

OŠ Vojnik



FILMSKA DISTRIBUCIJA V SLOVENIJI

Raziskovalna naloga

Področje: turizem in ekonomija

Avtorica: Kaja Slana, 9. a

Mentorica:
Marjana Rojc,
prof. slov. in
nem.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2021

OŠ Vojnik

FILMSKA DISTRIBUCIJA V SLOVENIJI

Področje: turizem in ekonomija

Kaja Slana, 9. a

**Marjana Rojc,
prof. slov. in nem.**

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2021

POVZETEK

Film je v 4. členu Zakona o Slovenskem filmskem centru definiran kot »avdiovizualno delo, ne glede na njegovo trajanje ali nosilec slikovnega in zvočnega zapisa, ki je namenjeno javnemu, zlasti kinematografskemu načinu prikazovanja«. (UL št. 77/10, 40/12) Ko govorimo o distribuciji filma, pa imamo v mislih pot filma od ustvarjalca do kinodvorane oz. gledalca. Distribucija praviloma poteka na dva načina – film na tržišče lahko pride s prodajo pravic distributerju ali pa z udeležbo na filmskem festivalu.

V svoji raziskovalni nalogi bom poskušala raziskati, kako poteka distribucija v Sloveniji, in sicer s treh vidikov – kako poteka distribucija slovenskega, evropskega in ameriškega filma. Pregledala bom, katere so razlike v distribuciji le-teh, koliko časa traja proces enega, drugega in tretjega, kakšne so finančne razlike in kako se omenjene distribucije zakonsko razlikujejo. Pri tem se bom opirala na podatke, ki jih bom s pomočjo polstrukturiranega intervjuja pridobila od podjetja Cenex oz. Fivia Vojnik. V zadnjem delu se bom osredotočila še na drug zorni kot – o samem procesu snemanja filma bom spregovorila z Mitjo Okornom, slovenskim režiserjem, ki predvsem dela v tujini, in se osredotočila na vlogo režiserja in ustvarjalcev filma pri samem procesu distribucije, če jo seveda sploh imajo.

Ključne besede: film, distribucija, digitalna distribucija, distributer.

ZAHVALA

Najprej bi se zahvalila svoji mentorici, prof. Marjani Rojc, za odlične nasvete, sodelovanje, vodenje in pomoč pri raziskovalni naloge. Zahvalila pa bi se tudi staršem in družini, ki so mi bili v podporo.

Posebno zahvalo pa namenjam podjetju Cenex oz. Fivia in režiserju Mitji Okornu za nesebično pomoč pri delu.

Kazalo

POVZETEK	3
ZAHVALA	4
KAZALO SLIK	6
1 UVOD	7
1.1 Cilji naloge	7
1.2 Hipoteze	7
1.3 Metode dela	8
2 TEORETIČNI DEL	8
2.1 Distribucija	8
2.2 Film	9
2.2.1 Filmski proces	10
2.2.1.1 Razvojna faza	11
2.2.1.2 Predprodukcija	12
2.2.1.3 Produkcija	13
2.2.1.4 Postprodukcija	13
2.3 Distribucijski proces	14
2.3.1 Zgodovina distribucije	15
2.3.2 Današnja distribucija	16
2.4 Distribucija filmov, posnetih v SLO, EU in ZDA	16
2.4.1 Distribucija v Ameriki	16
2.4.2 Distribucija v Evropi	17
2.5 Filmska politika	18
2.6 Dobiček	19
3 RAZISKOVALNI DEL	20
3.1 Intervju Cenex/Fivia	20
3.2 Intervju z Mitjo Okornom	23
4 POTRDITEV HIPOTEZ	25
5 ZAKLJUČEK	26
6 VIRI IN LITERATURA	27

KAZALO SLIK

- Slika 1: Slovenski kinematograf. Pridobljeno: <https://www.cineplexx.si/kinematografi/cineplexx-koper/> (dostop: 8. 4. 2021)
- Slika 2: Fivia Vojnik. Pridobljeno: <https://fivia.si/> (dostop: 8. 4. 2021).
- Slika 3: Mitja Okorn. Pridobljeno: https://www.24ur.com/popin/film_tv/mitja-okorn-kako-uspjeti-v-hollywoodu.html (dostop: 8. 4. 2021)

1 UVOD

Film je tisto, kar nas v zadnjem času, predvsem pa v času epidemije, spremlja na vsakdanjem koraku. Doživljamo ga kot neko prostočasno dejavnost, ki pa je za gledalca morda povsem samoumevna. Ker me zanima, kako pravzaprav film nastane, predvsem pa kako poteka distribucija le-tega, sem se odločila, da bo predmet mojega raziskovanja slednja. Opredelila bom pojem distribucije, spregovorila o tem, kdaj se postopek distribucije začne, kdo pri tem sodeluje, kako poteka in kaj zajema ter kakšna je vloga režiserja pri le-tem. Ko govorimo o distribuciji filma, imamo v mislih običajno pot filma od ustvarjalca do kinodvorane oz. gledalca. Pa je res tako? Distribucija praviloma poteka na dva načina – film na tržišče lahko pride s prodajo pravic distributerju ali pa z udeležbo na filmskem festivalu.

1.1 Cilji naloge

V svoji raziskovalni nalogi bom poskušala raziskati, kako poteka distribucija v Sloveniji, in sicer s treh vidikov – kako poteka distribucija slovenskega, evropskega in ameriškega filma. Pregledala bom, katere so razlike v distribuciji le-teh, koliko časa traja proces enega, drugega in tretjega, kakšne so finančne razlike in kako se omenjene distribucije zakonsko razlikujejo. Pri tem se bom opirala na podatke, ki jih bom s pomočjo polstrukturiranega intervjuja pridobila od podjetja Cenex oz. Fivia Vojnik. V zadnjem delu se bom osredotočila še na drug zorni kot – o samem procesu snemanja filma bom spregovorila z Mitjo Okornom, slovenskim režiserjem, ki dela predvsem v tujini, in se osredotočila na vlogo režiserja in ustvarjalcev filma pri samem procesu distribucije, če jo seveda sploh imajo.

1.2 Hipoteze

V raziskovalni nalogi bom poskusila potrditi oz. ovreči naslednje hipoteze:

H1: Distribucija slovenskega, evropskega in ameriškega filma se v postopku, času trajanja in zakonodaji razlikuje.

