distribucijske in prikazovalne determinante. Kar se tiče slednjih so spodaj omenjeni dejavniki zelo pomembni, vendar so podatki o njih težko dostopni ali pa so aktualni le za agregatno preučevanje filmske industrije. Ti dejavniki so: cena kino vstopnice, vreme v času prikazovanja, povprečno število sedežev v kinodvorani, kvaliteta kinodvorane (zvok, klima) itd.

4. EMPIRIČNA ANALIZA USPEŠNOSTI FILMOV

Za potrebe empirične analize sem oblikoval vzorec 60 ameriških in 60 evropskih filmov, ki so svojo premiero doživeli v obdobju 1996-2001. V preučevanem obdobju sem za vsako leto posebej izbral deset najuspešnejših filmov, ki so ameriškega in evropskega izvora. Za kriterij največje uspešnosti filmov v posameznem letu sem izbral celotne prihodke od posameznega filma, ki so bili dostopni na internet strani www.worldwideboxoffice.com. Za prvih 10 ameriških filmov je večinoma veljalo, da so zasedali tudi prvih 10 mest svetovne lestvice, medtem ko za nekatere evropske filme podatki o celotnem prihodu sploh niso bili dostopni. V primeru, da ti podatki niso bili dostopni, sem za kriterij najuspešnejših evropskih filmov vzela obiskanost filma na področju EU.

Prvi problem, ki se je pojavil, je bil problem določanja nacionalnosti filma, saj se v svetu pojavlja veliko koprodukcijskih filmov. Možnost, da bi na podlagi prispevka kapitala za produkcijo filma določili nacionalnost filma, bi bila še najprimernejša, vendar je ta metoda zaradi nedostopnosti podatkov težavna in zamudna. Na koncu sem se odločil za klasifikacijo, kakršno je opravil Evropski Avdiovizualni Observatorij v svoji podatkovni bazi Lumiere.

Obdobje 1996-2001 sem izbral iz več razlogov, največ pa zaradi omejitev, ki jih povzročata evropski film. Podatki o obiskanosti filmov, ki izvirajo iz današnjih članic Evropske Unije, so evidentirani šele od prvega polnega leta od zadnje širitve EU (1995). Prvi razlog se nanaša na dostopnost podatkov, saj je bilo le na ta način možno pridobiti podatke za evropski film, ki so bili primerljivi podatkom za ameriški film. Drugi razlog je v programu Media II Programme, ki se je v nadgrajeni obliki začel izvajati ravno leta 1996 in bi bilo na ta način možno oceniti dejanski napredek evropskega filma ob pomoči tega programa za razvoj filma.

Tudi odločitev, da v vzorec vključim le 10 najuspešnejših filmov, je bila večplastna. Prvi razlog je transparentnost podatkov, ki je največja pri filmih, ki so najuspešnejši in zato so podatki najnatančnejši in najbolj dostopni. Drugi razlog se nanaša na definiranje pojma uspešnosti, saj za preverjanje uspešnosti filma potrebujemo vzorec uspešnih filmov. Tretji razlog pa je sklic na raziskavo De Vany, Walls 1996, ko sta tudi sama analizirala uspešnost filmov in za vzorec izbrala najuspešnejše filme (De Vany et al., 1996, str.3).

Ti kriteriji so predstavljali temelje osnovnega ekonometričnega modela in so oblikovali okvir znotraj katerega so se podatki pridobivali ter naprej obdelovali. V nadaljevanju bom podrobneje opisal osnovni model in vse vključene spremenljivke, ki predstavljajo vse dejavnike, ki so bili v prejšnjem podpoglavju definirane kot merljive.

4.1. PREDSTAVITEV OSNOVNEGA MODELA IN UPORABLJENIH SPREMENLJIVK

Za ugotavljanje vplivov različnih dejavnikov na uspešnost filmov bom uporabil multipli linearni regresijski model, ki ga lahko v splošnem zapišemo v naslednji obliki:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \dots + \beta_k x_{ki} + u_i \quad (1)$$

Pri tem je Y odvisna spremenljivka, $x_2 \dots x_k$ so pojasnjevalne spremenljivke, u pa predstavlja slučajno napako, ki jo lahko obravnavamo kot nadomestek za vse tiste dejavnike, ki tudi vplivajo na Y , vendar jih zaradi različnih razlogov nismo vključili v model (Pfajfar, 1995, str. 33).

Parametri modela so regresijska konstanta β_1 in parcialni regresijski koeficienti $\beta_2 \dots \beta_k$, ki kažejo čisti oziroma neposredni vpliv posamezne spremenljivke na odvisno²⁶.

V mojem modelu kot odvisna spremenljivka nastopa uspešnost filma, dejavnike, ki nanjo vplivajo pa lahko razvrstimo v dva sklopa. V prvem so tisti, ki predstavljajo različne vrste kapitala (proračun filma, socialni kapital, človeški kapital), v drugi sklop pa so razvrščeni dejavniki, ki bolj poudarjajo samo vsebino filma (oznaka ali rating filma, scenarij po predlogi, sezona, jezik). V nadaljevanju sledi podrobnejša opredelitev odvisne spremenljivke in pojasnjevalnih spremenljivk, s katerimi sem izrazil navedene dejavnike.

4.1.2. Odvisna spremenljivka

Odvisna spremenljivka predstavlja uspešnost filma. V preteklih raziskavah s tega področja se kot merilo uspešnosti filma največkrat pojavljajo prihodki posameznega filma. Najprimernejši kazalec uspešnosti filma bi bil donosnost projekta, vendar so podatki nedostopni, saj produkcijskim hišam dobičkonosnosti posameznega projekta ni treba prijavljati davčni upravi. Če pa se podatki o dobičkih že pojavijo v javnosti, so le-ti po vsej verjetnosti netočni²⁷. V empirični analizi diplomskega dela sem za odvisno spremenljivko določil število obiskovalcev posameznega filma. S tem je spremenljivka enakovredna podatku o prihodkih posameznega filma, le da izključuje vpliv cen.

²⁶ Parcialni regresijski koeficient v splošnem pove, za koliko enot se v povprečju spremeni odvisna spremenljivka, če se pojasnjevalna spremenljivka x_j poveča za enoto, preostale pojasnjevalne spremenljivke pa ostanejo nespremenjene.

²⁷ Podatki so netočni predvsem iz naslova razdeljevanja dobička. Pogosto se film izkaže kot nedonosen, ker imajo s tem produkcijska podjetja tudi manjše obveznosti do investitorjev. Primer filma Forrest Gump (Capettini, 1997, 338-341).

Število obiskovalcev posameznega filma je tudi edina kategorija, ki jo uporabljam za določanje uspešnosti filma. Toda to spremenljivko bom preverjal štirikrat, in sicer:

- obisk ameriških filmov na ameriškem trgu,
- obisk ameriških filmov na evropskem trgu,
- obisk evropskih filmov na ameriškem trgu ter
- obisk evropskih filmov na evropskem trgu.

Rezultati bodo zanimivi predvsem za evropski trg, saj sem v prejšnjih poglavjih omenil, da se delež, ki ga na evropskem trgu zavzemajo ameriški filmi, giblje med 60. in 70. odstotki. Nadaljnja analiza pa naj bi predstavila tudi ugotovitve za nezmožnost prodora evropskega filma na ameriški trg. V nadaljevanju bom predstavil vse pojasnjevalne spremenljivke, ki naj bi vsebinsko najbolj vplivale na uspešnost posameznega filma.

4.1.3. Pojasnjevalne spremenljivke

Fizični kapital ali proračun se je v dosedanjih analizah že pojavljal, zato lahko na podlagi preteklih raziskav pričakujemo, da bo uspešnost filma pozitivno odvisna od vložka kapitala. Proračun določa omejitve, s katerimi se sooča posamezen film, kar se tiče najema visoke tehnologije. S tem kazalcem bom torej zajel tudi vpliv specialnih učinkov in usposobljenih strokovnjakov na uspešnost filma (Usai et al., 1999, str. 3).

Podatki o proračunih filmov so bili za ameriške filme v ameriških dolarjih, medtem ko so bili podatki za proračune evropskih filmov v valuti države, iz katere film izvira. Da so bili podatki primerljivi, sem evropske filmske proračune preračunal v ameriške dolarje ter jih baziral na leto 2001²⁸. Na to isto leto sem preračunal tudi vse proračune ameriških filmov, ki so bili v ameriških dolarjih.

