



Razvojna agencija ROD



Regijska razvojna agencija d.o.o. Nova Gorica



Posoški razvojni center



Območna razvojna agencija

Kraša in Škrlatov

Gospodarska zbornica Slovenije

Območna zbornica za severno primorsko



Slovensko deželno gospodarsko združenje

www.sdgz.it

Unione regionale economica slovena

www.ures.it



E.I.N.E.



Agenzia per lo sviluppo - Ferrara



Raziskava trga

ČEZMEJNA DISTRIBUCIJA AVDIOVIZUALNIH IN KINEMATOGRAFSKIH DEL MAJHNIM IN SREDNJE VELIKIM PODJETJEM S STRANI GROZDA ALPE ADRIA AUDIOVISUAL

JUNIJ, 2014



cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia

2007-2013
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Investiamo nel
vostro futuro!

Naložba v vašo
prihodnost!

www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di
sviluppo regionale

Projekt sofinancira Evropski sklad
za regionalni razvoj

Kazalo

UVOD	4
1. OBSTOJEČE STANJE.....	5
1.1 PRODUKCIJA - ITALIJA.....	5
1.2 DISTRIBUCIJA - ITALIJA.....	5
1.3 PRODUKCIJA - SLOVENIJA.....	5
1.4 DISTRIBUCIJA - SLOVENIJA	6
1.5 SLOVENSKI FILMSKI CENTER - SLOVENIAN FILM CENTRE	5
1.6 INTERVJU Z NERINO KOCJANČIČ.....	7
1.7 RTV SLOVENIJA.....	8
1.8 FILMSKI STUDIO VIBA FILM.....	8
1.9 FILMSKA KOMISIJA FURLANIJE - JULIJSKE KRAJINE.....	8
1.10 INTERVJU S FEDERICOM POILLUCCIEM, PREDSEDNIKOM ZDRUŽENJA FILMSKA KOMISIJA FURLANIJE - JULIJSKE KRAJINE	11
1.11 DEŽELNI SKLAD ZA AVDIOVIZUALNE MEDIJE.....	12
1.12 INTERVJU S PAOLOM VIDALIJEV, DIREKTORJEM DEŽELNEGA SKLADA ZA AVDIOVIZUALNE MEDIJE	13
1.13 FILMITALIA.....	14
2. PREGLED AVDIOVIZUALNE INDUSTRIJE V SLOVENIJI IN FURLANIJI - JULIJSKI KRAJINI	16
2.1 VELIKOSTI PODJETIJ IN DOSTOPANJE DO SREDSTEV.....	16
2.2 DOSTOPANJE DO BANČNIH POSOJIL	17
2.3 USPOSOBLJENI KADER	18
2.4 STROKOVNA SREČANJA.....	19
2.5 TEHNIČNE STORITVE (NAJEM OPREME) / POPRODUKCIJSKE DELAVNICE.....	19
2.6 PROMOCIJA, TRŽENJE, DISTRIBUCIJA	20
3. DISTRIBUCIJA, TRŽENJE, PROMOCIJA, MEDNARODNA PRODAJA	21
3.1 ORODJA ZA PROMOCIJO	21
3.2 ORODJA ZA SPLETNO PROMOCIJO	24
3.3 MNOŽIČNO FINANCIRANJE (CROWD-FUNDING)	25
3.4 DELO S PRODAJNIMI ZASTOPNIKI	26
3.5 OSNUTEK MEDNARODNE PRODAJNE POGODBE	27
3.6 DELO PRODAJNEGA ZASTOPNIKA.....	28
3.7 PRIMER POGODBE O PRODAJI FILMA TELEVIZIJI	29

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK ZA ITALIJANSKE PRODUCENTE	31
PRILOGA 2: VPRAŠALNIK ZA SLOVENSKE PRODUCENTE	39
PRILOGA 3: KONTAKTNI PODATKI SLOVENSКИH IN ITALIJANSКИH PODJETIJ S PODROČJA AVDIOVIZUALNE INDUSTRIJE	45
ŽIVLJENJEPIS AVTORICE.....	57

UVOD

Ta raziskava je bila izvedena v okviru projekta “iCON - Konkurenčnost MSP - Inovativnost in kooperativno podjetništvo”, ki poteka znotraj Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija - Italija 2007 - 2013.