H2: Distribucija filma se začne po tem, ko je film posnet, in je ena izmed zadnjih faz filmskega procesa.

H3: Režiser nima nobene vloge pri distribuciji filma.

1.3 Metode dela

Pri raziskovalnem delu se bom poslužila naslednjih metod:

- a) raziskovanje,
- b) primerjalno raziskovanje (za primerjavo distribucije slovenskega, evropskega, ameriškega filma),
- c) intervju (za primerjavo teorije in prakse – Cenex in Fivia Vojnik, režiser Mitja Okorn),
- d) analiza.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 Distribucija

V slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) je distribucija opredeljena kot »organizirana dejavnost, s katero se omogoča, da nekaj pride do številnih porabnikov, uporabnikov.«

Distribucijska logistika obsega tiste dejavnosti, ki se tičejo logistike gotovih izdelkov na poti od proizvajalca do končnega porabnika. Njena naloga je, da izdelek dostavi do uporabnika v pravi količini in kakovosti, in sicer ob pravem času na pravo mesto, ter seveda ob optimalnih stroških. Lahko bi torej rekli, da distribucijska logistika oblikuje, upravlja in nadzoruje tiste procese, potrebne, da se proizvodi in storitve ustrezno dobavijo naročniku.

K distribucijski logistiki sodijo naslednje dejavnosti :

- skladiščenje gotovih proizvodov (ki zajema tudi načrtovanje distribucije),

- transport (kar pomeni načrtovanje transportnih sredstev in vozni redov, poznavanje lokacij, dostopnosti, pokritosti posameznih območij),
- embaliranje produktov,
- dostava kupcu,
- administrativne dejavnosti.

Distribucijo lahko posamezna podjetja izvajajo sama ali pa jo predajo drugim izvajalcem.

Proizvajalci določenih izdelkov le-te pogosto do končnega uporabnika/porabnika dobavljajo posredno, kar pomeni preko nekih vmesnih členov (npr. podjetij, organizacij ...) Neposrednih tržnih poti je dandanes malo. Bodisi je sam proces strukturiran bodisi posamezni vmesni členi predstavljajo specifično fazo distribucije. Posredniki oz. vmesni členi so največkrat: trgovci na debelo in drobno, različni zastopniki in posredniki (transportna podjetja, javna skladišča), ki pospešujejo distribucijo.



Slika 1: Slovenski kinematograf.

2.2 Film

»Film je umetnost gibanja. Tako film predstavlja področje sedme umetnosti kot tudi eno od najbolj razširjenih oblik zabave. Filmska umetnost je ena najmlajših umetnosti. Združuje besedno, likovno, glasbeno, plesno in gledališko umetnost.«
(jasminaberanic-filmi.blogspot.com)

Predstavlja eno od najboljših kreativnih področij, s katerim lahko prikažemo nekaj resničnega ali pa posežemo po domišljajskih prikazih.

Film se nenehno razvija in spreminja. To se dogaja tako na umetnostnem kot tudi na tehnološkem področju, saj so kamere kvalitetnejše, filmskega traku ne pojmuje tako kot nekoč, imamo sodobne naprave za ton ... vsa tehnika je napredovala.

Film sestoji iz posameznih členov – fotografije. Če si predstavljamo sekundo filma, moramo vedeti, da je v le-to ujeta več zaporednih fotografij. Tudi pri tem moramo upoštevati razvoj tehnike. Zanimiv je podatek, da so nekoč posnete slike na celuloidnem traku predvajali s hitrostjo 16 ali več slik na sekundo.

Če se dotaknemo zgodovine predvajanja filma, ne moremo mimo neke vrste zasebnega predvajanja filma s pomočjo na tleh stoječe škatli podobne naprave z luknjo, ki so jo za tovrstno dejavnost uporabljali predvsem na karnevalih. Napravo so pozneje posodobili in je vanjo lahko gledalo več ljudi hkrati. Nekakšen prvi kino je predstavljalo pet teh naprav, postavljenih v dve vrsti. Tega si danes ne moremo več predstavljati.

2.2.1 Filmski proces

Ker je filmska distribucija del filmskega procesa, moram najprej raziskati, kaj pravzaprav je filmski proces in kje v njem se začne distribucija.

Filmski proces obsega celotne dejavnosti v procesu izdelave filma kot avdiovizualnega avtorskega dela. Zajema pet večjih faz, ki si sledijo po spodaj zapisanem vrstnem redu. Zaradi tveganja ekonomskih sredstev je filmska produkcija ena najbolj tveganih ekonomskih dejavnosti, in sicer predvsem za financerja. Kako uspešen bo v film, namreč nikoli ne moremo predvideti, lahko pa ga poskusimo obogatiti z znanimi igralci, okoljem, režiserjem, z izdelavo dobrega napovednika ...

Faze filmskega procesa so:

- razvojna faza,
- predprodukcija,
- produkcija,

- postprodukcija,
- distribucija.

2.2.1.1 Razvojna faza

Prva oz. začetna faza je t. i. razvojna faza v filmskega procesa. To je faza, v kateri običajno producent išče kvaliteten scenarij. Le-ta mora imeti komercialno vrednost. Producent dobi idejo in poišče scenarista oz. scenariste, ki to idejo potem pretvorijo v zgodbo. Ko je scenarij narejen, ga razvijejo do te točke, ki bi bila sprejemljiva za kupca, tj. studio, financerja, distributerja ...

Prvi akter pri ustvarjanju filma je producent, ki največkrat najprej začasno odkupi osnovne materialne pravice. To najpogosteje naredi z lastnimi finančnimi sredstvi. Potem poskuša najti studio, ki bi izdelek (film) finančno omogočil, in distribucijsko hišo, ki film distribuira in pripelje do končnega uporabnika – občinstva. V primeru, da kupca ne najde, se lahko dogovori ali za podaljšanje roka iskanja pri odkupu pravic za določen čas ali opusti avtorske pravice in na ta način pogodbo oz. predpogodbo prekliče. Na tveganost pri tem me je opozorila tudi ga. Čretnik, predstavnica podjetja Cenex oz. Fivia, češ da se »na začetku večkrat kupuje mačka v žaklju«, pri čemer moram poudariti, da je Cenex oz. Fivia predvsem distribucijsko podjetje.