Socialni kapital ali zasedba predstavlja pomen, ki ga ima uveljavljena in usklajena zasedba na uspešnost filma. Koeficient, ki izraža socialni kapital, sem izračunal po Usaijevi formuli iz raziskave leta 1999. Koeficient intenzivnosti sodelovanja je bil predstavljen po naslednjem postopku. V osrednjo vlogo Usai in sodelavci postavijo režiserja, ki predstavlja vez med poslovno in umetniško stranjo filma. Nato njegov socialni kapital izrazi s številom sodelovanj z drugim članom produkcijske ekipe in to deli z razliko med zadnjim in prvim skupnim sodelovanjem. Ta koeficient pa potem Usai in sodelavci pomnožijo z režiserjevim koeficientom, torej število sodelovanj deljeno s številom filmov, ki jih je režiser posnel v

²⁸ Uporabil sem letne podatke o inflaciji, ki so bili dostopni na spletni strani od Bureau of Labor Statistics. Za preračunavanje evropskih filmskih proračunov v ameriške dolarje sem uporabil povprečni letni devizni tečaj. Podatki so bili dostopni na spletni strani www.oanda.com/convert/fxhistory.

karieri²⁹. Koeficient je posebej računal za poslovno in umetniško stran, nato pa oba združil. (Usai et al., 1999, str. 11)

Sam sem ta koeficient poenostavil ter izračunal koeficient za poslovno stran, kjer sem obravnaval odnos med režiserjem in producentom, in koeficient za umetniško stran, kjer sem obravnaval odnos med režiserjem in igralcem. V najboljšem primeru, bi socialni kapital moral zajemati celotno ekipo, ki je udeležena pri nastajanju filma, vendar sem zaradi omejitev pridobivanja podatkov in časovne omejitve kazalec poenostavil in vključil v enačbo le najpomembnejše dele.

$$\partial = \frac{n}{t_k - t_1} * \frac{n}{N} \quad (2)$$

∂ - koeficient, ki predstavlja intenzivnost sodelovanja

n – število sodelovanj v preteklosti

t_k – zadnje leto sodelovanja

t_1 – prvo leto sodelovanja

N – število vseh režiserjevih filmov

Po teoriji socialnega kapitala naj bi višja vrednost kazalca socialni kapital pozitivno vplivala na uspeh filma, zato pričakujem pozitivno odvisnost med tema dvema spremenljivkama tudi v svoji empirični analizi.

Človeški kapital je bila v poteku raziskave razdeljena na dve spremenljivki. Vpliv uspešnega režiserja predstavlja prvo, vpliv znanega igralca oziroma »zvezde« pa drugo spremenljivko človeškega kapitala. Tudi v tem primeru je za vključitev teh dveh spremenljivk v model potreben izračun koeficienta, ki naj bi človeški kapital najbolje izražal. Italijanski raziskovalci ta koeficient izračunajo kot povprečno poslovno uspešnost preteklih filmov posameznega režiserja. Torej večja kot je vrednost koeficienta, večji naj bi bil režiserjev ugled in njegove sposobnosti ter s tem tudi večji človeški kapital. (Usai et al., 1999, str. 10)

Podobno kot je Usai s sodelavci opredelil režiserjevo uspešnost, je Ravid v svoji raziskavi opredelil popularnost igralca, le da je kot kriterij namesto preteklih poslovnih uspehov uporabil število oskarjev in nominacij, ki jih je igralec dobil. Toda jaz v svojem diplomskem delu primerjam ameriške igralce z evropskimi, zato nobena vrsta nagrade ni primerno merilo. Zato sem tudi popularnost »zvezde« meril na način italijanskih raziskovalcev; s preteklimi poslovnimi uspehi filmov, v katerih je določen igralec nastopil. Če je igralec v preteklosti v kinodvorane privabil veliko gledalcev, naj bi jih tudi v prihodnje.

²⁹ Usai razdeli produkcijsko ekipo na dve projektni ekipi: poslovna vključuje odnos med režiserjem, producentom in distributerjem (moje diplomsko delo je osredotočeno na produkcijski del) ter umetniška, ki vključuje režiserja, scenarista, kamermana in igralce (vpliv scenarista preverjam z drugo spremenljivko, odnos med igralcem in režiserjem pa velja za najbolj občutljivega) (Usai et al., 1999, str. 11)

Na podlagi preteklih raziskav in logičnega razmišljanja lahko sklepamo, da bodo filmske zvezde in znani režiserji bolj privabljali gledalce v kinematografe kot pa neznani ustvarjalci. To pomeni, da sta uspešnost filma in človeški kapital v pozitivni odvisnosti.

Rating (oznaka) je ocena primernosti filma za določeno skupino ljudi. Oznake in kriteriji so različni od države do države, zato sem kot osnovni kriterij izbral rating Motion Picture Association of America (MPAA), kjer vsak film dobi eno izmed petih oznak:

- G – dovoljeno za gledalce vseh starosti,
- PG – svetovano spremstvo staršev,
- PG-13 – neprimerno za otroke stare manj od 13, opozorilo staršem,
- R – prepovedano za otroke pod 17 let starosti, razen ob spremstvu staršev,
- NC-17 – prepovedano vsem pod 17 letom starosti.

Rating naj bi pomembno vplivala na obisk filma, saj se z njo širi ali oži potencialno občinstvo; denimo, film z oznako R ima precej manj potencialnih obiskovalcev kot film z oznako G. Na podlagi tega lahko sklepam, da bodo filmi z »blažjo« oznako uspešnejši od tistih s strožjo. Danes se proizvede večina filmov z oznako PG-13 in R, z empirično analizo pa bom skušal ugotoviti, ali bi snemanje filmov z občinstvu prijaznejšo vsebino pripomoglo k večji uspešnosti filmov.

Za ta kazalec bom uporabil nepravo (dummy) spremenljivko in glede na to, da nobeden izmed 120. filmov, zajetih v vzorec, ne nosi oznake NC-17, le-ta ni pomembna v nadaljnji raziskavi. Zaradi enostavnejšega merjenja sem prve tri oznake združil v skupino, ki predstavlja filme sprejemljive za mlajše občinstvo, in imajo vrednost neprave spremenljivke enako 1. Drugo skupino pa predstavlja oznaka R. Film, ki sodijo v to skupino, pa imajo vrednost neprave spremenljivke enako 0.

Scenarij po predlogi je dejavnik za katerega sem prav tako uporabil nepravo spremenljivko. Scenarij sem definiral kot originalen oziroma neoriginalen. Scenarij je originalen, kadar nima vsebinskega predhodnika, po katerem bi bil film lahko bolj prepoznaven in deležen večje publicitete. Vrednost spremenljivke za tak film bo 0. Neoriginalen pa je bil scenarij v nasprotnem primeru, kar pomeni, da gre za nadaljevanje (sequel), »re-make« starejšega filma, predelava znanega romana, knjige ali stripa itd. Vrednost neprave spremenljivke za film s takim scenarijem bo 1. S tem skušam preveriti, kakšen je vpliv tematsko prepoznavnih scenarijev na končni uspeh filma in glede na pretekle raziskave pričakujem pozitiven vpliv neoriginalnih scenarijev na uspešnost filma.

Sezona izraža trženjsko strategijo pri izidu filma, saj sta tako v ZDA kot v EU prisotna sezonsko in izvensezonsko obdobje. Tudi to značilnost filma sem izrazil z nepravo spremenljivko. Za ameriški trg je vrednost spremenljivke 1 v naslednjih mesecih: januar, april, junij, julij, avgust in december ter 0 za vse ostale mesece v letu. Na evropskem trgu pa

je zaradi drugačnega pojmovanja sezone drugačna tudi porazdelitev vrednosti spremenljivke. Januar, februar, marec, oktober, november in december je sezonsko obdobje, zato bo takrat vrednost spremenljivke 1, v ostalih mesecih pa 0. Na podlagi preteklih raziskav in ugotovitev pričakujem, da je uspešnost filma pozitivno odvisna od izida filma v obdobju sezone.

Jezik se v literaturi, ki se ukvarja s poslovno uspešnostjo evropskih filmov, izkaže kot dejavnik vreden opazovanja. Pogosto je namreč opaziti, da se veliko krivdo za neuspeh evropskega filma pripisuje jezikovni oviri. Tudi to spremenljivko bom obravnaval kot nepravo spremenljivko, ki ima vrednost 1, ko bo jezik v filmu angleški, ter vrednost 0, ko bo v filmu prevladujoči kakšen drug jezik. Glede na to, da so vsi ameriški filmi, ki dosegajo uspehe na evropskem območju, v angleščini, bo zanimivo videti, kako je na tem trgu z evropskimi filmi, ki so v angleškem jeziku.

Delno jeziku v prid priča tudi že prej naveden podatek, da v povprečju evropski film na svojem nacionalnem trgu ustvari okoli 70% evropskih prihodkov posameznega filma, medtem ko le slabih 30% film ustvari na trgih ostalih 14 držav članic Evropske Unije. S tem predvidevam, da angleščina kot jezik uporabljen v filmu nima posebnega vpliva na uspešnost filma na evropskem trgu, medtem ko za ameriški trg pričakujem pozitivno odvisnost (European Audiovisual Observatory, Focus 2003, str. 20).

