



ЕВРОПЕЙСКА
КОМИСИЯ

Брюксел, 15.5.2014 г.
COM(2014) 272 final

**СЪОБЩЕНИЕ НА КОМИСИЯТА ДО ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ, СЪВЕТА,
ЕВРОПЕЙСКИЯ ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛЕН КОМИТЕТ И КОМИТЕТА
НА РЕГИОНИТЕ**

**Европейското кино в цифровата епоха:
Установяване на взаимовръзки между културното многообразие и
конкурентоспособността**

СЪОБЩЕНИЕ НА КОМИСИЯТА ДО ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ, СЪВЕТА, ЕВРОПЕЙСКИЯ ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛЕН КОМИТЕТ И КОМИТЕТА НА РЕГИОНИТЕ

Европейското кино в цифровата епоха: Установяване на взаимовръзки между културното многообразие и конкурентоспособността

Аудио-визуалният сектор има голямо културно, социално и икономическо значение. Благодарение на него се оформя обликът на една общност, проектират се ценности и може да се способства за европейската интеграция чрез допълване на нашата обща европейска идентичност. Този сектор допринася за растежа и трудовата заетост в Европа и е движеща сила за иновациите.

Аудио-визуалният сектор е забележителен и с това, че е по-регулиран от другите сектори на творчеството и зависи в голяма степен от публичното финансиране¹.

Европейската филмова индустрия се отличава с многообразие и креативност. Европейското филмово наследство се радва на световна слава и е източник на вдъхновение за няколко поколения кинотворци и за техните творби². При все това, макар че Европа е добра в производството на голям брой разнообразни по съдържание игрални филми, повечето европейски филми не достигат до всички свои потенциални зрители в Европа и дори в още по-малка степен — на световния пазар. В по-голямата си част филмите остават на съответния национален пазар, но дори и тогава някои от тях никога не достигат до киносалоните или не успяват да се реализират чрез други канали за разпространение.

Това представлява пропусната възможност за разпространяване по света на културното многообразие на Европа, за подобряване на конкурентоспособността и за преодоляване на наличния търговски дефицит с трети държави, и по-конкретно със Съединените щати.

Цифровата революция предлага повече възможности и гъвкавост по отношение на разпространението и променя из основи поведението на кинозрителите. Ето защо е от решаващо значение да се адаптираме към цифровата епоха и да използваме потенциала ѝ, за да задържим съществуващите зрители и да спечелим нови, както и да установим взаимовръзки между културното многообразие и конкурентоспособността. Не липсват предизвикателства: за индустрията те са свързани с изпробването на нови стопански

¹ Всяка година от европейските фондове за филми се предоставя подкрепа в размер на 2,1 млрд. EUR (Европейска аудио-визуална обсерватория, „Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe“ („Публично финансиране за филми и аудио-визуални творби в Европа“), 2011 г.).

² Филми от близкото минало като „The Intouchables“ („Недосегаемите“) привлякоха кинозрителите по целия свят със своята оригиналност и същевременно се превърнаха в кинохитове и донесоха печалба.

моделите и стратегии за привличането на публика, а за публичните политики те са на регионално, национално и европейско равнище.

Поради това от решаващо значение са транснационалното сътрудничество в областта на политиката и наличието на структуриран диалог със сектора на европейско равнище.

Настоящото съобщение се вписва в стратегическата рамка, представена в съобщението на Комисията „Утвърждаване на културния и творческия сектор като източник на растеж и работни места“³, и е в съответствие с Програмата в областта на цифровите технологии за Европа („Digital Agenda for Europe“)⁴.

В съобщението се отчитат последните развития във филмовия сектор и се определят настоящите предизвикателства в публичните политики, които оказват влияние на филмовия сектор. В него също така се набелязват съществуващите инструменти на ЕС, които биха могли да спомогнат за процеса на адаптация към тези предизвикателства.

Целта на съобщението е във всички обхванати области да се подобри взаимното допълване между политиките на държавите членки и на Съюза. На преден план в съобщението се представят общи указания, с помощта на които възможностите да бъдат оползотворени по-добре и предизвикателствата, свързани с прехода към цифровите технологии, да бъдат преодолені, като в същото време се отчитат културното и езиковото многообразие и различията в националната аудио-визуална среда и се набляга на необходимостта от съвместни усилия за подобряване на глобалната ефективност на съществуващите инструменти за финансиране с оглед на конкурентоспособността и многообразието на европейския филмов сектор.

1. Актуално състояние на европейския филмов сектор

1.1. Филмопроизводството и зрителите: нараства ли пропагандата между тях?

Когато се разглежда европейският филмов сектор, се наблюдава дисбаланс между производството, от една страна, и разпространението и потреблението, от друга страна, т.е. между броя на произведените филми и броя на филмите, които реално достигат до своята целева публика. Има значително повече европейски продукции в сравнение с продукциите от САЩ и Канада⁵, но европейските филми се разпространяват в по-малки мащаби и трудно достигат до по-широка публика на пазарите извън собствената си държава, включително и на територията на ЕС.

Успехът не може да се измерва единствено на базата на пазарния дял и приходите от продажби на билети. Целевата публика на някои филми може да е специфична; това може да е причина за по-малък пазарен дял на национално равнище/на ниво ЕС и в световен мащаб. Въпреки това такива филми могат успешно да достигнат до целевата

³ COM(2012) 537 final.

⁴ COM(2010) 245 окончателен/2

⁵ Броят на произведените в Европейския съюз игрални филми се е увеличил от 1 159 през 2008 г. на 1 336 през 2011 г. През същия период продукциите от САЩ и Канада са нараснали от 773 на 818 филма (Европейска аудио-визуална обсерватория, „Focus“, 2013 г.).

си публика и да формират важна част от културното многообразие. От икономическа гледна точка сравнителният успех на даден филм трябва да се разглежда и от гледна точка на рентабилността, т.е. на отношението между инвестициите, направени за разработване, производство и разпространение, и получените приходи⁶. Значителен брой произведения в ЕС филми обаче все още се пускат по големите екрани в ограничена степен или дори не се пускат, особено извън вътрешния пазар. Освен това изглежда не постигат по-добра видимост и чрез другите форми на разпространение.