Cilj raziskave je bil, da bi s strani grozda podjetij s področja avdiovizualne industrije omogočili razumevanje in razvoj politik in praks, ki bi olajšale in izboljšale plasiranje avdiovizualnih del na mednarodnem trgu.

Raziskava se je osredotočila na tri teme:

1) Skupna analiza distribucije avdiovizualnih del, ustvarjenih v Furlaniji - Julijski krajini in v Sloveniji, na odgovarjajočih območjih.

Poleg kratkega pregleda gibanj na avdiovizualnem trgu so v tem poglavju predstavljene najpomembnejše agencije in ustanove, ki so zadolžene za financiranje, promocijo in širjenje avdiovizualnih produktov. Predstavljeni so pravilniki Slovenskega filmskega centra, Sklada za avdiovizualne dejavnosti Furlanije - Julijske krajine in Filmske komisije Furlanije - Julijske krajine, skupaj z razgovori z vodstvenimi kadri. Navedeni so tudi kontaktni podatki najpomembnejših producentov in distributerjev na obeh območjih.

2) Drugi del raziskave predstavlja analizo težav v čezmejnem sodelovanju ter preliminarno opredelitev morebitnih rešitev.

Analiza temelji na odgovorih iz vprašalnika, ki smo ga novembra in decembra 2013 razdeljevali producentom iz Furlanije - Julijske krajine in Slovenije (in je priložen temu besedilu). Na podlagi teh odgovorov smo poskušali razvrstiti različne težave, s katerimi se spopadajo podjetja, glede na skupne značilnosti in poiskati morebitne rešitve, s katerimi bi lahko povečali možnosti grozda AAA pri opravljanju učinkovite vloge povezovalca med slovenskimi in italijanskimi podjetji s tega področja. Gre za prvo kartiranje, ki bo omogočilo lažjo primerjavo med različnimi udeleženi strankami (producenti, distributerji, univerze, ustanove), ki bo morala nujno slediti. Na ta način bomo lahko izoblikovali predloge novih rešitev, ki bodo v poznejši fazi, kolikor jih bodo sprejeli vsi udeleženi akterji, lahko udejanjeni, po potrebi tudi z vključevanjem pristojnih nosilcev političnega in institucionalnega odločanja.

3) Tretji del raziskave se nanaša zlasti na producente in je konkretno usmerjen v razumevanje dejavnosti promocije, trženja in distribucije avdiovizualnih produktov.

To poglavje vsebuje vrsto temeljnih podatkov o vlogi producentov pri spodbujanju kroženja svojih produktov. Predstavljena sta seznam gradiva, ki je potrebno za promocijo filma, in slovarček najpomembnejših izrazov pri sporazumevanju z nacionalnimi in mednarodnimi distributerji. Posebna pozornost je bila namenjena metodologiji dela mednarodnih prodajnih zastopnikov (glede na to, da ima 99 % filmov, ki vstopajo na trg, mednarodnega prodajnega zastopnika). Priložen je tudi osnutek pogodbe s kratko razlago izrazov, ki se v njej uporabljajo. V upanju, da bo besedilo za vas zanimivo, vam želimo prijetno branje in vas obenem prosimo, da z nami delite morebitne komentarje, ki bi se vam ob tem utrnili.

Manuela Buono

1. OBSTOJEČE STANJE

1.1 PRODUKCIJA - Italija

Italija je v letu 2013 ustvarila 167 dolgometražnih filmov. Pred petimi leti, preden je bil leta 2009 uveden paket davčnih spodbud, je bilo ustvarjenih le 131 filmov.

Te spodbude so bile ponovno uvedene leta 2013, kljub bojzani zaradi kritičnih političnih in gospodarskih razmer v državi.

Naložbe v produkcijo so se s 358 milijonov v letu 2012 zmanjšale na 135 milijonov. Povprečni strošek za izdelavo italijanskega filma se je znižal za 15 %, povprečni strošek za filme v večinski italijanski koprodukciji pa za 30 %.

1.2 DISTRIBUCIJA - Italija

Po stalnem upadanju v zadnjih dveh letih je bila Italija edini veliki evropski trg, ki je v letu 2013 zabeležil povečanje blagajniških prihodkov. Število prodanih vstopnic se je povečalo za 6,6 %, ta porast pa je v večjem delu pripisati vrsti italijanskih filmov, med katerimi filmu »Sole a Catinelle«, ki se sam ponaša z več kot 8 milijoni prodanih vstopnic, kar presega vse rekorde.