4.2. REZULTATI IN UGOTOVITVE

Upoštevač opredelitve odvisne in pojasnjevalnih spremenljivk, lahko osnovni ekonometrični model zapišemo v naslednji obliki:

$$\text{ATT} = \beta_1 + \beta_2\text{BUD} + \beta_3\text{SOC} + \beta_4\text{HUMD} + \beta_5\text{HUMS} + \beta_6\text{REL} + \beta_7\text{SCEN} + \beta_8\text{RATING} + \beta_9\text{ANG} + u_i \quad (3)$$

Tabela 3: Predstavitev uporabljenih spremenljivk

Oznaka spremenljivke	Pomen spremenljivke	Enote	Pričakovani vpliv na odvisno spremenljivko
ATT	Obisk kinematografov	v 10^6	/
BUD	proračun filma	v 10^6 USD	+
SOC	socialni kapital režiserja	-	+
HUMD	človeški kapital režiserja	v 10^6 USD	+
HUMS	človeški kapital filmske zvezde	v 10^6 USD	+
REL	sezonska spremenljivka	1 – sezona 0 – izven sezone	+
SCEN	scenarij po predlogi	1 – neoriginalen 0 – originalen	+
RATING	Rating oz. filmska oznaka	1 – G, PG, PG-13 0 – R	+
ANG	uporaba angleškega jezika v filmu	1 – angleški jezik 0 – ostali jeziki	+

Parametre tega modela sem ocenjeval na podlagi zbranih podatkov z metodo najmanjših kvadratov³⁰, pri čemer sem uporabil računalniški paket STATA .

4.2.1. Uspeh ameriških filmov na ameriškem trgu

Za ameriške filme na ameriškem trgu sem ocenjeval linearno in dvojno logaritemsko funkcijo. Ustreznost funkcije sem preverjal z Box-Coxovim testom³¹, po katerem ne moremo zavrniti hipoteze, da sta funkciji enakovredni. Na podlagi nekoliko višje vrednosti primerljivega determinacijskega koeficienta sem za ustrežnejšo izbral linearno funkcijo. Dobil sem naslednje rezultate.

³⁰ Podrobnosti o metodi glej v D. Gujarati: Basic Econometrics, 2003, str. 58-76

³¹ Podrobnosti glej v L. Pfajfar: Ekonometrija na prosojnicah, 1998, str. 122

Tabela 3: Rezultati izhodiščne linearne regresijske funkcije ameriškega filma na trgu ZDA

ATTUS	Regresijski koeficient	Standardna napaka – se(β)	t-statistika	Stopnja značilnosti
BUD	0,172	0,061	2.847	0.006
SOC	-3,860	6,697	-0.576	0.567
HUMD	-0,007	0,032	-0.213	0.833
HUMS	-0,025	0,059	-0.430	0.669
REL	-0,302	4,424	-0.068	0.946
SCEN	-0,325	4,821	-0.067	0.947
RATING	4,184	5,732	0.730	0.469
Konstanta	23,146	9,193	2.518	0.015

$$n = 60 \quad R^2 = 0,1896$$

$$F(7, 52) = 1,74 \quad R^2 = 0,0805$$

$$P > F = 0,1205 \quad s_e = 16,441^{32}$$

Na podlagi rezultatov sem ugotovil, da je ameriški kinematografski trg izredno nepredvidljiv, saj ima izhodiščni regresijski model za fazo produkcije izredno šibko napovedno moč. Determinacijski koeficient R^2 namreč znaša le 0,1896, kar pomeni, da je le slabih 19 odstotkov variance obiska kinodvoran pojasnjene s pojasnjevalnimi spremenljivkami, ki so bile vključene v model. Od pojasnjevalnih spremenljivk pa je le filmski proračun statistično značilen, medtem ko za ostale ne moremo delati zaključkov zaradi visoke neznačilnosti.

Na podlagi omenjenega modela lahko sklepamo le, da je za uspeh ameriškega filma v ZDA potreben visok proračun. Ta sklep je dokaj logičen, saj se sorazmerno s proračunom večja tudi kvaliteta uporabljene tehnologije (npr. specialni efekti) in zaposlenih (npr. znani režiserji, filmske zvezde). Ameriški filmski trg očitno sprejema omenjene prednosti, ki jih omogoča visok proračun. Kljub svoji neznačilnosti pa so zanimivi tudi ostali rezultati, saj bi pričakovali, da bodo filmske zvezde in znani režiserji pozitivno vplivali na uspeh filma v ZDA. Toda predznak pri obeh koeficientih je negativen, kar pomeni, da naj bi obe ti spremenljivki negativno vplivali na uspeh filma. Zaradi visoke neznačilnosti spremenljivk ni možen nikakršen sklep, lahko pa rečemo, da filmske zvezde (HUMS), znani režiserji (HUMD) in usklajenost filmske ekipe (SOC) na podlagi empiričnega modela niso pogoj za uspeh filma.

Glede na to, da vključene pojasnjevalne spremenljivke slabo pojasnjujejo varianco obiska kinematografov, lahko sklepamo, da v ZDA na uspeh domačega filma precej bolj vplivajo dejavniki v fazi distribucije in prikazovanja. Strategija oglaševanja je očitno vsaj tako pomembna kot produkcija, po vsej verjetnosti pa so odločilni tudi dejavniki prikazovanja (v katerih kinodvoranah film doživi premiero).

³² n = število opazovanj; F = F statistika; P = stopnja značilnosti modela kot celote; R^2 = determinacijski koeficient, R^2 = popravljeni determinacijski koeficient, s_e = standardna napaka ocene regresije;

4.2.2. Uspeh ameriških filmov na trgu EU

Za uspeh ameriških filmov na evropskem trgu so rezultati precej bolj zanimivi in imajo večjo napovedno moč kot pa za ameriški trg. Tudi v tem primeru sem ocenjeval linearno in dvojno logaritemsko funkcijo ter z Box-Coxovim testom preverjal katera funkcija je ustrežnejša. Hipoteze, da sta funkciji enakovredni, ni bilo mogoče zavrniti, zato sem se za linearni model odločil na podlagi nekoliko višje vrednosti primerljivega determinacijskega koeficienta. Za 60 najuspešnejših filmov sem dobil naslednje rezultate.

Tabela 4: Rezultati izhodiščne linearne regresijske funkcije ameriškega filma na trgu EU

ATTEU	Regresijski koeficient	Standardna napaka - $se(\beta)$	t-statistika	Stopnja značilnost
BUD	0,134	0,041	3.237	0.002
SOC	-6,500	4,548	-1.429	0.159
HUMD	-0,017	0,022	-0.777	0.441
HUMS	-0,062	0,039	-1.586	0.119
REL	5,521	2,951	1.871	0.067
SCEN	0,655	3,280	0.200	0.843
RATING	2,022	3,925	0.515	0.609
Konstanta	11,698	6,263	1.868	0.067

$n = 60$ $R^2 = 0,3179$
 $F(7, 52) = 3,46$ $R^2 = 0,2260$
 $P > F = 0,0041$ $s_e = 11,179$

Rezultati ameriških filmov so precej bolj ustrezni za trg EU kot pa za ameriški trg. F-statistika je dokaj visoka in priča o primernosti modela za napovedovanje. Determinacijski koeficient R^2 znaša 0,3179, kar pomeni, da je skoraj 32 odstotkov variance obiska kinematografov pojasnjene z vključenimi pojasnjevalnimi spremenljivkami. Od pojasnjevalnih spremenljivk je zopet le filmski proračun tisti, ki statistično značilno vpliva na uspeh filma. Razlika je le ta, da se več regresijskih koeficientov nahaja blizu področja statistične značilnosti (npr. za spremenljivki HUMS in REL). Zaenkrat se torej le proračun izkaže kot pogoj, da ameriški film uspe na evropskem trgu. Kar se tiče te značilnosti, se evropski trg zgleduje po ameriškemu.