Ситуацията и съответните данни могат да са различни за различните форми на разпространение (киноразпространение, телевизионно излъчване, DVD, VoD⁷ и пр.), а между държавите членки също може да има значителни различия.

При разпространението на големия екран се наблюдават следните основни тенденции:

- В ЕС европейските филми представляват средно 62,52 % от кинопремиерите и съответстват на 32,9 % от посещенията⁸. Постъпленията от продажба на билети за европейските филми и посещаемостта им изостават много в сравнение с тези на продукциите от САЩ. През 2012 г. 19,84 % от кинопремиерите са били продукции от САЩ, които са съставлявали 65,11 % от посещенията на филми в ЕС⁹. В рамките на пазара на ЕС посещаемостта на филми от ЕС, произведени извън собствената държава, се запазва на стабилно равнище от около средно 12 %¹⁰.
- Само съвсем малка част от европейските филми се пускат по киноекраните извън Европа (8 % през 2010 г.), където достигат до публика, която не е маловажна, макар и да е скромна като пазарен дял в продажбите на билети¹¹. Всъщност над 19 % от общата посещаемост (и 16 % от приходите от продажби на билети) на европейските продукции са били реализирани извън Европа през 2010 г.¹².

Ситуацията с европейските филми по киносалоните, за която са дадени примери по-горе, е аналогична и за другите зрителски платформи.

⁶ Смята се, че филмът „The Intouchables“ („Недосегаемите“) е реализирал печалба от продажба на билети в размер на 309 189 989 € в световен мащаб при бюджет за производство около 7 млн. €, докато филмът „Артистът“ („The Artist“) е реализирал печалба от продажба на билети в размер на 96 718 509 € в световен мащаб при бюджет за производство около 11 млн. €.

⁷ Видео по заявка.

⁸ Период: 2008—2012 г. В данните не е включена Малта. Източник: Европейската аудио-визуална обсерватория.

⁹ Период: 2008—2012 г. Източник: Европейската аудио-визуална обсерватория.

¹⁰ Източник: Европейска аудио-визуална обсерватория, годишник за 2012 г., том 2, стр. 234.

¹¹ Така например през 2012 г. филмите от ЕС почти не са присъствали на пазара в САЩ, достигайки дял от едва 8 %, докато филмите от САЩ са имали дял от 90 %. Източник: Европейска аудио-визуална обсерватория, база данни Focus, 2013 г.

¹² Източник: Европейска аудио-визуална обсерватория — проучване „Theatrical export of European films in 2010“ („Износ на европейски филми за киносалоните през 2010 г.“), в което са разгледани следните държави: Аржентина, Австралия, Бразилия, Чили, Колумбия, Южна Корея, Мексико, Нова Зеландия, Съединените щати и Канада, Венецуела. През същия период продукциите от САЩ са генерирали в чужбина 66 % от своите приходи от продажба на билети.

Телевизията продължава да бъде най-широко използваната платформа за гледане на филми. През 2011 г. 41 % от общо близо 122 000 игрални филма, показани по телевизията в Европа, са били от Европа (7,7 % са били национални продукции, 14,5 % са били произведени в други европейски държави, а 18,7 % са били изцяло или отчасти европейски копродукции)¹³.

Ползването на DVD намалява, но VoD (видео по заявка) е сравнително нова форма на разпространение, която се очаква да нарасне значително като ползване през идните години¹⁴. През 2012 г. пазарът на VoD отбеляза ръст от 59 % в Германия и от 14,7% във Франция¹⁵. Много доставчици на услуги VoD предлагат услугите си и използват търговската си марка само на един териториален пазар, а само няколко доставчици предлагат дейностите си с една и съща търговска марка по целия свят. Макар че на теория VoD предлага неограничен капацитет за разпространение (за разлика от другите канали за разпространение), има малко данни за наличието и за пазарния дял на европейските филми на платформи за VoD. Първите проучвания сочат, че повечето приходи от платформите за VoD могат да се получат от неевропейски филми подобно на пазара за DVD¹⁶. Що се отнася до присъствието на европейски филми, наличните данни показват, че един глобален участник (присъстващ в 26 държави от ЕС) предлага в най-големите национални магазини повече кинохитове от ЕС и филми, спечелили европейски филмови награди, от националните доставчици на VoD¹⁷. Предвид тези съображения е налице възможност за по-голямо разпространение на европейски филми — както на територията на Европа, така и извън нея — посредством всички канали за разпространение.

1.2. Потенциални зрители и променящи се модели на поведение

¹³ Източник: Европейска аудио-визуална обсерватория, годишник за 2012 г., стр. 150—155.

¹⁴ За разлика от DVD VoD попада в приложното поле на Директивата за аудио-визуалните медийни услуги и на нейните разпоредби, които целят популяризиране на европейските творби.

¹⁵ През 2011 г. потребителските разходи за аудио-визуално съдържание чрез цифрови и онлайн платформи и услуги нараснаха с 20,1 % и достигнаха общо 1,2 млрд. EUR, докато разходите за DVD на европейските потребители спаднаха с 10 % за седма поредна година и достигнаха общо 9,4 млрд. EUR. В обозримото бъдеще се очаква цифровите форми и онлайн формите на доставяне на съдържание в европейския видеосектор да продължават да отбелязват растеж. Така например общите приходи от предоставянето на VoD по частни мрежи (т.нар. „услуги тип „walled garden“, или затворени платформи) надвишават тези от разпространението по интернет. В Европа се очаква тези приходи да нараснат от 850 млн. EUR през 2011 г. до 1,5 млрд. EUR през 2017 г. Разходите за DVD/BD (Blue Ray Disc) се предвижда да спаднат. Източници: Европейска аудио-визуална обсерватория, годишник за 2012 г.; база данни Screen Digest, 2013 г.