Med 20 najbolj gledanimi filmi v letu 2013 je kar 6 italijanskih, med katerimi "La Migliore Offerta" (posnet v Furlaniji - Julijski krajini) in eden v koprodukciji s Francijo (La Grande Bellezza).

Vseh ostalih 5 filmov spada v žanr nacionalne pop komedije:

- Sole a Catinelle 8.005.352 vstopnic
- Il Principe Abusivo 2.380.999 vstopnic
- Benvenuto Presidente! 1.383.987 vstopnic
- Colpi di fortuna 1.321.499 vstopnic
- Un fantastico via vai 1.135.102 vstopnic

Vsi ostali filmi so ameriški:

Despicable Me 2, Iron Man 3, Furious 6, The Hangover Part III, Django Unchained, Frozen, The Croods, The Desolation of Smaug, Monster University, The Hunger Games: Catching Fire, The Great Gatsby, Thor, The Dark World, Lincoln.

Najbolj gledani filmi tega leta so torej nekateri avtorski filmi (Django, Lincoln) in številne predelave.

Kot je razvidno, za nacionalno kinematografijo evropskih držav ni prostora.

1.3 PRODUKCIJA - Slovenija

V Sloveniji je bilo v letu 2013 ustvarjenih 16 dolgometražnih filmov. Slovenski filmski center je financiral 2 prvorazredna filma, 6 nacionalnih filmov ali filmskih koprodukcij, kjer je večinski delež slovenski, in 4 manjšinske filmske koprodukcije. Poleg tega je financiral tudi 19 filmov v razvoju, v

produkcijo in razvoj katerih je vložil več kot 3 milijone evrov. Povprečni proračun za nacionalni film se giblje okoli milijona evrov.

1.4 DISTRIBUCIJA - Slovenija

V Sloveniji so število prodanih vstopnic in blagajniški prihodki rahlo upadli v primerjavi z letom 2012, istočasno pa so se prihodki iz nacionalne kinematografije več kot podvojili.

Tudi v tem primeru je seznam najbolj gledanih filmov sestavljen iz nacionalne in ameriške kinematografije, z izjemo animiranih filmov za otroke Niko 2, Little Brother, Big Trouble, ki so finski.

Med ameriški filmi so Smurfs 2, Fast and Furious 6, Despicable Me 2, Lo Hobbit: Desolation of Smaug, Hangover 3: več ali manj uspešnice iz prejšnjih let, ki so bile nagrajene tudi z bogatim blagajniškim izkupičkom.

Med najbolj gledanimi slovenskimi filmi so:

Gremo mi po svoje 2 (Going our way 2), Čefurji raus! (Chefurs Raus!), Razredni sovražnik (Class Enemy), Srečen za umret (Good to go), Izhod (Exit), Zoran, moj nečak idiot (Zoran, il mio nipote scemo, ki je nastal v koprodukciji z Italijo, natančneje z deželno Furlanijo - Julijsko krajino).

1.5 SLOVENSKI FILMSKI CENTER

Slovenski filmski center je javna agencija, ki podpira filmsko promocijo, poprodukcijo in distribucijo. Poleg tega organizira filmske festivale in podeljuje nagrade za posebne zasluge na področju filma.

Sredstva za filmsko industrijo se podeljujejo na podlagi razpisov, ki pokrivajo različne faze produkcije in izobraževalnih dejavnosti.

Z letom 2015 bodo uvedene samodejne denarne spodbude za produkcijo. Slovenski filmski center lahko podpira tudi koprodukcije, kjer imajo slovenski producenti manjšinski delež.

Slovenski filmski center je odgovoren tudi za promocijo slovenskih filmov v tujini.

Agencija opravlja naslednje naloge:

skrbi za kakovostno rast filmske in avdiovizualne dejavnosti, pospešuje produkcijo in skrbi za predstavitev dosežkov na svojem področju;

- odloča o izbiri projektov s področja filmske in avdiovizualne dejavnosti, ki se financirajo iz sredstev agencije;
- spremlja ter nadzoruje delo in porabo javnih sredstev;
- sodeluje z Radiotelevizijo Slovenija pri načrtovanju in razvoju slovenske filmske produkcije;
- omogoča izvedbo festivala, na katerem je predstavljena slovenska filmska produkcija preteklega obdobja;
- spodbuja razvoj filmske in avdiovizualne kulture preko visokošolskega izobraževanja;
- spodbuja razvoj tehnologije in infrastrukture na filmskem in avdiovizualnem področju, zlasti razvoj digitalizacije celotne kinematografske verige od produkcije do prikazovanja;

- izvaja naloge trženja filmskih lokacij na območju Slovenije z namenom spodbujanja gospodarskega razvoja;
- skrbi za sodelovanje z evropskimi in drugimi mednarodnimi institucijami pri podporah in dodeljevanju paritetnih sredstev s področja filmske in avdiovizualne dejavnosti.