Če iz izhodiščnega modela izločimo pojasnjevalne spremenljivke z visoko statistično neznačilnimi regresijskimi koeficienti³³, dobimo model, ki dokaj dobro pojasnjuje vpliv dejavnikov faze produkcije na končni uspeh ameriškega filma na trgu EU:

³³ Gre za tako imenovani pristop »General to Simple« (Ramanathan, 1995, str. 282-283 in 481-482)

Tabela 5: Rezultati najustrežnejše linearne regresijske funkcije ameriškega filma na trgu EU

ATTEU	Regresijski koeficient	Standardna napaka - $se(\beta)$	t-statistika	Stopnja značilnost
BUD	0,132	0,038	3,457	0,033
SOC	-6,020	4,244	-1,418	0,001
HUMS	-0,067	0,038	-1,753	0,162
REL	5,630	2,872	1,960	0,085
Konstanta	12,439	5,675	2,192	0,055

$$n = 60 \quad R^2 = 0,3056$$

$$F(4, 55) = 6,05 \quad R^2 = 0,2551$$

$$P > F = 0,0004 \quad s_e = 10,967$$

Zgoraj naveden model ima večjo napovedno moč kot pa izhodiščni in je za nadaljnjo obravnavo primernejši. Kot vidimo v zgornjem modelu sta statistično značilna koeficienta dveh spremenljivk in sicer proračuna (BUD) in socialnega kapitala (SOC), medtem ko se sezonska spremenljivka (REL) nahaja blizu območja statistične značilnosti. Tako kot na ameriškem trgu tudi na evropskem trgu filmske zvezde ne vplivajo pomembno na uspeh filma. Kljub neznačilnosti koeficienta te spremenljivke lahko sklepamo, da je vpliv zvezd sicer majhen, vendar hkrati negativen. Evropski trg bo torej lažje »prebavil« ameriško uspešnico, v kateri ne nastopa v ZDA uveljavljena filmska zvezda.

V tem primeru je blizu statistične značilnosti tudi sezonska spremenljivka, rezultati pa potrjujejo domnevo, da bo film dosegel boljši rezultat, če bo na evropskem trgu doživel premiero v sezonskem času³⁴. Spremenljivka socialnega kapitala (SOC) je statistično značilna, kar pomeni, da vpliva na uspeh ameriškega filma v Evropi. Toda nasprotno od pričakovanj je koeficient z negativnim predznakom, kar pomeni, da intenzivna povezanost med člani produkcijske ekipe negativno vpliva na uspeh filma. Evropsko občinstvo je torej dovzetno predvsem za novosti in spremembe v ameriški filmski produkciji.

Še vedno pa je tri četrtine variance obiska kinodvoran nepojasnjene, kar pomeni, da je še veliko pomembnih dejavnikov, ki v analizo niso bili zajeti. Glede na to, da sem v analizo vključil dejavnike iz faze produkcije, lahko nepojasneni del variance pripišemo distribucijskim in prikazovalnim dejavnikom, ki so nemerljivi.

4.2.3. Uspeh evropskih filmov na ameriškem trgu

Uspešnost evropskih filmov na ameriškem trgu sem preverjal z linearno in dvojno logaritemsko funkcijo. Z Box-Coxovim testom ni bilo možno izbrati najustrežnejše funkcije, zato sem se za linearni model odločil na podlagi nekoliko višje vrednosti primerljivega

³⁴ Če bo film doživel premiero v naslednjih mesecih: oktober, november, december, januar, februar in marec - obdobje, ko so kinodvorane v povprečju najbolj obiskane.

determinacijskega koeficienta. Od 60 filmov, zajetih v vzorec, so bili 3 izločeni zaradi nepopolnih podatkov o proračunu filma, 6 pa jih je bilo izločenih zato, ker film na ameriškem trgu ni bil predvajan. Za najuspešnejše evropske filme sem dobil naslednje rezultate.

Tabela 6: Rezultati razširjene linearne regresijske funkcije evropskega filma na trgu ZDA

ATTUS	Regresijski koeficient	Standardna napaka - se(β)	t-statistika	Stopnja značilnost
BUD	0,080	0,027	2.907	0.006
SOC	0,120	1,109	0.108	0.914
HUMD	-0,012	0,031	-0.371	0.712
HUMS	0,116	0,033	3.509	0.001
REL	1,233	1,472	0.838	0.407
SCEN	-2,638	1,450	-1.820	0.036
RATING	3,414	1,342	2.544	0.015
ANG	4,008	1,631	2.458	0.018
Konstanta	-2,472	1,656	-1.492	0.113

n = 51 $R^2 = 0,6574$

F(8, 42) = 10,08 $R^2 = 0.5922$

P > F = 0,0000 $s_e = 4,2971$

Rezultati za evropski film namigujejo na večjo dodano vrednost faze produkcije h končnemu uspehu filma, saj je determinacijski koeficient R^2 precej visok in znaša 0,6574. Varianca obiskov kinematografov je v skoraj 66. odstotkih pojasnjena s pojasnjevalnimi spremenljivkami, ki so bile vključene v model. Prav tako se izkaže, da ima kar 5 pojasnjevalnih spremenljivk statistično značilen vpliv na obisk kinematografov.

Filmski proračun je statistično značilen in pozitivno vpliva na uspeh filma. Ta trend smo zaznali že pri ameriških filmih in se nadaljuje tudi pri evropskih filmih. Več kot se v film vloži, večji uspeh bo le-ta dosegel na ameriškem trgu.

Statistično značilna spremenljivka je tudi človeški kapital filmske zvezde. Filmski igralec (igralka), ki se je v preteklosti že uveljavil na ameriškem trgu, bo pozitivno vplival na uspeh evropskega filma na ameriškem trgu. Sklep je dokaj logičen, ameriško občinstvo je očitno precej pozorno na igralsko zasedbo, ko gre za tuji film.

Scenarij po predlogi se izkaže za vpliven dejavnik. To pomeni, da so na ameriškem trgu uspešni tisti evropski filmi, katerih scenarij je izviren in ne temelji na preteklem dogodku, umetniškem delu, gledališki igri, filmskem predhodniku (gre za nadaljevanje) itd. Očitno ameriško občinstvo ne sprejema »evropskih priredb« znanih zgodb ali dogodkov. Kot kaže so originalne zgodbe bolj aktualne.

Kot pomembna dejavnika se izkažeta še rating ali oznaka in jezik filma. Slednji je še posebej zanimiv za obravnavo, saj je rezultat dokaj pričakovan. Če je evropski film v angleščini, ima

precej več možnosti za uspeh, kot pa če je v kakem drugem jeziku. V povprečju angleški jezik privabi v kinematografe 4 milijone gledalcev več, kot pa če ta pogoj ni izpolnjen. Na podlagi rezultata spremenljivke rating pa lahko predvidevamo, da si bo film ogledalo več ljudi, če bo vsebina primerna tudi za mlajše občinstvo. S tem lahko sklepamo, da je ciljna publika evropskega filma, ki želi uspeti v ZDA, mlajša od 17 let³⁵.

Na podlagi teh rezultatov lahko sklepamo, da je uspeh evropskega filma precej odvisen od dejavnikov, ki nastopijo v fazi produkcije. Ameriško občinstvo je torej pri tujem filmu bolj pozorno na vsebino filma, kot pa v kakšen obsegu se oglašuje ali v katerih kinematografih se predvaja. V ZDA je ogled evropskega filma odvisen od izpolnjevanja zgoraj navedenih pogojev.

4.2.4. Uspeh evropskih filmov na trgu EU

Rezultati za uspeh evropskih filmov na evropskem trgu dopolnjujejo sklep, da je njihov uspeh precej bolj odvisen od faze produkcije kot pa pri ameriških filmih. Tudi v tem primeru sem ocenjeval linearno in dvojno logaritemsko funkcijo ter z Box-Coxovim testom preverjal, katera funkcija je ustreznejša. Hipoteze, da sta funkciji enakovredni, ni bilo mogoče zavrniti, zato sem se za dvojni logaritemski model odločil na podlagi višjega primerljivega determinacijskega koeficienta. Iz vzorca 60. najuspešnejših evropskih filmov sem zaradi pomanjkljivih podatkov o filmskem proračunu izločil tri filme in dobil naslednje rezultate:

Tabela 7: Rezultati dvojne logaritemske regresijske funkcije za evropski film na trgu EU

lnATTEU	Regresijski koeficient	Standardna napaka - se(β)	t-statistika	Stopnja značilnost
lnBUD	0,256	0,118	2,172	0,035
lnSOC	0,196	0,120	1,634	0,109
HUMD	-0,008	0,005	-1,688	0,098
HUMS	0,010	0,005	2,114	0,040
REL	-0,129	0,186	-0,693	0,492
SCEN	-0,071	0,197	-0,358	0,722
RATING	0,355	0,185	1,925	0,060
ANG	-0,447	0,228	-1,961	0,056
Konstanta	1,476	0,289	5,104	0,000

n = 56

$R^2 = 0.3633$

$F(8, 47) = 3.35$

$R^2 = 0.2549$

$P > F = 0.0041$

$s_e = 0.63286$

³⁵ Omejitev R ratinga je 17 let, kar pomeni, da je mlajšim od 17 let vstop prepovedan, razen če so v spremstvu staršev.