¹⁶ Проучване на Института за перспективни технологични изследвания (IPITS): „Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries — the film sector“ („Статистически анализ, екосистемен анализ и анализ на конкурентоспособността на медийния сектор и сектора за аудио-визуално съдържание — филмовия сектор“), Sophie de Vinck, Sven Lindmark, 2012 г., точка 3.4.3.

¹⁷ Източник: Европейската аудио-визуална обсерватория. В Германия iTunes са предлагали 36 филма от обща извадка от 50 филма, включваща 25-те най-добри филма, спечелили европейски филмови награди (1988—2012 г.), и 25-те най-добри европейски кинохита (1996—2012 г.), докато националните услуги за VoD предлагат максимум 29 филма. Във Франция тези цифри са били съответно 30 и 21, а в Италия — 2 и 8.

Според проучване, проведено неотдавна сред европейците на възраст между 4 и 50 години¹⁸, 97 % от европейските граждани гледат филми с всякакъв произход, а 54 % дори гледат филми всеки ден¹⁹. Около 27 % от зрителите на филми са „заклети“ почитатели на филми, които казват, че гледат над 11 филма на месец²⁰. Макар че посещаемостта на киносалоните се задържа на едно ниво през последните години²¹, проучването сочи, че хората ходят на кино по-рядко от веднъж на месец и че 39 % от тях никога не ходят на кино²². Освен на големия екран европейците гледат филми по безплатна телевизия (79 % от населението), на DVD (67 %) и благодарение на услуги по заявка (56 %)²³. Гледането у дома или на мобилни устройства следователно представлява важен пазар, особено като се има предвид, че зрителите имат все по-големи очаквания да гледат съдържание по всяко време, навсякъде и на всякакви устройства. В проучването се отчита обаче, че се използва и незаконно съдържание и че част от зрителската публика все по-често има желание не само да гледа, но и да влиза във взаимодействие със съдържанието и да участва в неговото създаване или програмиране, напр. чрез приложения или социални медии.

По отношение на времето, посветено на медиите, телевизията продължава да бъде най-използваната среда за гледане на аудио-визуално съдържание, като времето, прекарано в гледане, все още е около 4 часа на ден в целия ЕС²⁴. Тези цифри са като цяло стабилни в ЕС и понякога намаляват при гледането на линейно съдържание от по-младите поколения²⁵. От друга страна, средната стойност на гледането на видео онлайн

¹⁸ В проучването участваха 4550 европейски потребители на възраст между 4 и 50 години в 10 държави: „A profile of current and future audiovisual consumers“ („Профил на настоящите и бъдещите потребители на аудио-визуални услуги“), окончателен доклад, ЕАС/08/2012, стр. 10.

¹⁹ „A profile of current and future audiovisual consumers“ („Профил на настоящите и бъдещите потребители на аудио-визуални услуги“), окончателен доклад, ЕАС/08/2012, стр. 55.

²⁰ „A profile of current and future audiovisual consumers“ („Профил на настоящите и бъдещите потребители на аудио-визуални услуги“), окончателен доклад, ЕАС/08/2012, стр. 77.

²¹ Вж. годишника за 2012 г. на Европейската аудио-визуална обсерватория — том 2, стр. 222 (966 млн. през 2011 г.). Посещаемостта обаче е спаднала в някои държави членки като Франция, Италия, Испания, Португалия, България, Словения и Словакия.

²² „A profile of current and future audiovisual consumers“ („Профил на настоящите и бъдещите потребители на аудио-визуални услуги“), окончателен доклад, ЕАС/08/2012, стр. 60.

²³ Последната цифра обхваща също така и „безплатно“ поточно предаване (стриймिंग) или изтегляне, по-голямата част от което вероятно става чрез незаконни платформи.

²⁴ Зелена книга „Подготовка за един напълно интегриран аудио-визуален свят: растеж, творчество и ценности“, която се позовава на годишника на Европейската аудио-визуална обсерватория, том II, стр. 171.

²⁵ Според резултатите от анализ, направен неотдавна в Обединеното кралство, времето за гледане на линейна телевизия при поколенията на възраст между 16 и 24 години е намаляло от 168 минути на ден през 2010 г. до 142 минути на ден през 2013 г. и се предвижда да спадне още до 119 минути на ден през 2020 г. При поколението на възраст между 25 и 34 години времето за гледане е намаляло от 200 минути на ден през 2010 г. до 183 минути на ден през 2013 г. и се предвижда да спадне още до 148 минути на ден през 2020 г. Анализ на Enders, „Where have all the young viewers gone?“ („Къде са младите зрители?“), януари 2014 г.

на зрител, при все че е все още сравнително ниска в основните пазари в ЕС, се е повишила между 155 % и 200 % през периода 2008—2011 г.²⁶.

1.3. Структурни слабости на европейския филмов сектор при привличането на потенциални зрители в Европейския съюз и по целия свят

Между държавите членки съществуват значителни разлики по отношение на състоянието на аудио-визуалния сектор. Има различия не само в размера на сектора, в обема на производството и в езиковата среда, но и в начините на финансиране на филмите, в размера и структурата на публичните средства за филми, в намесата на излъчващите оператори или другите заинтересовани страни в системата за финансиране, както и в стратегиите в националните и регионалните филмови политики.

Тъй като всеки един филм е уникален прототип, всеки опит за създаване на модел на факторите, довели до успеха му, е изложен на риск от прекалено опростяване. Ясно е обаче, че някои структурни слабости оказват значителен ефект върху способността на европейските филми да достигат до потенциалната си публика у дома и в чужбина.

- ***Фрагментираност в производството и финансирането***

Европейският филмов сектор се състои основно от малки предприятия и микропредприятия, които разчитат на ограничени нематериални активи. За тези предприятия е все по-трудно да набират значителен бюджет и те зависят в голяма степен от публично финансиране.

Между държавите членки съществуват значителни разлики по отношение на средния размер на бюджета за продукция. В Обединеното кралство той се равнява на 10,9 млн. EUR, в Германия и Франция — на около 5 млн. EUR, а в Швеция — на 2,6 млн. EUR. За сравнение, в Унгария и Естония филмите се произвеждат с бюджет в размер на средно 300 000 хил. EUR²⁷. Според данни на Американската филмова асоциация средният размер на бюджета за произвеждани в САЩ филми е 15 млн. USD²⁸. Що се отнася до американските филми, произведени от големите филмови студиа, последните налични данни сочат, че средният бюджет е бил 106,6 млн. USD през 2006 г.