»Pri osnovnem odkupu pravic scenarist tvega, ker producentu daje ekskluzivno pravico, kar pomeni, da v dogovorjenem času ne sme in ne more prodati scenarija drugemu interesentu. Čeprav je avtor, ni lastnik avtorskega dela, določene avtorske pravice še kljub odkupu vedno veljajo in pripadajo scenaristu.«
(https://sl.wikipedia.org/wiki/Filmski_proces)

Tega postopka se nemalokrat poslužijo neodvisni filmski producenti. Stroški distribucije in marketinga so namreč običajno visoki in povsem primerljivi s proračunom filma. Mnogokrat je dejstvo, kako bo končni izdelek (film) uspešen, odvisno od tega, če se bo filmski ekip pridružil znan igralec/znana igralka ali kak drug član ekipe, ki si je v filmskem svetu že uveljavil.

Na produkcijo in financiranje le-te pa vplivajo tudi filmski žanri. Mnogokrat se producenti s studii dogovorijo za snemanje točno določenih žanrov, v katerih se

počutijo bolj suverene in v katerih imajo morda več izkušenj. Tako so na teh področjih lahko uspešnejši, sam financer pa veliko manj tvega.

»Ti producenti prek studia producirajo filme, kar pomeni, da so vse produkcijske pisarne v prostorih studia, tako pa večjo kontrolo nad produkcijo filma drži ravno studio.« (https://sl.wikipedia.org/wiki/Filmski_proces)

V trenutku, ko je sklenjena pogodba o sodelovanju med studiem oz. distribucijsko hišo, se začne proces iskanja osnovnih filmskih kadrov – režiserja, koproducenta, direktorja fotografije, montažerja, filmskega skladatelja, igralcev ... Takrat se vse prvine na nek način razkrijejo javnosti.

»Ta proces je navadno najdaljši in zahteva veliko mero vztrajnosti (večina projektov v tej fazi "umre") in ima veliko pravno-formalnih preprek, ki jih je potrebno rešiti, preden studio film spusti v produkcijo (ang. "green-lit") in s tem tvega veliko vložnega denarja. Ta faza je najpomembnejša s stališča kvalitete scenarija. Velika verjetnost je, da se potrjeni scenarij po "green-lit-u" ne bo več bistveno spreminjal, kar pomeni nevarnost prodajnih rezultatov, če je scenarij sam po sebi slab. Producent lahko pravi scenarij išče več let, tudi razvija se ga lahko več let. Dober primer za to je film *Avatar*.« (https://sl.wikipedia.org/wiki/Filmski_proces)

2.2.1.2 Predprodukcija

Z organizacijskega vidika je predprodukcija zagotovo najpomembnejša etapa nastajanja filma. Mnogokrat jo enačimo s prvo – razvojno fazo, vendar se moramo zavedati, da se obe bistveno razlikujeta v garanciji proizvodnje. V prvi – razvojni fazi se vse načrtuje, predprodukcijska faza pa pomeni, da imajo producenti za film že določena sredstva in da se »akcija« začne. »Predprodukcija« je stopnja pred produkcijo, torej tisto, preden se film začne snemati.

»Če se ekipa v tej fazi ne pripravi, lahko za to trpi končni izdelek. Že samo napaka pri izračunu proračuna, kjer se več denarja porabi za manj pomembne stvari, lahko prinese nelagodje, sploh če si omejen (prek studia ali neodvisno) in novega denarja kar tako ne moreš dobiti.« (https://sl.wikipedia.org/wiki/Filmski_proces)

V predproduksijski fazi se pripravi vsa dokumentacija (snemalna in pravna), urejajo se kadrovske zadeve, načrtujejo in organizirajo se snemalni dnevi, dorečejo se scene, pripravijo kostumi, preko avdicije se naredi izbor igralske zasedbe (razen vidnejših igralcev, ki lahko k filmu pristopijo preko studia, režiserja ...), določi se tehnično-umetniška filmska ekipa in njene vloge ... Začne se tudi s pripravo na produkcijo in postprodukcijo.

2.2.1.3 Produkcija

Produkcija je drugo ime za filmsko proizvodnjo. Gre za fizično proizvodnjo, tj. snemanje filma, kar se dogaja na različnih vnaprej določenih notranjih in zunanjih lokacijah. Koliko časa bo zajemala produkcija oz. snemanje, je odvisno od samega filma. So pa te stvari običajno vsaj okvirno vnaprej določene. Številno snemalnih dni, predvsem za daljše, celovečerne, filme tako variira.

»Glavna filmska ekipa, ki posname prizore, kjer se igralce na končnem izdelku fizično vidi, se imenuje principalna fotografija.« (https://sl.wikipedia.org/wiki/Filmski_proces)

Snemanje posameznih zvrsti filmov zajema različno časovno obdobje. Za komedije ali drame načeloma velja, da zahtevajo od 25 do 35 snemalnih dni, trilerji in grozljivke okvirno od 30 do 40 snemalnih dni, akcije, pustolovski in znanstveno-fantastični filmi pa se lahko snemajo tudi od 150 do 250 dni.

Kot primer dolge produkcije sem zasledila trilogijo *Hobit*, saj so le-to producirali hkrati vse tri dele. Kar pomeni, da so s snemanjem drugega dela začeli, še preden je prvi prišel v kinematografe. Film je nastajal pod okriljem številne filmske ekipe več tisočih ljudi in na različnih dogajalnih prostorih.

2.2.1.4 Postprodukcija

V procesu postprodukcije se zbrani material produkcijske faze pregleda ter izbere najboljše kadre, ki se jih avdio-vizualno obdelata, in sicer z več tehničnih in znanstvenih vidikov. To je stopnja, na kateri s ustvarijo napovedniki (trailerji), reklamni spoti, ostali oglaševalski material, ki ga uporabijo z namenom širjenja v fazi marketinga.

Dejavnosti te faze filmski studii največkrat prepustijo distribucijskim hišam ali posameznikom, tj. zunanjim izvajalcem. Studii za to običajno angažirajo več izvajalcev, ki spote/napovednike posnamejo, naročniki pa se potem odločijo, kateri je najbolj ustrezen. Izberejo lahko enega ali več ponudnikov, kar pomeni, da lahko en ponudnik poskrbi za ves material ali pa posamezne vrste prepustijo posameznim ponudnikom.