Produksijski dejavniki večinoma statistično značilno vplivajo na uspeh evropskega filma na trgu EU. Determinacijski koeficient R^2 je srednje visok in znaša 0,3633, kar pomeni, da je 36 odstotkov variance obiska kinodvoran pojasnjena s produktijskimi dejavniki. Ko iz izhodiščnega modela izločimo spremenljivke s statistično neznačilnim vplivom, dobimo naslednji model:

Tabela 8: Rezultati najustreznejše dvojno-logaritemske funkcije za evropski film na trgu EU

lnATTEU	Regresijski koeficient	Standardna napaka - $se(\beta)$	t-statistika	Stopnja značilnost
lnBUD	0,221	0,109	2,024	0,048
lnSOC	0,193	0,118	1,646	0,106
HUMD	-0,008	0,005	-1,762	0,084
HUMS	0,011	0,005	2,376	0,021
RATING	0,342	0,181	1,896	0,064
ANG	-0,462	0,218	-2,121	0,039
Konstanta	1,482	0,280	5,284	0,000

$n = 56$

$R^2 = 0.3531$

$F(6, 49) = 4,46$

R^2 - popravljen = 0.2739

$P > F = 0.0011$

$s_e = 0.62475$

Na podlagi zgornjega modela lahko pridemo do mnogih pomembnih zaključkov o uspehu evropskega filma na trgu EU. Glede na to, da obravnavamo dvojno logaritemsko funkcijo, predstavljajo regresijski koeficienti elastičnosti. Tri pojasnjevalne spremenljivke so statistično značilne ob stopnji značilnosti $\alpha = 0.05$, dve spremenljivki pa ob nestandardni stopnji značilnosti $\alpha = 0.10$.

Proračun je statistično značilen in tako kot v vseh dosedanjih modelih pozitivno vpliva na uspeh filma. Gre torej za nepogrešljiv dejavnik, katerega vpliv je opazen v mnogih državah in je pogoj za uspeh filma. Elastičnost pri njem znaša 0,221, kar pomeni, da se v primeru povečanja proračuna za 1%, število obiskovalcev v kinematografih poveča v povprečju za 0,221%, pri čemer ostale pojasnjevalne spremenljivke ostanejo nespremenjene.

Statistično značilen je tudi socialni kapital, ki pozitivno vpliva na uspeh filma, kot je bilo pričakovati. Bolje usklajene skupine, ki so že večkrat sodelovale, bodo lažje ustvarile evropsko uspešnico, kot pa ljudje, ki prvič sodelujejo. Očitno je evropsko občinstvo s tega stališča zahtevnejše, saj lahko sklepamo, da je pozorno na podrobnosti v filmu, ki odražajo razliko med visokim in nizkim socialnim kapitalom.

Zanimiv rezultat predstavlja človeški kapital režiserja. Režiserjev uspeh na ameriškem trgu celo statistično značilno vpliva na obisk kinodvoran, vendar z negativnim predznakom. Napoved, da je film režiral uveljavljeni ameriški režiser, bo sprožila padec zanimanja

evropskega občinstva za ogled filma. Ta podatek kaže na odpor evropskih filmskih ljubiteljev do ameriškega komercialnega pristopa k snemanju filmov.

Istočasno pa lahko trdimo, da filmska zvezda, ki se je uveljavila v ZDA pozitivno vpliva na uspeh evropskega filma v EU. Trditev je malce paradoksalna glede na predhodni odstavek, vendar občinstvo očitno drugače vrednoti režiserja kot igralce. Tak odziv gledalcev lahko razlagamo z njihovo čustveno navezanostjo na filmsko zvezdo in kritičen pogled na avtorsko delo (režiserjevo delo).

Rezultati o vplivu ratinga in jezika filma so prav tako zanimivi. Evropski film bo na evropskem trgu uspešnejši, če bo vsebina primerna tudi za mlajše občinstvo. To je dokaj logično, saj se ustrežnejšim ratingom potencialno občinstvo narašča. Rezultat, da angleški jezik v evropskem filmu pozitivno vpliva na uspeh filma na evropskem trgu, je precej presenetljiv. Pričakovati je bilo, da uporaba angleškega jezika ne bo statistično značilen dejavnik, saj evropski film v povprečju več kot dve tretjini svojih prihodkov zasluži na nacionalnem trgu, slabo tretjino pa v ostalih državah EU. Toda rezultat je verjetno pripisati dejstvu, da je angleščina svetovni jezik in je zato v državah Evropske Unije verjetno najbolj pogosto govoreči tuji jezik. Evropski film z angleškim jezikom ima torej na vseh trgih prednost.

5. SKLEP

Na podlagi teoretičnih predpostavk in empirične analize diplomskega dela lahko pridemo do številnih ugotovitev. Izkazalo se je, da je uspešnost filma precej bolj kompleksna, kot je bilo sprva mišljeno. Diplomsko delo se ukvarja z opredelitvijo dejavnikov filmske produkcije in njihovim vplivom na končni uspeh filma. Fazi distribucije in prikazovanja sta bili zaradi kompleksnosti merjenja njunih dejavnikov izpuščeni iz analize. Tudi osrednje vprašanje, kaj je razlog za komercialno prevlado ameriškega filma nad evropskim, je pojasnjeno zgolj s stališča produkcije. Razumljivo pa je, da produkcija ne more dati celovitega odgovora na to vprašanje. Še več. Zaradi omejitev, s katerimi se srečujemo pri merjenju produkcijskih dejavnikov, jim lahko pripisujemo le indikativen pomen. Toda rezultati so kljub temu zanimivi, v nekaterih primerih celo presenetljivi, saj nam omogočajo vpogled v razliko med evropskim in ameriškim filmom.

Najprej pa se posvetimo opredelitvi trgov, na katerih smo preverjali uspešnost ameriških in evropskih filmov. Trg je izredno pomemben dejavnik uspešnosti filma; malce podrobneje je bil opisan v drugem poglavju. Na podlagi empirične analize lahko sklepamo, da je ameriški filmski trg precej nepredvidljiv in dinamičen. Filmski trendi se hitro spreminjajo, kar še dodatno potrjuje hipotezo o zahtevnosti trga. V empiričnem delu lahko vidimo, da imajo dejavniki produkcije pri ameriškem filmu precej skromen vpliv na končni uspeh filma. Zato

lahko sklepamo, da so za ameriški film na domačem trgu odločilnejši dejavniki distribucije in prikazovanja. Ameriško občinstvo je precej odvisno od javnega mnenja, ki ga ustvari marketinška kampanja filma, prav tako pa nanj vpliva trenutno politično dogajanje. Glede evropskih filmov, pa se ameriški trg izkaže za precej zahtevnejšega. Kaže, da je ameriško filmsko občinstvo precej bolj kritično do tujih filmov. Izkaže se, da je kvaliteta filma izredno pomembna za njegov uspeh. Povprečni ameriški gledalec se bo najprej želel prepričati, da je tuji film vreden ogleda; v tem primeru k priljubljenosti filma po vsej verjetnosti veliko pripomore oglaševanje »od ust do ust«.

Evropski filmski trg je drugačen. Pravzaprav bi lahko rekli, da so v nekaterih pogledih značilnosti trga ravno nasprotne ameriškim. Evropski trg deluje kot precej stabilen in rigid, kar pomeni, da se zelo počasi spreminja. Je tudi precej bolj predvidljiv kot ameriški trg. Zanimivo je tudi, da je evropski filmski trg precej bolj odvisen od produkcijske faze kot ameriški. To pomeni, da je pomembna kvaliteta filma in da o uspehu filma odločajo malenkosti. Vendar če primerjamo regresijska modela ameriškega filma na evropskem trgu in evropskega filma na evropskem trgu, vidimo, da sta si učinka dejavnikov človeškega kapitala in socialnega kapitala nasprotujoča. V prvem primeru imata namreč oba negativni predznak, v drugem primeru pa pozitivnega. Ta ugotovitev le priča, da se od ameriškega filma pričakuje večja kreativnost pri izbiri produkcijskih resursov, od evropskega filma pa vsebinska dovršenost in večja angažiranost pri najemu uveljavljenih tehnologij in filmskih ustvarjalcev.

Glede značilnosti produkcije ameriškega in evropskega filma pa lahko pridemo do naslednjih ugotovitev. Proračun se izkaže kot pomemben produkcijski dejavnik pri vseh filmih na obeh trgih, kar pomeni, da bi večje investicije v filmske projekte prinesle tudi večji uspeh. Razlog za nizke proračune evropskih filmov pa lahko najdemo v dejstvu, da je privatni sektor precej nenaklonjen tveganju. V ZDA se v filmskem poslu precej več tvega in zato so tudi večji uspehi. Naslednji pomembni dejavnik predstavljajo filmske zvezde. V Evropi je zvezdniški sistem slabo razvit in glede na to, da najem zvezd pozitivno vpliva na uspeh evropskega filma uspeh na obeh trgih, lahko sklepamo, da bi morala evropska produkcija precej več najemati igralce, ki so v ZDA že uveljavljeni. Do sedaj je bilo tako dejanje prej izjema kot pravilo.