Предвид големите разходи, необходими за производството на филми, за да се постигне икономическа жизнеспособност е все така нужно да се реализират големи приходи, особено от продажбата на билети за кинопрожекции. Въпреки големия пазарен дял на продукциите от САЩ няколко от последните американски кинохита имаха затруднения с изплащането на големите инвестиции. Макар че някои европейски филми — поради малкия си бюджет — биха могли да достигнат точката на рентабилност дори и със

²⁶ През 2011 г. гледането онлайн в Обединеното кралство се е равнявало на 20,5 минути на месец. Данните за Франция и Германия са съответно 15 минути и 22 минути.

²⁷ Вж. годишника за 2012 г. на Европейската аудио-визуална обсерватория — том 2, стр. 206.

²⁸ Motion Pictures Association of America (Американската филмова асоциация): <http://www.mpa.org/Resources/3037b7a4-58a2-4109-8012-58fca3abdf1b.pdf>, стр. 21.

сравнително малко на брой посещения в киносалоните, ограничените налични данни показват, че мнозинството от европейските филми не са рентабилни и не успяват да възстановят направените за тях инвестиции²⁹. Поради това за европейските дружества е трудно да станат по-стабилни, да преустановят подхода, основаващ се на еднократни проекти, и да се разрастват.

Сложната система за финансиране на филмовите продукции среща предизвикателства, породени от промените в разпространението и потреблението в резултат на цифровите технологии. Приходите от телевизията могат да бъдат засегнати от увеличаването на броя на каналите и от разпокъсването на зрителската аудитория; приходите от гледане онлайн нарастват динамично, но все още не могат да компенсират загубата на приходи от DVD³⁰. Освен това изглежда, че телевизионните сериали, сред които и европейски продукции, са особено популярни сред зрителите както по телевизията, така и чрез VoD, и постигат висока гледаемост³¹. Разпространението по кината среща трудности, свързани с разходите за цифровизация на кината и промените в поведението на зрителите. Нови участници (като например платформи за VoD, телекомуникационни оператори) имат все по-голяма роля в разпространението, но нямат значително участие в производството или финансирането на филмите.

- ***Ограничени възможности и стимули за интернационализиране на проектите и за целево насочване към няколко пазара***

Само ограничен брой европейски филмови продуценти работят на повече от един пазар. В по-общ план филмовият сектор не мобилизира подходящи средства за проекти с международна насоченост или привлекателност, било то чрез публични субсидии, от инвеститори в традиционната верига на стойността или от нови инвеститори. Значителна част от финансирането често идва от национални или регионални публични субсидии и подпомага производството на проекти с национална или регионална насоченост. Само много малка част от публичното финансиране идва от наднационални фондове (напр. през 2009 г. 1 919 млн. EUR са били осигурени от национални и поднационални фондове в Европа в сравнение със 144 млн. EUR, предоставени от

²⁹ Вж. проучването „Rentabilité des investissements dans les films français“ („Рентабилност на инвестициите във френските филми“), О. Bomsel и С. Chamaret, 2008 г. Според това проучване от всички 162 филма, произведени във Франция през 2005 г., едва 15 са успели да възстановят разходите за производство и разпространение. http://crg.polytechnique.fr/fichiers/crg/perso/fichiers/chamaret_728_RentabContango2.pdf.

³⁰ В сравнение с 2011 г. потребителският пазар на видеофилми се е свил общо с 1,1 % в най-големите 17 европейски държави през 2012 г., докато продажбите на цифрово видео и видео по заявка в затворени платформи (TV VoD) са нараснали съответно със 71 % и 26 %. Източник: Годишник на Международната видеофедерация от 2013 г., стр. 17 и 18.

³¹ Статистическите данни относно 100-те програми с най-голяма зрителска аудитория в общо 6 държави членки (Обединеното кралство, Германия, Франция, Италия, Испания и Португалия) сочат, че ТВ-сериалите са били най-популярният жанр през декември 2012 г. и са имали сборна публика от 62 %. Източник: [lesaudiencestv.com](http://www.lesaudiencestv.com); <http://www.lesaudiencestv.com/categorie-12499478.html>. Европейските продукции на сериали заемат все по-голямо място в програмите у дома и в чужбина, напр. сериалът „Истински хора“ („Real Humans“, Швеция/Дания/Финландия) скоро ще бъде адаптиран в Обединеното кралство и вече е експортиран в 53 територии. Източник: дружество Médiamétrie, Scripted Series Report 02, октомври 2013 г.

наднационални фондове³²). Ето защо проектите обикновено са насочени към зрителите в собствените общества. Това положение очевидно се задълбочава от недостатъчното внимание, което се отделя на фазата на разработването, когато може ефективно да се идентифицира и оптимизира потенциалната аудитория на дадена продукция. Освен това, макар че копродукциите се разпространяват по-добре от чисто националните продукции³³, те изглежда се използват основно с цел осигуряване на финансиране, особено в държави с малък капацитет за производство. Потенциалът на копродукциите да увеличават кръга зрители, до който даден филм достига, може да се оползотвори по-добре; твърде много копродукции все още нямат ясна стратегия за разпространение в съответните държави и извън тях.

- ***Съсредоточаване върху производството и отделяне на ограничено внимание на разпространението и рекламата***

Съсредоточаването на филмовите политики върху подпомагането на производството не съответства на усилията, посветени на представянето на филмите пред публиката. Действащата система за държавни помощи служи преобладаващо за подпомагане на производството на филми, без да отделя достатъчно внимание на разпространението. През 2009 г. европейските публични органи, отговорни за финансирането на филми, са похарчили средно 69 % от бюджета си за създаването на кинотворби, докато за разпространението им са похарчени едва 8,4 %, а за рекламата — 3,6 %. Фондовете, които функционират на наднационално ниво, обикновено определят по-голям приоритет за разпространението (33,6 % в сравнение с 35,7 %, похарчени за създаване) в сравнение с националните фондове (7,4 % за разпространение, 70,4 % за създаване) и поднационалните фондове (3,5 % за разпространение, 75,5 % за създаване). Но както вече бе посочено по-горе, само много малка част от публичното финансиране идва от наднационални фондове. В САЩ значителни суми от бюджета са посветени на маркетинга на филмите³⁴, но като цяло в Европа не е така.