2.3 Distribucijski proces

Distribucijski proces večkrat poimenujemo in pojmujejo kar distribucija z marketingom. Gre za dejavnost marketinških oddelkov velikih studiev ali posameznih distributerjev/distribucijskih hiš, ki na čimbolj inovativen, zanimiv, uporabniku všečen ... način oglašujejo film.

Za film velja, da to zares nikoli ni končan projekt. Ravno iz tega razloga težko definiramo, koliko časa traja distribucija. Še najbolj omejen čas trajanja ima prva distribucijska faza, ki zajema prikazovanje filma v kinu, pri čemer je treba poudariti, da je le-ta (čas trajanja) odvisen tudi od števila obiskovalcev kinodvoran oz. gledalcev filma. Sama prva faza distribucije tako lahko traja od 2 do 6 mesecev.

»Malokateri producent želi preskočiti to obliko distribucije, ker navadno prinese največ prihodka (tudi do 40 odstotkov). Filmska distribucija je zahtevna in težko obvladljiva za neodvisnega producenta, zato je ključno, da studio prek svojih ustaljenih poti koordinira ne zgolj kinematografsko, temveč tudi ostale distribucijske poti in licenciranje projekta.« (https://sl.wikipedia.org/wiki/Filmski_proces)

Distribucija filma načeloma poteka preko dveh poti – film na tržišče pride preko prodaje filmskih pravic distributerju ali pa z udeležbo na filmskih festivalih. Za največje filme, torej filme z velikimi proračuni, slavnimi igralci in režiserji, je najobičajnejša prodaja filmskih pravic distributerju. Velikokrat se zgodi, da takšni filmi pravice prodajo dvema ali več distributerjem (enega za ZDA in drugega za ostali svet).

Ko govorimo o razlogih za prodajo filmskih pravic distributerju, moramo omeniti:

- »povečanje učinkovitosti zaradi manjšega obsega pogajanj: z vključitvijo distributerja se zmanjša število kontaktov in pogajanj med proizvajalcem in predvajalcem,

- povečanje učinkovitosti zaradi specializacije opravljanja funkcij distribucije: distributor filma mora dobro poznati dejavnike, ki vplivajo na uspešno distribucijo filma. Ti dejavniki so npr. vpliv sezone na obisk kinodvoran, demografske in psihografske značilnosti ciljanega občinstva itd.,

- boljša zadovoljitev porabnikov: če ne bi bilo distribucije, veliko filmov sploh ne bi prišlo v kinodvorane, saj bi ji lahko ocenili za neprimerne.« (jasminaberanic-filmi.blogspot.)

2.3.1 Zgodovina distribucije

»Zgodovina filmske distribucije se je začela tako rekoč s prvim prikazovanjem filma. Edison in njegovi laboratoriji so zaslužni za izume ter veliko tehnoloških napredkov, vendar je spregledano njegovo ključno delo producenta in distributerja. Ustanovil je tudi družbo Kinetoskop in prva, ki jima je ta družba leta 1894 podelila licenco za distribucijo kinetoskopov in kinetoskopskih filmov, sta bila dva brata, nizozemska priseljence v New Yorku.« (Movie Distribution Facts, 2008)

»V 60. letih prejšnjega stoletja so se veliki hollywoodski studii znašli v veliki krizi. Delno je bilo krivo to, da niso mogli več nadzorovati predvajanja, nekaj pa je bil kriv tudi finančni polom dragih velikih filmov. Tudi evropska kinematografija je doživela preporod in so zato delno izgubili trge v Evropi.« (Rugelj 2002, 150)

»V 80. letih prejšnjega stoletja so neodvisni filmi, narejeni z obetavnimi režiserji in distributerji, začeli pridobivati gledalce. Omeniti pa moramo tudi velik uspeh neodvisnega filma iz leta 1989, in sicer film *Sex, Lies and Videotape* Steva Soderbergha. Ta film je postal eden prvih neodvisnih filmskih uspešnic z majhnim proračunom in ogromnim zaslužkom. Film je dobil nagrado na festivalu *Sundance*, kjer ga je opazila manjša distributerska družba in v marketing vložila ogromno denarja.« (Blatnik 2009, 31)

»Leta 1995 pa je prodaja filmov na DVD-jih že dosegla polovico zaslužka od vseh prodanih filmov. To je bila dobra spodbuda za vse neodvisne filmske ustvarjalce, ki si niso mogli privoščiti uradne distribucijske poti in so prodajali svoje filme direktno na DVD-jih.« (Movie Distribution Facts, 2008)

2.3.2 Današnja distribucija

Način distribucije se je dandanes zelo razlikuje od distribucije nekoč. V tem času se uporablja predvsem digitalna distribucija filmov. Mediji, ki se uporabljajo za to, so trdi diski, optični diski, kot so DVD-ji, ali satelit. Namesto klasičnega filmskega projektorja za prikazovanje uporabljajo digitalni projektor.

2.4 Distribucija filmov, posnetih v SLO, EU in ZDA.

V raziskovalni nalogi se bom lotila tudi vprašanja, kakšne so razlike med distribucijo filmov v Sloveniji, Evropski uniji in v Združenih državah Amerike. Na tovrstna vprašanja sem največ odgovorov dobila v Cenexu oz. Fivii.

2.4.1 Distribucija v Ameriki

»Distribucija filmov zahteva veliko časa in denarja, zato mora biti distributer prepričan, da bo dobil po koncu predvajanja filma povrnjene stroške. Če je film naredil eden izmed velikih studiev ali uveljavljen režiser ali če v njem igrajo znani igralci, je velika verjetnost, da bo posel uspešen. Ker so veliki distributerji pogodbeno vezani z vsaj nekaj uveljavljenimi producentskimi hišami, imajo vsako leto zagotovljenih večje število kvalitetnih filmov. Tako število filmov pa je po navadi premajhno in zato običajno na trgu kupijo pravice za še nekaj filmov, ki so že narejeni ali pa so še v fazi realizacije. Za neodvisne ustvarjalce filmov pa so edina priložnost, da jih distributerji opazijo, filmski festivali.