Pomembna pa sta še dva dejavnika, s pomočjo katerih bi evropski film lahko postal bolj konkurenčen ameriški filmu. Ta dva dejavnika sta rating in filmski jezik. Pri evropskem filmu se kot dokaj kritičen dejavnik izkaže rating. V preučevanem obdobju je bila skoraj polovica od 60. filmov zajetih v vzorec vsebinsko neprimerna za občinstvo, mlajše od 17 let. Glede na visoko značilnost rating spremenljivke v empiričnih modelih lahko sklepamo, da bi bil evropski film uspešnejši, če bi bil vsebinsko bolj prijazen okolju. Večji kot je potencialni filmski trg, več možnosti je, da film uspe. Končno pa se kot pomemben dejavnik uspeha filma izkaže še jezik. Ta ugotovitev je precej pričakovana, vendar ne v takem smislu, kot bi predvidevali. Glede na to, da evropski filmski trg ni tako integriran kot ameriški, bi lahko mislili, da angleščina kot filmski jezik ni potrebna. Toda rezultati so pokazali, da je film, kjer

prevladuje angleški jezik, na obeh trgih uspešnejši od filma z drugim uporabljenim jezikom. To je še ena zelo pomembna značilnost, ki vpliva na filmski uspeh.

Kot vidimo, so rezultati postregli s pomembnimi ugotovitvami na področju uspešnosti filmov, vendar precej zelo vplivnih dejavnikov ostaja nedefiniranih. Posebej je potrebno omeniti dejavnike distribucije filma, kjer ameriška podjetja povsem nadvladajo evropska. Tudi na tem področju in še nekaterih, ki jih nismo omenili, je potrebno iskati razloge za razliko med uspešnostjo filmov. Na koncu pa bi se lahko za preučevano stanje v svetovni filmski industriji zadovoljili z besedami filmskega raziskovalca Davida Puttnama, ki se sprašuje: »Zakaj se ljudje ne moremo preprosto sprijazniti z dejstvom, da ima vsaka država komparativne prednosti za razvoj določene industrije? ZDA dobro producirajo in promovirajo filme, Nemci dobro proizvajajo avtomobile, Francozi parfum, Škoti whiskey itd.« Očitno so določene značilnosti proizvodnje za določene države primernejše. Kljub vsemu pa je koristno iskati razloge za omenjeno stanje in ga še naprej preučevati. Američani so torej odlični v produkciji in trženju filmov, Evropejci pa jih zaenkrat lahko le občudujemo, kako dobro to počno.

6. LITERATURA

1. BRUCKHEIMER Jerry: Titanik, a tudi na ducate propadlih filmov. Sobotna priloga, Delo, 16.avgusta 2003, str. 24-25.
2. CAPETTINI Robert: Forrest Gump – Accountant: A Study of Accounting in the Motion Picture Industry. *Journal of Accounting Education*, 15 (1997), 3, str. 319 – 344.
3. DE VANY Arthur S., WALLS David W.: Motion picture profit, the stable Paretian hypothesis, and the curse of the superstar. *Journal of Economic Dynamics & Control*, March 2003. 23 str.
4. DE VANY Arthur, WALLS David W.: Does Hollywood Make Too Many R-rated Movies? Risk, Stochastic Dominance, and the Illusion of Expectation. *Journal of Business*, 75 (2002), 3, 46 str.
5. DE VANY Arthur, WALLS David W.: Motion Picture Profit, the Stable Paretian Hypothesis, and the Curse of the Superstar. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 2003. 22 str.
6. DE VANY Arthur, WALLS David W.: The Market of Motion Pictures: Rank, Revenue and Survival. *The Economic Inquiry*, October 1997. 16 str.
7. FINNEY Miles: The Los Angeles Economy. *Cities*, 15 (1998), 3, str. 149 - 153
8. GUJARATI Damodar N.: *Basic Econometrics*. Singapore, McGraw-Hill, 2003. 1002 str.
9. HUI Kai-Lung: On the Supply of Creative Work: Evidence from the Movies. National University of Singapore, 2002. 9 str.
10. NIKOLTCHEV Susanne: National Film Production Aid: Legislative Characteristics and Trends. *Iris*, Strasbourg, April 2002. 8 str.
11. PFAJFAR Lovrenc: *Ekonometrija na prosojnicah*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 279 str.
12. PFAJFAR Lovrenc: *Ekonometrija 1.del*. Ljubljana : Ekonomska Fakulteta, 1995. 117 str.

13. POLANC Iztok: Filmska produkcija v Sloveniji in njene možnosti z vstopom v Evropsko Unijo. Diplomsko delo, Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 50 str.
14. PUTTNAM David: The Undeclared War: The Struggle for Control of the World's Film Industry. London : Harper Collins Publishers, 1997. 359 str.
15. RAMANATHAN Ramu: Introductory Econometrics with Applications, 3rd Edition, Orlando : Hardcover Brace & Company, 1995. 718 str.
16. RAVID Abraham S.: Managerial Objectives, the R-Rating Puzzle and the Production of Violent Films. Yale IFC Working Paper No. 03-16, May 2003. 42 str.
17. RAVID Abraham S.: Are they crazy or Just Risk Averse? Some Movie Puzzles and Possible Solutions. Rutgers Business School, June 2002. 23 str.
18. RAVID Abraham S.: Information, Blockbusters and Stars: A Study of the Film Industry. The Journal of Business, 72 (1999), 4, str. 463-492.
19. RENKO Erik: Umestitev izdelkov v celovečerni film. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 45 str.
20. ROBERTSON Toby: Advertising in UK Film Distribution, A report for the UK Film Council. UK Film Council, June 2003. 29 str.
21. RUGELJ Samo: Evropski film, večno nihanje med umetnostjo, zabavo in poslom. Ljubljana : Modra premiera, 2002. 188 str.
22. RUGELJ Samo: V isto reko ne moreš stopiti dvakrat, filmska nadaljevanja prihodnosti. Ljubljana : Rdeča premiera, 2002. 163 str.
23. SHANKLIN William: What businesses can learn from the movies. Business Horizons, January-February 2002, str. 23-29.
24. USAI Alessandro, DELMESTRI Guiseppe, MONTANARI Fabrizio: Human capital, social capital and performance: An empirical test from an entrepreneurial project-based industry. SDA Bocconi, February 2001. 23 str.
25. VOGEL Harold L.: Entertainment industry economics, A guide for financial analysis. Fourth edition. Cambridge University Press, 1998. str.3-132
26. ŽUN Klemen: Analiza dejavnikov komercialne uspešnosti filmov v ZDA. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003, 49 str.

7. VIRI

1. Amazon.com. [URL: <http://www.amazon.com/>], 12.7.2003
2. Box Office Guru. [URL: <http://www.boxofficeguru.com/>], 12.7.2003
3. Box Office Mojo. [URL: <http://www.boxofficemojo.com/>], 12.7.2003
4. Bureau of Labor Statistics. [URL: <http://www.bls.com/>], 26.8.2003
5. Directorate of Culture and Audiovisual Policy: The European Film Industry under Analysis, Second information Report 1997. [URL: <http://www.obs.coe.int/medium/film.html.en/>], 25.7.2003
6. European Audiovisual Observatory: Lumiere Database. [URL: <http://lumiere.obs.coe.int/web/EN/search.php/>], 14.7.2003
7. European Audiovisual Observatory: World Film Market trends, Focus 2003 [URL: http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/focus2003.pdf.en], 13.8.2003
8. European Commission: Empirical Study on the Practice of the Rating of Films Distributed in Cinemas Television DVD and Videocassettes in the EU and EEA Member States, Final Report, May 2003, 123 str.
9. European Commission: Identification and evaluation of financial flows within the European cinema industry by comparison with the American model, Executive Summary, April 2002, 20 str.
10. Internet movie Database. [URL: <http://www.imdb.com/>], 12.7.2003
11. Media Salles: Yearbook. [URL: <http://www.mediasalles.it/yearbook.htm>], 25.7.2003
12. Motion Picture Association of America (MPAA): Anti-piracy, [URL: <http://www.mpa.org/>], 3.8.2003.
13. Motion Picture Association of America: 2001 Attendance Study. [URL: <http://www.mpa.org/useconomicreview/2001AttendanceStudy/index.htm>], 15.4.2003.
14. Motion Picture Association of America: 2001 Economic Review.