Съсредоточаването върху пускането по кината и излъчването, които са от основно значение за възстановяване на инвестициите, прави потенциала за разпространяване по всички възможни платформи да изглежда по-маловажен. Съществуващата система на „премиерни прозорци“³⁵ се оказва под все по-голям натиск вследствие на промените в

³² Източник: Европейска аудио-визуална обсерватория, „Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe“ („Публично финансиране за филми и аудио-визуални творби в Европа“), 2011 г.

³³ Европейска аудио-визуална обсерватория, „The circulation of European co-productions and entirely national films in Europe 2001 to 2007“ („Разпространение на европейски копродукции и изцяло национални филми в Европа през периода 2001—2007 г.“), http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/film/paperEAO_en.pdf

³⁴ В САЩ бюджетът през 2006 г. средно е възлизал на 106,6 млн. USD, като 70,8 млн. USD са били за производствени разходи, а 35,9 млн. USD — за разходи за маркетинг. Източници: Американска филмова асоциация, „Theatrical Market Statistics 2007“ („Статистика относно пазара на кинотеатрите, 2007 г.“).

³⁵ Система, при която филмите се пускат последователно в различните платформи за експлоатация. Тези „прозорци“ или графици са различни в различните държави членки, но стандартната

поведението на зрителите³⁶. Строгите правила в тази сфера и склонността на установените участници на пазара да запазват статуквото могат да попречат на развитието и използването на нови, иновативни стратегии за пускане и бизнес модели. Това може да попречи също така на малките продукции за специфична публика — които с мъка успяват да получат достъп до големия екран и ако това изобщо стане, се прожектират само за кратък срок — да достигнат до своята публика посредством други платформи за разпространение, като например VoD³⁷.

Видеото по заявка (VoD) има голям потенциал, но изисква адаптирани инвестиции и развиване на нови умения. За да направят филмите достъпни на платформи за VoD, операторите са изправени пред нови технически разходи и разходи за трансакции. Разходите, свързани с кодирането на цифровите мастеркопия и подготвянето на различните езикови версии (с дублаж или със субтитри) представляват инвестиция при всеки един филм. Разходите по трансакциите са особено високи в Европа поради разпокъсаността на правата и ниската степен на развитие на дейностите по събиране на права³⁸ във филмовия сектор. Това прави европейските каталози по-малко привлекателни за нови участници. Освен това, след като филмите станат достъпни на VoD, за тях се изискват допълнителни инвестиции за редакторски дейности и за добре проектирани инструменти за реклама и откриваемост. Взети заедно, всички тези разходи могат да се възстановят единствено чрез значителен брой гледания и следователно може да е необходим дълъг период от време. Инструментите за финансиране следва да осигуряват ефикасно разходване на средствата, като се вземат под внимание тези разходи.

Що се отнася до европейското филмово наследство, Европа изостава в цифровизацията, която е предпоставка за осигуряване на цифров достъп. Едва 1,5 % от филмовото наследство е приведено в цифров вид³⁹. Това се обяснява с липсата на финансиране и с големите разходи — изразяващи се както в пари, така и във време — необходими за уреждане на ползването на правата. Ако уреждането на ползването на правата се опрости, процесът може да се улесни, включително и чрез намаляване на разходите.

- ***Недостатъци в предприемаческите умения и междусекторните партньорства***

Често пъти началното обучение за специалисти в областта на кинематографията не успява да развие необходимите предприемачески и бизнес умения. Връзките между

³⁶ последователност за игрален филм например би била премиера по кината, видео/DVD/ Blu Ray, VoD (видео по заявка), платена телевизия и най-накрая свободно приемана телевизия.

³⁷ Вж. точка I.2 по-горе.

³⁸ Следва да се отбележи, че много от европейските филми, които са успешни на пазара в собствената си държава, често достигат и до нишов пазар в други държави.

³⁹ Услугите на посредници, имащи за цел да се договорят с носителите на права върху различни филми, за да създадат каталог, който е привлекателен за платформите за VoD; тази дейност може да се допълва от активен редакторски компонент (кураторски дейности).

Според оценка, направена от Европейската асоциация на филмовите архиви (ACE).

филмовите школи и бизнеса са слаби, а обучението все още не предлага достатъчно възможности за изграждане на международна перспектива и контакти.

Европейският филмов сектор не включва в значима степен и не си сътрудничи с потенциалните партньори, като например рекламодателите и сектора на ИКТ, които биха могли да дадат много важен принос за разширяване в максимална степен на публиката за продукциите на VoD.

2. Текущи предизвикателства

За да се преодолеят тези структурни слабости, ще бъде необходимо да се положат съгласувани усилия на всички равнища. Ще е нужно да се намерят решения в следните области, за да може богатото многообразие на европейски филми да стане достъпно и привлекателно за по-широка публика, а европейските филми и филмови компании да станат по-рентабилни.

2.1. Преразглеждане на средата, в която става финансирането

За да бъде успешна европейската филмова индустрия, е необходимо преразпределяне на разходването на средства между производството, разпространението и рекламата на филми, както и напредък в следните три области:

- ***Схеми за публично финансиране***

Вътрешните механизми за подпомагане на производството, разработването и разпространението на филми пряко или непряко влияят върху структурите и практиките в сектора и върху видовете филми, които се произвеждат и разпространяват. Подкрепата от Европа може само да допълва тези механизми на национално равнище, но не и да поставя основите. Предвид промените в резултат на цифровата среда и променените очаквания на зрителите схемите за публично подпомагане, в съответствие с правилата за държавната помощ⁴⁰, трябва да се преосмислят. Като цяло предизвикателството не се състои в увеличаването на равнището на публичната подкрепа в сектора, а по-скоро в оптимизирането на общата добавена стойност от нея и в максималното увеличаване на взаимното допълване между инструментите и политиките на различни равнища.