V ZDA ima večina velikih filmskih studiev tudi svoja distribucijska podjetja. S tem je distribucijski dogovor enostavnejši in tudi dobiček se ne deli s tujim podjetjem, ima pa to slabost, da se pri neuspehu filma tudi izguba ne deli. Poleg tega, da distributer priskrbi film za predvajanje v kinodvoranah, jih večina dobi tudi pravice za distribuiranje na DVD-jih, videokasetah, kabelskih in mrežnih TV-postajah. Lahko pa si pridobijo pravico tudi za ostale vrste trženja, kot so filmska glasba na CD-jih, posterji, računalniške igre, igrače in ostalo trgovsko blago.

Da bi čim hitreje povrnili investicijo v drag film, se največkrat odločijo za intenzivno distribucijo v 2000 in več kinodvoranah, kar še poveča stroške distribucije. Pri tem sicer tvegajo neuspeh, če se prične širiti slab glas o kvaliteti filma. Lahko pa že v prvem tednu predvajanja povrnejo vse stroške, če je film dobro sprejet.

V ZDA so na obrobjih velikih mest skoncentrirani multipleksi (skupaj imajo približno 36.000 kinodvoran), zato lahko popularen film obišče veliko gledalcev. V primeru premiere v 3.000 dvorinah lahko stroški kopij filma dosežejo preko 7 milijonov dolarjev.« (<http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/poljansek-natasa.pdf>)

»V sredini osemdesetih let prejšnjega stoletja je Reaganova politika nevmešavanja administracije v protimonopolno zaščito omogočila, da veliki studii ponovno kupijo kinodvorane po vsej Ameriki. Še vedno lahko trdimo, da je za velike filme premierni in nadaljnji prikaz filmov v kinodvoranah najboljši strateški pristop k njihovi prodaji. Da bi bil pristop do kinodvoran za distributerje najbolj preprost, je najbolj ugodno, da so v njihovi lasti. Zato ni presenetljivo, da je leta 1986 4357 kinodvoran zamenjalo lastnika in da so bile pri teh poslih aktivne velike hollywoodske distribucijske družbe. Poglavitni razlog je bil vsekakor večji nadzor nad prikazovanjem lastnih filmov po ZDA.« (<http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/poljansek-natasa.pdf>)

2.4.2 Distribucija v Evropi

»Z distribucijo filmov v Evropi mislimo predvsem na filme, ki so narejeni v katerikoli evropski državi. Pri filmski produkciji na tem področju ne moremo govoriti o enotnem trgu, saj ima skoraj vsaka država svojo filmsko produkcijo in svoje distributerje. Običajno imajo ti distributerji trajnejše pogodbe z ameriškimi distributerskimi mrežami. Sodelovanje med državnimi je bolj ali manj občasno.

V Angliji, ki je v zadnjih letih naredila tudi svetovne uspešnice, so le-te financirali ameriških distributerji.

Proces prodaje in distribucije je zelo povezan in v evropskih državah poteka večinoma samo v okviru ene same države. Prav tako promocija filma ni tako obširna, kot je to v navadi za ameriški film. Ocenjujejo celo, da 80 % evropskih filmov nikoli ne zapusti svoje države.« (Wasko 1994, 226)

Za enotni evropski filmski trg pa je, odkar se je pojavil zvočni film, problem tudi jezik. Podnaslavljanje je v rabi le v manjših državah, drugje pa uporabljajo sinhronizacijo. V Evropi nedomače evropske filme zaradi majhnega števila kopij, s katerimi gredo v predvajanje, podnaslavlajo. Publika, ki je vajena sinhronizacije, pa takega načina ne sprejema dobro.

Za pomoč pri distribuciji filmov znotraj evropskega trga dobijo evropski distributerji filmov in videov posojila za distribucijo filmov, s čimer pokrivajo stroške distribucije. Kljub tej dobrodošli pomoči pa se le stežka upirajo popolni prevladi multinacionalnih medijskih družb.

»Evropa želi slediti novim trendom distribucije, to je digitalni distribuciji, saj si od tega obeta tudi boljšo in cenejšo dostopnost svojih filmov iz drugih držav Evrope. Evropski program MEDIA je v obdobju od 2007 do 2013 namenil 755 milijona EUR za pomoč pri distribuciji in promociji evropskih filmov. V Evropi je tržni delež evropskih filmov leta 2009 predstavljal približno 27 %, filmov iz ZDA pa je bilo približno 65 %, čeprav je bilo v 27 državah distribuiranih 726 evropskih filmov, iz ZDA pa le 167.

Slovenija je leta 2003 postala članica programa MEDIA in je od takrat do novembra leta 2011 prejela preko 2,5 milijona EUR sredstev za projekte, vezane na produkcijo, distribucijo in promocijo filmov iz Slovenije in Evrope.« (<http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/poljansek-natasa.pdf>)

V zadnjem času pa je pomembnost evropskih filmov pridobila na svoji veljavi. V zadnjem desetletju smo v Evropi posneli veliko več filmov, kot je bilo to običajno do nekje leta 2010. Prav tako je evropskemu filmu oz. razvoju le-tega stopila naproti Komisija Evropske unije za izobraževanje in kulturo, in sicer s finančno podporo digitalizaciji filmske produkcije, namenjeno predvsem tistim kinematografom, ki ponujajo evropske filme.

2.5 Filmska politika

»Ko govorimo o filmski politiki, s tem mislimo na vse vrste strategij raznih vladnih in komercialnih agencij, ki s svojimi pravili ali zakoni vplivajo na filmsko industrijo tako v smislu produkcije kot tudi distribucije, prikazovanja filmov, filmske vzgoje in cenzure. Z raznimi tržnimi strategijami dosegajo dogovore o medsebojni tekmovalnosti ali

cenah. Državna zakonodaja pa lahko s svojimi zakoni vpliva na drugačen način. Tudi finančno pomoč filmski industriji štejemo za del filmske politike. Vendar tudi interesi privatnih kapitalistov vplivajo na sprejemanje in spreminjanje zakonov. S tem uzakonjajo neko strategijo, ki ima kratkoročen ali dolgoročen pomen. Politika je vedno kompleksen pojem, na katerega vplivajo različni faktorji. Med njimi so človeški faktorji: birokrati, kulturni in socialni delavci, politični ali poslovni podjetniki. Ostalo so ekonomski, tehnološki, ustavni, zakonodajni, prevladujoča kulturna in socialna zavest. Tudi mednarodni dogovori so postali močan politični faktor.