- [URL: <http://www.mpaa.org/useconomicreview/2001Economic/index.htm>], 15.4.2003.
15. Motion Picture Association of America: 2002 Attendance Study.
[URL: http://www.mpaa.org/useconomicreview/2002/2002_US_Attendance.pdf],
15.4.2003.
16. Motion Picture Association of America: 2002 Economic Review.
[URL: http://www.mpaa.org/useconomicreview/2002/2002_Economic_Review.pdf],
15.4.2003.
17. Oanda.com [URL: <http://www.oanda.com/convert/fxhistory>], 26.8.2003.
18. Official Journal of the European Communities: Decision No 163/2001/EC of the
European Parliament and of the Council of January 2001 [URL: <http://europa.eu.int/eur-lex/en/oj/>], 21.7.2003.
19. Social Science Research Network. [URL: <http://www.ssrn.com/>], 15.4.2003.
20. United Kindom Film Council [URL: <http://www.filmcouncil.org.uk>], 13.7.2003.
21. World Wide Box Office. [URL: <http://www.worldwideboxoffice.com/>], 12.7.2003.

PRILOGA

Izbrani podatki, ki so bili uporabljeni v empirični analizi.

Tabela 1: Podatki za najuspešnejše ameriške filme za leto 1996

Naslov filma	Celotni prihodki v mil. USD	Št. ameriških obiskovalcev	Št. evropskih obiskovalcev	Proračun v mil. USD	Rating
Independence Day	813,2	69.265.968	37.152.321	75,0	PG-13
Twister	494,7	54.688.127	16.529.748	92,0	PG-13
Mission: Impossible	452,6	40.946.123	20.199.401	75,0	PG-13
The Rock	330,5	30.332.468	14.905.013	75,0	R
The Hunchback of Notre Dame	324,5	22.813.507	22.813.507	70,0	G
Ransom	301,8	30.741.558	13.337.129	80,0	R
101 Dalmatians	281,2	30.466.860	18.044.310	50,0	G
Jerry Maguire	273,6	33.681.122	7.468.086	50,0	R
The Nutty Professor	269,4	29.143.443	13.913.695	54,0	PG-13
Space Jam	250,2	20.367.622	12.122.279	90,0	PG

Vir: World Wide Box Office, Internet Movie Database, European Audiovisual Observatory

Tabela 2: Podatki za najuspešnejše ameriške filme za leto 1997

Naslov filma	Celotni prihodki v mil. USD	Št. ameriških obiskovalcev	Št. evropskih obiskovalcev	Proračun filma	Rating
Titanic	1835,2	128.099.826	88.210.256	200,0	PG-13
The Lost World	614,4	48.845.773	25.196.921	73,0	PG-13
Men in Black	586,2	53.305.876	29.780.147	90,0	PG-13
As Good as it Gets	313,2	31.658.424	13.304.225	50,0	PG-13
Air Force One	312,6	36.853.367	8.498.367	85,0	R
Liar Liar	306,4	38.680.301	10.440.183	45,0	PG-13
My Best Friend's Wedding	286,9	27.017.826	15.185.435	46,0	PG-13
Star Wars (S.E.)	254,2	29.479.288	10.565.397	11,0	PG
Hercules	250,6	21.125.872	16.477.825	70,0	G
Face/Off	241,2	23.939.476	8.268.187	80,0	R

Vir: World Wide Box Office, Internet Movie Database, European Audiovisual Observatory

Tabela 3: Podatki za najuspešnejše ameriške filme za leto 1998

Naslov filma	Celotni prihodki v milijonih	Št. ameriških obiskovalcev v milijonih	Št. evropskih obiskovalcev v milijonih	Proračun filma v mil. USD	Rating
Armageddon	554,6	42.980.422	21.842.021	140,0	PG-13
Saving Private Ryan	479,3	45.708.978	20.506.360	70,0	R
Godzilla	376,0	29.064.881	14.387.501	130,0	PG-13
There's Something About Mary	360,1	37.596.237	18.133.828	23,0	R
A Bug's Life	358,0	34.135.503	20.694.333	45,0	G
Deep Impact	348,8	29.949.821	11.465.882	75,0	PG-13
Mulan	303,6	25.718.605	18.655.130	70,0	G
Doctor Dolittle	290,1	30.736.336	14.486.965	71,5	G
Leathal Weapon 4	285,4	27.813.348	11.144.013	140,0	R
Truman Show	248,4	26.784.264	12.315.698	60,0	PG

Vir: World Wide Box Office, Internet Movie Database, European Audiovisual Observatory

Tabela 4: Podatki za najuspešnejše ameriške filme za leto 1999

Naslov filma	Celotni prihodki v mil. USD	Št. ameriških obiskovalcev	Št. evropskih obiskovalcev	Proračun filma v mil. USD	Rating
Star Wars: Episode I	923,1	84.732.943	40.222.613	130,0	PG
The Sixth Sense	672,8	57.519.480	33.096.338	55,0	PG-13
Toy Story 2	485,8	47.839.892	23.924.194	90,0	G
The Matrix	456,4	33.755.892	21.202.384	63,0	R
Tarzan	447,1	33.642.682	28.888.574	150,0	G
The Mummy	413,4	30.587.694	20.513.410	120,0	PG-13
American Beauty	347,1	24.721.481	22.599.379	15,0	R
Austin powers: The spy who...	310,3	40.441.873	10.517.278	33,0	PG-13
Runaway Bride	308,0	29.931.974	15.401.490	70,0	PG
Stuart Little	284,6	11.024.043	12.492.368	103,0	

Vir: World Wide Box Office, Internet Movie Database, European Audiovisual Observatory

Tabela 5: Podatki za najuspešnejše ameriške filme za leto 2000

Naslov filma	Celotni prihodki v milijonih	Št. ameriških obiskovalcev v milijonih	Št. evropskih obiskovalcev v milijonih	Proračun filma	Rating
Mission: Impossible 2	565,4	39.165.434	21.275.280	125,0	PG-13
Gladiator	457,7	34.149.171	25.926.714	103,0	R
Cast Away	424,5	42.938.469	16.921.640	90,0	PG-13
What Women Want	372,3	33.487.285	20.726.314	70,0	PG-13
Dinosaur	355,1	25.045.102	17.771.668	127,5	PG
How Grinch Stole Christmas	345,1	47.305.654	8.835.145	123,0	PG
The Perfect Storm	326,0	33.203.351	9.602.732	140,0	PG-13
Meet the Parents	303,7	30.244.440	15.003.182	55,0	PG-13
X-Men	294,9	28.599.948	11.693.961	75,0	PG-13
What Lies Beneath	288,6	28.249.156	12.853.372	100,0	PG-13

Vir: World Wide Box Office, Internet Movie Database, European Audiovisual Observatory

Tabela 6: Podatki za najuspešnejše ameriške filme za leto 2001

Naslov filma	Celotni prihodki v mil. USD	Št. ameriških obiskovalcev	Št. evropskih obiskovalcev	Proračun filma v mil. USD	Oznaka
Harry Potter and The Sorcerer's ...	966,7	58.578.652	51.653.452	130,0	PG-13
Lord of the Rings: TFR	854,9	56.311.866	50.324.587	109,0	PG-13
Monsters, Inc.	523,5	47.253.051	22.236.774	115,0	G
Shrek	482,7	49.659.556	21.213.288	60,0	PG
Pearl Harbor	450,5	36.835.353	17.014.570	152,8	PG-13
Ocean's Eleven	446,7	33.419.789	23.648.207	85,0	PG-13
The Mummy Returns	430,0	37.480.479	17.396.388	98,0	PG-13
Jurassic Park III	365,9	33.612.592	14.249.319	93,0	PG-13
Planet of the Apes	359,2	33.353.425	15.434.284	140,0	PG-13
Hannibal	350,1	30.629.361	18.093.901	87,0	R

Vir: World Wide Box Office, Internet Movie Database, European Audiovisual Observatory

Tabela 7: Podatki za najuspešnejše evropske filme za leto 1996

Naslov filma	Celotni prihodki v mil. USD	Št. ameriških obiskovalcev	Št. evropskih obiskovalcev	Proračun filma v mil. USD	Oznaka
Evita	141,0	10.677.885	11.886.883	55,0	PG
Trainspotting	72,0	3.738.878	8.669.442	3,5	R
Secrets and Lies	52,0	2.950.611	4.288.828	4,5	R
Il ciclone	44,0	Ni podatka	5.378.669	3,25	PG-13
Emma	37,0	5.029.786	2.407.536	6,0	PG
The Adventures of Pinocchio	36,4	3.480.890	3.441.841	25,0	G
Michael Collins	35,8	2.465.920	3.699.601	25,0	R
Le huitieme jour	34,4	94.208	4.883.554	4,9	PG
Werner, Eat my dust	30,3	Ni podatka	5.225.853	Ni podatka	G
Microcosmos	26,6	278.517	4.770.425	4,1	G

Vir: World Wide Box Office, Internet Movie Database, European Audiovisual Observatory