В този контекст специално внимание заслужават следните въпроси:

- Наблягане в по-голяма степен на фазата на разработването с цел подобряване на качеството и повишаване на рентабилността на

⁴⁰

По-специално следва да се отбележи, че със Съобщението на Комисията относно държавната помощ за филми и други аудио-визуални произведения, прието на 15 ноември, бяха осъвременени критериите за държавна помощ, използвани при оценката на схемите на държавите членки за подпомагане. В съобщението се обхващат по-широк кръг дейности, за които се отпуска държавна помощ, извежда се на преден план принципът на субсидиарност в областта на културната политика и спазването на принципите на вътрешния пазар, въвеждат се по-високи равнища на максимален интензитет на помощ за трансграничните продукции и се предвиждат защита на филмовото наследство и достъп до него.

финансираните проекти. Да се гарантира разработването на проекта по такъв начин, че той да стигне до своята целева публика, като се вземат под внимание спецификите на конкретния проект както на вътрешния пазар, така и на равнище ЕС и на световно равнище.

- Намиране на подходящия баланс и разработване на по-ефикасни връзки между подпомагането на производството и подпомагането на разпространението и рекламата. Така например да се гарантира, че финансираните с публични средства проекти са придружени от добре развита стратегия за разпространение и маркетинг, или да се предоставят стимули за продуцентите и продуцентските компании да наблягат повече на представянето на филмите пред по-широка публика.
- Осигуряване на ефективната експлоатация на филмите, които са получили публично финансиране, и на достъпа на обществеността до тях.
- По-голяма прозрачност на резултатите от филмите, които са получили публично финансиране. Така например може да се въведе изискване за предоставяне на данни за гледаемостта на тези филми по различните видове канали за разпространение. Това ще позволи публикуването на данни за гледаемостта по всички платформи за разпространение за всеки филм, който е получил подпомагане с публични средства.
- Засилване на взаимното допълване и съгласуваността на публичната подкрепа с цел увеличаване на цялостната ѝ ефикасност. Това ще обхваща регионалното, националното и наднационалното равнище на финансиране и ще включва финансирането за различните дейности (разработване, производство, разпространение, реклама и маркетинг).
- Създаване на възможности за продуцентите и другите оператори да преминат от подходи, базирани на единични проекти, към стратегии за растеж на предприятията.
- Осигуряване на депозирането на финансираните филми съгласно договор и разработване на механизми за улесняване на ползването им с образователна цел, след като приключи търговският им живот, в съответствие с правата върху интелектуалната собственост⁴¹.

В рамките на новата програма „Творческа Европа“ подпрограма „МЕДИА“ ще доразвие постигнатото по програми „МЕДИА 2007“ и „MEDIA Mundus“. Тя ще подпомага разработването, разпространението и излъчването в кинотеатрите и също така ще помага на сектора да проучва възможностите на цифровата среда, и по-конкретно за достигане до кинозрителите. Тя ще се съсредоточи и върху областите, в които има ясна добавена стойност от ЕС и взаимно допълване с инструментите на държавите членки. Тази подпрограма по-специално ще подпомага услуги по заявка, посветени на определени усилия за осигуряване на присъствието и популярността на европейските филми, оператори, които се занимават със съставяне на специално подбрани селекции от европейски филми, които да бъдат готови за експлоатация

⁴¹

Както става например в Дания, Испания, Швеция и Латвия. Вж. третия доклад за изпълнението на Препоръката относно филмовото наследство, https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/swd_2012_431_en.pdf.

онлайн, както и нови форми на полезни взаимодействия между различните експлоатационни платформи.

- ***Включването на нови участници във веригата на стойността***

С появата на новите форми на разпространение, и по-конкретно на видеото по заявка (VoD), един от главните въпроси относно променящата се медийна среда е как ще се развие сегашният модел на финансиране и каква роля ще изпълняват новите участници във финансирането на ново съдържание. Съществува тенденция глобалните платформи за VoD като Netflix да инвестират в оригинално съдържание — основно в сериали, но все по-често и в други жанрове като документални филми и солови комедийни представления. Предстои да се види дали тези участници ще развият като цяло търговски интерес да се включват повече в производството на други видове аудио-визуално съдържание, включително и на кинематографични творби. Динамичният подем на услугите за VoD и текущият принос на излъчващите оператори към производството на европейски творби в някои държави — включително и законодателството, налагащо тези задължения — дадоха повод за дискусии в съответните държави членки. В някои случаи това повдига въпроса за прилагането на вътрешното законодателство спрямо участници, които са установени в други държави членки или извън Европейския съюз.

- ***Достъп до частно финансиране чрез финансовите инструменти на ЕС***

Специфичните рискове и несигурността, свързани с кинопроизводството, често затрудняват достъпа на предприятията от сектора до банкови заеми⁴². Инструментите за финансов инженеринг (и по-конкретно гаранционните фондове) са доказали своята способност да отворят достъпа до частно финансиране. За набирането на капитал за инфраструктурни проекти (напр. за кинотеатри, наследство и нови технологични платформи) може също да се ползва такъв гаранционен инструмент. В същото време подобряването на общата конкурентоспособност на европейската филмова индустрия има основна роля за отваряне на достъпа до заеми в тази сфера.

От 2016 г. нататък механизмът за гарантиране по програма „Творческа Европа“ за секторите на културата и творчеството ще допринесе за този процес. Той следва да улесни достъпа до частно финансиране под формата на заеми. Филмовият сектор ще може също така да използва още хоризонтални инструменти за бизнес развитие (инструментите по политиката за МСП в рамките на програма „COSME“⁴³), инвестиции (Кохезионния фонд, инструментите за финансиране по програми „COSME“ и „Хоризонт 2020“), създаване и представяне на съдържание посредством нови технологии, социални медии и конвергенция (LEIT в рамките на програма „Хоризонт

⁴² Вж. „Study on the Role of Banks in the European Film Industry“ („Проучване за ролята на банките в европейската киноиндустрия“), Peacefulfish, май 2009 г., <http://ec.europa.eu/culture/media/media-content/documents/about/filmbanking.pdf>

⁴³ COSME е програмата на ЕС за конкурентоспособност на предприятията и малките и средните предприятия (МСП), която функционира от 2014 г. до 2020 г.