Tudi v ZDA so filmska podjetja ustanovila več mehanizmov za nadzor nad svojimi notranjimi operacijami, stroški produkcije in zunanjim odnosom z ostalimi ameriškimi ustanovami.« (<http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/poljansek-natasa.pdf>)

»Ustanovili so tudi Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA). Ta agencija je skrbela predvsem za etičnost filmov na ekranu, a tudi za njim. Vsak film za distribucijo so morali odobriti člani MPPDA, s čimer se je večina filmskih studiev strinjala.« (Bergan 2006, 34)

»V državah drugih narodov pa so postale narodne filmske produkcije, z izjemo narodne filmske produkcije Kitajske do leta 1939 in Indije, dejansko neposredno odvisne od državnega financiranja.« (<http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/poljansek-natasa.pdf>)

»Torej se na tak ali drugačen način države vmešavajo v narodno filmsko produkcijo oz. jo regulirajo in ji tudi pomagajo. Film tako predstavlja nek državni produkt, ki vede ali nevede prikazuje del mišljenja in način življenja v neki državi, včasih tudi kritično ocenjuje notranje razmere v državi in s tem nosi tudi neko sporočilo. Poleg tega lahko tudi reklamira domače izdelke, turistične znamenitosti, lepoto narave ali nasprotno težke socialne razmere, krizne situacije ali naravne katastrofe. Zato je film pomemben tudi kot izvozni produkt in na nek način promovira državo.« (<http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/poljansek-natasa.pdf>)

2.6 Dobiček

»Glede na analizo tržnih deležev distributerjev v ZDA je razvidno, da več kot 99 % svetovnega trga pokrivajo ameriški distributerji, to pomeni, da Evropa v distributerskem smislu na tem trgu sploh ni prisotna. V večini evropskih držav ameriški distributerji

držijo več kot tričetrtinski delež.« (Rugelj, 2002).

»Na evropskem trgu so največ uspeha poželi tisti angleški filmi, ki so bili narejeni v sodelovanju z ameriškimi distributerji, sodelovali so predvsem v finančnem smislu. Ti ameriški distributerji pa so poskrbeli, da se film prodaja tudi na svetovnem tržišču.« (Rugelj, 2002).

3 RAZISKOVALNI DEL

3.1 Intervju Cenex/Fivia

Z mentorico sva se dogovorili za polstrukturiran intervju pri slovenskem distribucijskem podjetju Cenex oz. Fivia, ki ima svoj sedež v Vojniku. Prijazno so nama odgovorili na vsa vprašanja.



Slika 2: Fivia Vojnik.

Zanimalo naju je:

- Kaj distribucija pomeni v praksi?
- Kakšen je proces distribucije in kaj zajema?
- Kakšna je dejavnost njihovega podjetja in kje so njihovi začetki?
- Kako poteka sodelovanje s slovensko, evropsko in kako z ameriško filmsko industrijo?
- Koliko časa traja distribucija slovenskih, evropskih in ameriških filmov? So kakšne razlike?
- Distribucija katerih filmov (slovenskih, evropskih in ameriških) predstavlja večji finančni zalogaj? Ali je morda to odvisno tudi od trga?
- Kako bi po njihovem mnenju lahko zmanjšali stroške distribucije oz. morda kako bi z isto vsoto lahko dosegli več?

Iz odgovorov, ki so nama jih ponudili ga. Čretnik, direktorica Cenexa oz. Fivie, ter njuna sinova, zaposlena v podjetju, sva prišli do naslednjih zaključkov.

V distribucijo filmov se podjetje vključi že pred produkcijo filma. Film najprej kupijo na filmskih festivalih, kjer že ob podpisu pogodbe plačajo 20 % cene za licenco filma, razliko, 80 %, poravnajo šele ob začetku same distribucije. Ko se konča snemanje filma, se začne njihovo delo z distribuiraanjem. Najprej film prevedejo in ga nato uskladijo z zvokom in sliko, na koncu pa ga presnamejo na določen medij in ga nato prodajo televiziji. Povedali so nama tudi, da je ta posel kot loterija, saj nikoli ne veš, ali bo film zares uspešen.

Začetki njihovega podjetja segajo že v leto 1986/87, ko se je pokojni mož ge. Čretnik začel ljubiteljsko ukvarjati s presnemavanjem filmov. Takrat je bil gospod sicer zaposlen na policiji, gospa pa je odprla popoldanski s. p. V tistih časih še ni bilo temeljnih zakonov in so se na nek način ukvarjali s piratstvom. Leta 1991 so kupili prvo licenco in na filmskih platnih so prvič predvajali njihov film. S tem so presnemavanje popolnoma opustili. Leta 1991 so od prijateljev kupili podjetje Cenex. Leta 1994 so pridobili Disneyja, a so si hkrati želeli tudi distribucije neodvisnih filmov. Dve leti po tem jih je Disney prosil, naj ločijo njihove filme od neodvisnih. Ravno iz tega razloga so leta 1996 ustanovili Fivio (film – video – art), kjer so kupovali neodvisne filme.

Disneyjeve filme so distribuiraali kar 20 let, sodelovati so nehali leta 2003.

Njihova ekipa je že skoraj dvajset let enaka, razen ustanovitelja, ki je žal pokojni. Tradicijo njegovega podjetja nadaljujejo žena in sinova.

Kar zadeva sodelovanja s slovensko, evropsko in kako z ameriško filmsko industrijo, so nama povedali, da velikih razlik med prodajalci v Sloveniji, ZDA in EU pravzaprav ni. Res pa je, da so v Sloveniji na komercialnih televizijah bolj priljubljeni ameriški filmi.

Filmska zakonodaja ustvarjalcem in distributerjem filma ni posebej naklonjena. Ta branža je daleč najbolj obdavčena. Izvedeli sva tudi, da morajo imeti podpisane sporazume z državami, če pa tega sporazuma nimajo, morajo plačati 15-odstotni davek pri nakupu licenc. Če povzamem – posebne razlike med zakoni v Sloveniji in ZDA ni.