Tabela 8: Podatki za najuspešnejše evropske filme za leto 1997

Naslov filma	Celotni prihodki v mil. USD	Št. ameriških obiskovalcev	Št. evropskih obiskovalcev	Proračun filma v mil. USD	Oznaka
Tomorrow never dies	343,3	26.715.596	19.248.584	110,0	PG-13
La cinquieme element	263,6	13.607.714	19.012.377	90,0	PG-13
The Full Monty	256,9	9.797.466	23.877.780	3,5	R
Bean - The ultimate Disaster Movie	232,0	9.568.333	21.746.302	22,0	PG
La vita e bella	222,3	11.545.930	18.482.262	20,0	PG-13
Spice World	77,5	6.256.414	5.520.157	25,0	PG
Event horizon	47,1	5.687.258	2.095.175	60,0	R
The Borrowers	46,8	4.822.940	3.895.060	29,0	PG
La verite si je mens	Ni podatka	Ni podatka	4.866.282	4,1	PG-13
Fuochi d'artificio	Ni podatka	Ni podatka	4.749.884	2,0	PG

Vir: World Wide Box Office, Internet Movie Database, European Audiovisual Observatory

Tabela 9: Podatki za najuspešnejše evropske filme za leto 1998

Naslov filma	Celotni prihodki v mil. USD	Št. ameriških obiskovalcev	Št. evropskih obiskovalcev	Proračun filma v mil. USD	Oznaka
Sliding Doors	67,2	2.539.701	6.849.781	6,0	R
Elisabeth I	64,0	6.175.071	3.220.788	25,0	R
Taxi	43,5	42.644	7.242.594	9,0	PG-13
Waking Ned Devine	26,6	4.967.701	2.898.310	3,0	PG
Lock, Stock and Two Smoking Barrels	25,0	767.238	3.517.557	1,5	R
Little Voice	18,3	980.810	2.460.502	6,0	R
Les Visiteurs 2	12,1	21.322	9.039.636	6,5	PG
Le diner de cons	11,1	623.857	10.671.336	13,9	PG-13
Così' e la vita	Ni podatka	Ni podatka	3932807	Ni podatka	PG-13
Torrente el brazo tonto de la ley	Ni podatka	Ni podatka	2878623	Ni podatka	PG-13

Vir: World Wide Box Office, Internet Movie Database, European Audiovisual Observatory

Tabela 10: Podatki za najuspešnejše evropske filme za leto 1999

Naslov filma	Celotni prihodki v mil. USD	Št. ameriških obiskovalcev	Št. evropskih obiskovalcev	Proračun filma v mil. USD	Oznaka
Notting Hill	363,1	22.852.299	27.432.686	42,0	PG-13
James Bond: The world is not enough	353,1	24.852.622	24.478.369	120,0	PG-13
The Talented Mr. Ripley	128,8	15.379.358	4.827.885	40,0	R
Todo sobre mi madre	67,9	1.544.482	7.595.027	7,0	R
Jeanne d'Arc	67,0	2.783.603	4.428.125	63,4	R
La neuvieme porte	58,4	3.393.322	4.231.677	38,0	R
Angela's Ashes	32,2	2.374.089	3.099.427	25,0	R
East is east	28,9	759.603	4.201.376	3,0	R
Asterix et Obelix contre Cesar	Ni podatka	256.703	20.183.023	44,6	PG
Himalaya - l'enfance d'un chef	Ni podatka	443.316	3.761.316	Ni podatka	PG

Vir: World Wide Box Office, Internet Movie Database, European Audiovisual Observatory

Tabela 11: Podatki za najuspešnejše evropske filme za leto 2000

Naslov filma	Celotni prihodki v mil. USD	Št. ameriških obiskovalcev	Št. evropskih obiskovalcev	Proračun filma v mil. USD	Oznaka
Chicken Run	223,6	19.424.466	16.296.822	42,0	G
Chocolat	152,3	13.251.276	8.042.451	25,0	PG-13
Billy Elliot	107,0	4.017.320	12.049.834	5,0	PG-13
Snatch	82,5	5.597.828	5.105.944	10,0	R
Taxi 2	60,8	129.870	11.502.644	14,1	PG-13
Le Placard	48,0	1.177.935	6.612.652	13,4	R
Dancer in the Dark	39,5	755.907	3.112.373	13,1	R
High Fidelity	35,8	4.961.297	2.456.154	20,0	R
Les rivieres pourpres	30,5	110.383	5.924.748	13,4	R
The little vampire	24,5	2.465.495	2.481.899	22,0	PG

Vir: World Wide Box Office, Internet Movie Database, European Audiovisual Observatory

Tabela 12: Podatki za najuspešnejše evropske filme za leto 2001

Naslov filma	Celotni prihodki v mil. USD	Št. ameriških obiskovalcev	Št. evropskih obiskovalcev	Proračun filma v mil. USD	Oznaka
Bridget Jones Diary	280,0	13.273.363	26.567.000	26,0	R
Los otros	209,9	17.907.734	13.475.879	17,0	PG-13
Amelie	153,5	5.931.234	16.747.114	10,5	R
Enemy at the Gates	97,5	9.536.504	3.726.726	70,0	R
Gosford Park	84,8	7.031.763	5.029.128	15,0	R
Kiss of the Dragon	78,8	6.835.830	2.630.763	3,4	R
Le pacte des loups	68,8	1.884.286	8.067.888	27,3	R
Der Schuh des Manitu	64,3	Ni podatka	13.664.420	3,2	G
Captain Correlli's Mandolin	62,6	4.739.127	3.763.403	57,0	R
La verite si je mens! 2	42,7	Ni podatka	7.872.552	41,0	PG-13

Vir: World Wide Box Office, Internet Movie Database, European Audiovisual Observatory

SLOVARČEK TUJIH IZRAZOV

Spodaj so navedeni tuji izrazi, ki so se pojavili v diplomskem delu in morda nekaterih dovolj pojasnili. Poleg teh, pa so opisani tudi nekateri izrazi, ki se precej pojavljajo v filmski industriji in so uveljavljene tudi v slovenskem jeziku.

Billboard	Oblika oglaševanja z velikimi plakati (ponavadi ob cestah)
Blockbuster	Filmska uspešnica
Box Office	Blagajniški prihodki
Budget	Proračun filma
Cable TV	Kabelska televizija
Domestic Box Office	Blagajniški prihodki na domačem trgu
Duplicate laboratory	Laboratory za izdelovanje piratskih kopij
Exhibitor	Prikazovalec, kinematografi
Franchise	Franšiza, serija filmskih nadaljevanj
Film longevity	Življenjska doba filma
G Rating	Oznaka MPAA za filme, ki so sprejemljivi za vse gledalce
Big Five	Velikih pet
Home Video	Videokasete (VHS), digitalni video diski (DVD), laserski disk (LD)
Independent production	Neodvisna produkcija
Inject	Oskrba filmskega trga s kapitalom ali vbrizg kapitala
Kinetograph	Naprava za prikazovanje filmov, projektor
Megaplex	Veliki kinocenter, ki ima 16 ali več kinodvoran
Miniplex	Manjši kinocenter, ki ima od 2 do 7 kinodvoran
Motion picture	Migajoče oziroma premikajoče slike, z drugo besedo, film
Multipleks	Kinocenter, ki ima od 8 do 15 dvoran (multipleks)
NC-17 Rating	Oznaka MPAA za filme, kateri so prepovedani za ogled mlajšim od 17 let
Negative cost	Stroški produciranja in trženja filma
Opening of all windows	Odpiranje oken, strategija kako in kdaj bo film vstopil na določene trge
P&A costs	Stroški izdelave filmskih kopij (tiska) in stroški oglaševanja
Pay as you consume	TV program gledaš lahko šele ko plačaš storitev
PG Rating	Oznaka MPAA za filme, za katere je mlajšim priporočljiv ogled v spremstvu staršev
PG-13 Rating	Oznaka MPAA za filme, za katere je mlajšim od 13 let priporočljiv ogled v spremstvu staršev
Principal photography	Prvotna fotografija kot del faze produkcije filma
Production budget	Produksijski proračun filma
Puzzle	Uganka ali vprašanje
R Rating	Oznaka MPAA za filme, pri katerih je ogled mlajšim od 17 let dovoljen le v spremstvu staršev
Reissue	Ponovno prikazovanje filma
Release	Začetek prikazovanja filma, premiera filma
Remake	Predelava filma, ki je bil v preteklosti že posnet
Rent capture	Ravidova hipoteza s katero trdi, da filmske zvezde ne

	pripomorejo k dobičkonosnosti filma, saj svojo dodano vrednost zajamejo v svojo plačo
Revenue maximizing policy	Politika maksimiranja prihodkov, ki je v praksi ameriških producentov
Sequel	Filmsko nadaljevanje
Special effects	Specialni efekti oz. učinki
Star system	Zvezdniški sistem
Theater	Kinematograf, kinodvorana
Word of mouth	Glas ljudstva oziroma od ust do ust oglaševanje
World wide box office	Celotni blagajniški prihodki iz vseh držav