2020⁴⁴) и насърчаване на повторното ползване на филмов архивен материал по новаторски начин⁴⁵.

2.2. Проектиране на иновативна бизнес среда

Регулаторната рамка има важна роля за оформяне на бизнес средата за филмовия сектор. Рамката в областта на авторското право и регламентирането на медиите и съдържанието са особено важни в това отношение.

Авторското право е основният стимул за инвестиране във филми и въз основа на него всички, които са допринесли по веригата на стойността, като се започне с авторите, получават своите приходи. Филмите често се финансират чрез продажбата на изключителни права за ограничени територии — бизнес практика, която впоследствие затруднява и оскъпява издаването на лицензии за онлайн услуги в множество територии в рамките на цифровия единен пазар. В тази връзка паралелно на вече приключилия диалог със заинтересованите страни „Лицензиране за Европа“⁴⁶ Комисията извършва преглед на рамката на ЕС в областта на авторското право, както е обявено в нейното съобщение относно съдържанието в рамките на единния цифров пазар⁴⁷. Този дебат ще бъде от особено значение за филмовия сектор.

Вследствие на бързо протичащите промени в сектора се изисква достатъчно гъвкавост, за да се даде възможност на операторите да експериментират и да пробват нови подходи и бизнес модели. Гъвкавостта е особено необходима при „премиерните прозорци“⁴⁸, за да се допусне изпробването, разработването и използването на алтернативни стратегии за пускане, адаптирани спрямо различните видове филми, и максималното оползотворяване на взаимното допълване между различните платформи, за да се привлекат зрители. С изпробването и разработването на канали на използване, отговарящи на изменените очаквания на публиката, ще се помогне на зрителите да получат бърз достъп до филмите, след като научат за тях. Това може да осигури допълнителен дял зрители за тези европейски филми, които са най-подходящи за новите методи на разпространение, напр. чрез VoD. Това може също така да подсили максимално ефекта от маркетинга и да се превърне в ефективно средство за борба с пиратството чрез увеличаване на предлагането по законен път. Може да се проучи въпросът за едновременното или по-координираното пускане на филмите на големия екран в различните държави или по-бързия достъп до онлайн услуги.

⁴⁴ „Хоризонт 2020“ е програмата на Европейския съюз за научни изследвания през периода 2014—2020 г. LEIT съставлява част от програма „Хоризонт 2020“: „Водещи позиции при базовите и промишлените технологии“.

⁴⁵ Обществено предизвикателство 6 в програма „Хоризонт 2020“.

⁴⁶ <http://ec.europa.eu/licences-for-europe-dialogue/en/content/about-site>.

⁴⁷ COM(12)789, 18.12.2012 г.

⁴⁸ По-специално по отношение на последователността, в която филмът излиза по кината, платената телевизия, продажбите на домашно видео, видеото под наем, безплатната телевизия и видеото по заявка.

Въпросът за определянето на конкретен график за всеки вид прозорец за показване на кинематографични произведения е преди всичко проблем, който следва да се уреди посредством споразумения между съответните заинтересовани страни или специалисти. В тази връзка правилата за „премиерните прозорци“ могат да се преразгледат с оглед на пазарните и технологичните развития. Това ще даде възможност на носителите на права да разработят и използват нови и иновативни стратегии за промотиране и разпространение на техните филми, включително и възможността за едновременно или почти едновременно пускане по кината и на VoD.

По този въпрос през пролетта на 2014 г. със сектора ще бъдат споделени резултатите от подготвителното действие за разпространението на европейските филми — относно комбинирането на различните „премиерни прозорци“⁴⁹. Данните и опитът, придобити вследствие на финансираните проекти, могат да спомогнат за разработването на по-иновативни стратегии за пускане и бизнес модели.

Директивата за аудио-визуалните медийни услуги (ДАВМУ)⁵⁰, с която се урежда координацията в целия ЕС на националното законодателство относно всички аудио-визуални медии, както традиционните телевизионни излъчвания, така и услугите по заявка, определя минимален набор от общи правила. Директивата допуска свободното разпространение на аудио-визуални медийни услуги в ЕС, като същевременно предвижда защита на важните цели на политиката. Зелената книга „Подготовка за един напълно интегриран аудио-визуален свят: растеж, творчество и ценности“⁵¹ постави началото на обществена консултация по широк кръг въпроси, свързани с протичащата трансформация на аудио-визуалната медийна среда. С тази консултация се търси обратна връзка за това дали действащите изисквания по ДАВМУ осигуряват най-добрия начин за насърчаване на създаването, разпространението, наличността и пазарната привлекателност на европейските творби в рамките на единния цифров пазар.

2.3. Подобряване на творческата среда

Европа трябва да изгражда таланти и да развива професионалните умения в европейската киноиндустрия. Това е задължително с оглед на качеството, многообразието и оригиналността на европейското кино, които са активни с решаваща роля за привличането на зрители и подобряването на конкурентоспособността.

Сътрудничеството между европейските филмови школи (във връзка с учебните програми или мобилността) и творческите партньорства между учебните заведения и бизнеса следва да се насърчават. Целта следва да бъде насърчаване на по-добро съответствие между обучението и уменията, от една страна, и нуждите на сектора (вкл. предприемачески умения, ИКТ умения и умения, свързани с рекламата и маркетинга).

⁴⁹ C(2012)1890, 27.3.2012 г.

⁵⁰ Директива 2010/13/ЕС, ОВ L 95, 15.4.2010 г., стр. 1—24.

⁵¹ COM(2013) 231 final.

Друга цел на сътрудничеството е да придаде на творческата страна на сектора перспектива, която е ориентирана към една по-международна и глобална зрителска аудитория.