Ko smo se pogovarjali o času distribuiraanja slovenskih, evropskih in ameriških filmov, so nama povedali, da dobi vsak film rok trajanja, ki se začne s tistim dnem, ko se

dogovorijo za predvajanje filma v kinematografih. Pred sodobno tehnologijo je distribucija trajala tudi do 6 mesecev, saj so imeli omejeno število filmskih kopij. Dandanes pa je tehnika precej napredovala, distribucija, ki je prej porabila 6 do 12 mesecev, se je zdaj skrajšala na 1 do 2 meseca. Ker vse poteka na ključku ali disku, lahko vsi kinematografi dobijo kopijo v 1 dnevu in se film lahko predvaja istočasno po celotni Sloveniji. Po približno pol leta, ko se konča prevajanje v kinu, lahko distributerji s tem filmom upravljajo, dokler se licenca, ki jo dobijo s podpisom pogodbe, ne izteče. Razlik med filmi iz ZDA, EU in Slovenije tudi tu ni. Bistvena razlika med temi filmi je samo, koliko denarja producenti vložijo v film.

Kar zadeva finančnega vidika distribucije filmov, so nama zaupali, da se cene za licenco vijejo od 1000 do tudi 100.000 evrov. Ker pa je zelo težko napovedati, ali bo film uspešen, se dogajajo tudi velike izgube. Večji finančni zalogaj predstavljajo predvsem ameriški filmi, a če ti naredijo velik zaslužek, ni več toliko pomembno, koliko denarja je bilo porabljenega za nakup.

Kar se tiče zmanjšanja stroškov distribucije in večje učinkovitosti, je gospa Čretnik povedala, da je danes vse lažje, in sicer predvsem zaradi nove tehnologije, saj vse poteka preko računalnika. Ko so morali še tiskati plakate, je bilo vedno govora, da bo z digitalno tehnologijo vse ceneje, a so podražili digitalne kopije. Zato je težko reči, kako bi lahko zmanjšali stroške.

Distribucijo oz. sam postopek le-te v Sloveniji bi (zakonsko) težko olajšali oz. poenostavili, saj se država ne ukvarja dovolj s to branžo. Poleg tega distributerji niso dovolj »močni«, da bi lahko spremenili oz. vplivali na kakršnekoli zakone.

Cenex oz. Fivia je podjetje s tradicijo in širokim naborom slavnih oseb. Sodelovali so že z igralci, kot so Sylvester Stallone in Demi Moore, predvsem v časih, ko so še potekali filmski festivali. Sodelovali so tudi z igralci iz Zgodb iz Narnije, saj le-to deloma posneli tudi v Bovcu in so tam imeli večjo premiero.

3.2 Intervju z Mitjo Okornom



Slika 3: Mitja Okorn.

Distribucija običajno poteka neodvisno od režiserja. Slednji pri samem procesu distribucije nima vloge. Zanimalo me je, ali je v vseh primerih tako. Ko sem to vprašanje postavila v Cenexu oz. Fivii, so mi pritrdili, kot izjemo pa so navedli slovenskega režiserja Mitja Okorna, ki sicer dela in živi na Poljskem, nedavno tega pa smo si na ekranih lahko ogledali tudi njegov ameriški prvenec z naslovom *Leto življenja*. Mitja je namreč pri distribuciji svojih filmov (*Pisma sv. Nikolaju*, *Planet samskih*) želel sodelovati in tudi sodeloval.

Kakšna je vloga režiserja pri distribuciji, sem želela izvedeti torej od samega Mitje Okorna, ki se je na mojo prošnjo po intervjuju prijazno odzval.

Zanimalo me je, zakaj se je odločil za delo v tujini in ali so tam boljše možnosti za uspeh, kaj dela na Poljskem in kako njegovo delo poteka oz. kaj zajema. Dotaknila sem se tudi njegovega ameriškega prvenca *Leto življenja* in ga povprašala, kako je delati s Caro Delavigne in Jadenom Smithom, sinom bolj slavnega očeta Willa Smitha. Zanimalo me je tudi, koliko in na kak način sodeluje s filmsko industrijo v Sloveniji. Ključno vprašanje pa se je nanašalo na distribucijo – ali ima kot režiser kakšen vpliv nanjo, kje je proces le-te lažji – v Sloveniji oz. Evropi ali v ZDA, in kako lahko po njegovem mnenju kot režiser vpliva na distribucijo filma.

Mitja Okorn mi je zaupal, da je v Sloveniji težko uspeli v filmski industriji, saj je Slovenija majhna dežela in lahko dober komercialen film vidi le dobra 2 milijona ljudi, na Poljskem in po svetu pa je več gledalcev in posledica tega je tudi več vlaganja denarja v film, ki je na koncu tudi bolj kvaliteten.

Mitja je na Poljskem delal približno 7 let, potem se je usmeril v ZDA, kjer je delal 4 leta, zdaj pa se vrača na Poljsko, saj je novi korona virus tam (v Ameriki) precej otežil snemanje filmov, predvsem zaradi težav z zavarovanjem filma in zaradi prevelikih protikoronskih ukrepov, ki jim onemogočajo spontano snemanje filma. Poljska je v zadnjih letih ekonomsko eksplodirala in se tam snema veliko filmov, poleg tega imajo tam trenutno več svobode kot v ZDA, kjer je veliko davkov in napeto ozračje zaradi različnih gibanj. Povedal je tudi, da je Poljska njegov »režiserski dom«. Poudaril je tudi, da bi ga zanimalo tudi delo po vsem svetu, želi imeti le dober scenarij.

Pri snemanju filma *Leto življenja* je Mitja Okorn sodeloval z Jadenom Smithom, sinom Willa Smitha, in Caro Delavigne, ki sta po režiserjevem mnenju neizmerno talentirana, zabavna, profesionalna in skromna. Povedal je, da je bilo film s takima profesionalcema zelo lahko delati. Najprej se je bal, da bi bile govorice o razvajenem Jadenu resnica, a je izvedel, da se je hudo zmotil. Jaden je vedel, da je tam glavni igravec in je moral dajati nekakšen zgled drugim in poskrbeti, da se je Cara na snemanju počutila zadovoljno.