Творческото сътрудничество между филмовия сектор и другите сектори също следва да се насърчава. То следва да се осъществява не само с близките сектори (напр. телевизионни игрални филми, видеоигри и кросмедии) или участниците в цифровото пространство (напр. телекомуникационните оператори или производителите на битова електроника), но и с другите сектори на творчеството или с образованието.

Освен програма „Творческа Европа“, и по-конкретно нейното междусекторно направление, което ще спомогне за постигането на тази цел, програма „Еразъм+“ ще подпомага сътрудничеството и мобилността при началното обучение, както и партньорствата за знание и „алиансите на умения“ между сектора на образованието по кинематография и бизнеса.

2.4. Достъпност и привличане на публика

Освен творческия принос в центъра на филмовите политики, на всеки етап от разработването до експлоатацията, трябва да присъства и публиката — независимо дали е масова публика или специфична публика. Това, както и в други сектори на културата, налага изработването на стратегии и инструменти, които увеличават възможностите за достъп и търсенето на европейски филми, особено на такива, произведени извън собствената държава. От решаващо значение е взаимодействието с публиката във всички етапи от създаването и разпространението. Информацията за зрителските предпочитания и поведението на потребителите може да помогне за по-доброто определяне и съсредоточаване върху факторите, които могат да допринесат за успеха на даден филм. Тази информация може да бъде полезна за фазата на разработването.

Нужно е също така да се подпомогнат видимостта и откриваемостта на европейските филми и да се взаимодейства със зрителите. Подходът трябва да се адаптира съобразно всеки проект, но е ясно, че обмяната на опит и изработването на общи инструменти (напр. приложения или уеб-базирани услуги, мероприятия и дейности, свързани с търговските марки) могат да направят по-ефикасни усилията за по-добро идентифициране на публиката на европейското кино и за по-добро съсредоточаване върху нея.

Съществуването на аудио-визуални медийни услуги, които предлагат законен достъп до голямо многообразие от европейски филми на приемлива цена, зависи от редица фактори. Събирането на права и по-координираният подход към създаването на мастеркопия и управлението на езиковите версии могат значително да съкратят техническите разходи и разходите за трансакции, които в противен случай могат да представляват пречки за навлизането на услугите за VoD. Така например за всеки филм може да се предостави уникално референтно цифрово мастеркопие с достатъчно

качество, от което впоследствие да се създадат всички специфични версии, подходящи за различните услуги за VoD. Така ще се избегне необходимостта от финансиране на създаването на толкова мастеркопия, колкото са обхванатите държави или съответните платформи за VoD.

Образованието по кинематография също представлява важна инвестиция за бъдещите поколения зрители. В европейските филми често се използва сложна визуална и повествователна система, чието богатство може да се оцени единствено ако са налице известни аналитични умения. Зрителите се интересуват от образованието по кинематография⁵² и филмовият сектор следва да инвестира в този процес.

Дейностите по привличане на публика заемат централно място и по програма „Творческа Европа“.

Диалогът със заинтересованите страни „Лицензиране за Европа“⁵³ също доведе до важни резултати, които имат значение за филмовия сектор и във връзка с които ще трябва да се предприемат последващи действия⁵⁴. По-конкретно, представителите на аудио-визуалната индустрия публикуваха съвместна декларация, в която потвърждават желанието си да продължат да работят за по-нататъшното развитие на трансграничната преносимост на онлайн услуги с абонамент, а в областта на филмовото наследство филмовите продуценти и автори и институциите, отговарящи за това наследство, постигнаха съгласие за набор от принципи и процедури за улесняване на цифровизацията на творбите на европейското кинематографично наследство, улесняване на достъпа до тях и способстване за засилването на интереса на европейските граждани към тези творби. В дискусиите беше засегнат и въпросът за подобряването на наличността на повечето или на всички езикови версии на филми в дадена държава.

3. Заключение

Европейската киноиндустрия се нуждае от стимулираща среда, за да реализира пълния си културен и икономически потенциал. За създаването на такава среда е нужно мобилизиране на участниците на всички нива: в самия сектор и в държавите членки, от местно равнище до национално равнище. При спазване в пълна степен на принципа на субсидиарност Европейският съюз може също да спомогне за този процес.

Извън съществуващите мрежи от публични фондове и регионални партньорства, напр. между скандинавските държави, описаното по-горе илюстрира обхвата на това, с което ЕС може да допринесе за общата цел да се посрещнат предизвикателствата, свързани с културното многообразие и икономическото развитие във филмовия сектор. Ясно е

⁵² „A profile of current and future audiovisual consumers“ („Профил на настоящите и бъдещите потребители на аудио-визуални услуги“), окончателен доклад, ЕАС/08/2012, стр. 72 и сл.

⁵³ <http://ec.europa.eu/licences-for-europe-dialogue/en/content/about-site>.

⁵⁴ Вж. документа „Ten pledges to bring more content online“ („Десет ангажимента за въвеждане на повече съдържание онлайн“), http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/licences-for-europe/131113_ten-pledges_en.pdf.

обаче, че основните отговорности и най-мощните инструменти са в ръцете на публичните органи в държавите членки и на операторите и заинтересованите страни в самия сектор.

На фона на бързо протичащите промени в сектора е необходимо да се насърчава европейски дебат и да се започне диалог с всички заинтересовани страни — публичните органи и частния сектор — относно филмовата политика в Европа. Този диалог следва да се съсредоточи върху общите цели, според които богатото многообразие на европейски филми трябва да стане по-достъпно за публиката, а филмовият сектор трябва да стане по-конкурентоспособен и по-рентабилен.

За тази цел Комисията има намерение да постави началото на европейски филмов форум — процес, който надгражда съществуващите инструменти и има за цел насърчаване на обмена на опит и практики, изучаване на проблемите от общ интерес и споделяне на знания за тези проблеми. Форумът следва да се занимава основно с разискване на публичните политики за филмовия сектор. Този процес ще се стреми да ангажира — на доброволни начала — заинтересованите страни на европейско ниво и ще се провежда в условия на пълна прозрачност в полза на целия сектор.