Mitja je na svoje uspehe upravičeno ponosen. Poslovno je ponosen, da je do 40. leta uresničil svoje tako rekoč neuresničljive sanje, da bo nekoč posnel film za velik hollywoodski studio. Zasebno pa je najbolj ponosen na svojo hčer, ki ji želi dati vse, kar otrok potrebuje. S Slovenijo še vedno sodeluje. Zaupal mi je, da trenutno pripravlja nov film o zgodbi dveh košarkarjev in da bi rad del filma posnel tudi v Sloveniji, s slovensko ekipo, saj se polovica filma dogaja v bivši Jugoslaviji, polovica pa v Ameriki. Zdaj ima Slovenija edinstveno priložnost, da naredi odličen film, ki bo tako ekonomsko kot z vidika turizma pripomogel k prepoznavnosti države.

Režiserji sami nimajo veliko vpliva na distribucijo. Mitja Okorn pa je povedal, da se rad vključuje v sam proces le-te predvsem v Sloveniji, kjer lahko ima tudi velik vpliv predvsem zaradi njegove prepoznavnosti. Po njegovem mnenju se 90 % režiserjev sploh ne vključi v distribucijski proces, sam pa meni, da je to 10 % filma in je pomemben faktor pri tem, ali bo film uspešen ali ne. Poleg tega kot režiser rad izve, kako publika odreagira na njegov film.

Distribucija naj bi bila, vsaj po Okornovih besedah, lažja v Ameriki, saj je gledanost filmov veliko večja, poleg tega so tam veliki filmski studii (npr. Sony), ki so prepoznavni po vsem svetu. Težava pri distribuciji v Sloveniji naj bi bila predvsem v majhni

gledanosti v kinodvoranah in posledica tega naj bile izgube denarja. Tudi na Poljskem naj bi bil ta proces veliko lažji kot v Sloveniji, saj lahko zaslužijo s predvajanju filma v kinodvoranah, v Sloveniji pa je to manj mogoče.

Režiserji lahko po Mitjevem mnenju na proces distribucije vplivajo pri izdelavi plakatov, napovednikov in drugih promocijah, nimajo pa drugih velikih vlog pri distribuciji.

4 POTRDITEV HIPOTEZ

S podatki, ki sem jih pridobila iz knjig, spleta in intervjujev, lahko zdaj potrdim oz. ovržem svoje hipoteze.

H1: Distribucije slovenskega, evropskega in ameriškega filma se v postopku, času trajanja in zakonodaji razlikujejo.

To hipotezo lahko ovržemo, saj se distribucija teh filmov pravzaprav ne razlikuje. Vidna razlika je le v dobičku.

H2: Distribucija filma se začne po tem, ko je film posnet, in je ena izmed zadnjih faz filmskega procesa.

Tudi to hipotezo lahko ovržemo, saj se distribucija začne pravzaprav že pred snemanjem samega filma. Mnogokrat distribucijske hiše ravno iz tega razloga ne vedo, v kaj se podajajo, in je določen film lahko zanje tvegan posel.

H3: Režiser nima nobene vloge pri distribuciji filma.

To hipotezo lahko vsaj delno ovržemo, saj režiserji načeloma nimajo vpliva na distribucijo, razen v primeru, ko to sami želijo. Mitja Okorn je eden takšnih. Vpliva na napovednike in ostali promocijski material, ki spremlja film na poti v kinematografe ali na ekrane.

5 ZAKLJUČEK

Veliko ljudi si še posebej v teh dneh, ko moramo ostati doma, čas krajša z gledanjem filmov in serij. Premalo pa se jih sprašuje, kako so ti filmi sploh prišli na naše zaslone. Če pa si že zastavijo to vprašanje, jih večina pomisli samo na snemanje filma v studiu, pozabijo pa na proces distribucije, ki je pravzaprav razlog, da si lahko ta film ogledajo. Zato mi je bilo to raziskovanje precej zanimivo, saj nikoli prej ne bi pomislila na distribucijo in na vlogo, ki jo le-ta igra pri tem, ali bo film uspešen.

Filmska distribucija se začne na samem začetku produkcije, čeprav tega nisem pričakovala. Menila sem, da le-ta zajema le proces od konca snemanja do trenutka, ko film pride do končnega uporabnika – gledalca.

Če sem še do nedavnega pričakovala, da režiser nima vloge pri sami distribuciji, lahko zdaj zatrdim, da ima le-to v tolikšni meri, kot to pravzaprav sam hoče. Vpliva lahko na izbor igralcev, predvsem pa na izdelavo napovednika in ostalega reklamnega materiala.

6 VIRI IN LITERATURA

- [Filmi \(jasminaberanic-filmi.blogspot.com\)](http://jasminaberanic-filmi.blogspot.com) (dostop 14. 2. 2021)
- <http://dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/poljansek-natasa.pdf> (dostop 22. 2. 2021)
- <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2019007700010/ob-364119> (dostop 9. 4. 2021)
- https://sl.wikipedia.org/wiki/Distribucijska_logistika (dostop 14. 2. 2021)
- https://sl.wikipedia.org/wiki/Filmski_proces (dostop 17. 2. 2021)
- <https://sl.campwaltblog.com/4237948-profit-of-the-enterprise-distribution-and-use-of-profit-formation-and-accounting-of-profits> (dostop 23. 2. 2021)
- <http://reziserji.splet.arnes.si/2021/01/13/http-dsr-si-files-2018-09-filmarija-3-pdf/> (dostop 23. 2. 2021)
- <https://sl.warbletoncouncil.org/distribucion-2752> (dostop 23. 2. 2021)
- <https://core.ac.uk/download/pdf/80499109.pdf> (dostop 23. 2. 2021)
- http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zun751.pdf (dostop 23. 2. 2021)
- <https://moviedistributionfacts.wordpress.com/2008/06/> (dostop 16. 2. 2021)
- Ronald Bergan: Film. London: Dorling Kindersley Limited. 2006.
- Aleš Blatnik: Digitalna filmska revolucija, kako je internet za vselej spremenil filmsko produkcijo in distribucijo. Ljubljana: Slovenska kinoteka, MNco. 2009.
- Remon Labato: Sive ekonomije filma. Ljubljana: Slovenska kinoteka, MNco. 2014.
- Samo Rugelj: Evropski film, Večno nihanje med umetnostjo, zabavo in poslom. Ljubljana: Slovenska kinoteka, MNco. 2002.
- SSKJ. SAZU. Ljubljana: DZS. 1994.
- Jane Wasko: Hollywood in the Information Age. Cambridge: Polity Press. 1994.