Kar zadeva mednarodno promocijo slovenskih filmov, je Slovenski filmski center član EFP (European Film Promotion), ki je edina evropska mreža, namenjena promociji evropskega filma in njegovih avtorjev tudi izven meja Evrope.

Predstavnica Slovenije v EFP je Nerina T. Kocjančič.

1.6 INTERVJU Z NERINO KOCJANČIČ

Ali lahko na kratko opišete vlogo, ki jo imate v Slovenskem filmskem centru?

Dejavnosti centra se delijo na dve poglavitni veji: financiranje produkcije in financiranje promocije. Jaz sem zadolžena za promocijo slovenskih filmov.

Ali lahko na kratko predstavite dejavnosti, ki jih izvaja Slovenski filmski center za spodbujanje kroženja nacionalnih filmov?

Kar zadeva domačo distribucijo slovenskih del, ima Slovenski filmski center bolj kot ne administrativno vlogo: odgovorne osebe se ne vmešavajo v strategije distribucije, za katere so pristojni domači producenti in distributerji filma. Producenti lahko zaprosijo za sofinanciranje distribucije filma, Slovenski filmski center pa jim dodeli razpoložljiva sredstva. Vsi filmi, ki nastanejo pod okriljem Slovenskega filmskega centra, se vrtijo v slovenskih kinematografih.

Jaz sem zadolžena za promocijo slovenskih filmov na mednarodnih festivalih in tržnicah.

Prisotni smo na tržnicah v Cannesu in Berlinu, od tega leta dalje pa tudi na tisti v Clermont-Ferrandu. Za udeležbo na tržnici v Clermont-Ferrandu smo se odločili zato, ker v Sloveniji vsako leto nastane veliko kratkometražnih filmov (zlasti danes zahvaljujoč digitalnim tehnologijam in širjenju šol za filmske in avdiovizualne dejavnosti), ki imajo v nekaterih primerih visoko umetniško vrednost in so potencialno zanimivi tudi za tuje trge.

Ne ukvarjamo se neposredno s prodajo, za to so zadolženi producenti ali prodajni zastopniki, ki jih ti izberejo. Od leta 2011 ne prejemamo nikakršnih prihodkov od prodaje filmov.

Katere so največje težave slovenskega filma na mednarodnem trgu?

Kakor v vseh majhnih državah, je festivalski cikel sicer mogoč, vendar je zelo težko sklepati prodajne posle.

Večji uspehi na mednarodnem trgu:

Najuspešnejši slovenski filmi v zadnjih letih so bili:

- Odgrobadogroba (Gravehopping), Jan Cviktović, San Sebastian, 2005
- Slovenka (Slovenian Girl), Damjan Kozole Toronto International Film Festival, 2009
- Rezervni deli (Spellparts), Damjan Kozole, Berlinale, 2003
- Razredni sovražnik (Class Enemy), Rok Biček, Settimana della Critica, Benetke, 2013.

1.7 RTV SLOVENIJA

Radiotelevizija Slovenija je javna ustanova, ki omogoča mehanizme finančne pomoči. Zagotavlja sredstva za produkcijo, ki jih lahko prejmejo podjetja s sedežem v Sloveniji.

1.8 FILMSKI STUDIO VIBA FILM

Filmski studio Viba Film iz Ljubljane je javna ustanova, ki nudi tehnično podporo večini slovenskih filmov. Sodeluje tudi pri koprodukciji in pri komercialnih projektih. Med drugim ponuja naslednje storitve: filmski studii in produkcijska oprema, snemalni studii, poprodukcija zvoka in slike

1.9 FILMSKA KOMISIJA FURLANIJE - JULIJSKE KRAJINE

Filmska komisija za Furlanijo - Julijsko krajino oziroma Friuli Venezia Giulia Film Commission (v nadaljnjem besedilu FVG FC) je orodje za trženje prostora in njegovih (naravnih, logističnih, strokovnih, tržnih, gospodarskih, turističnih) virov, s katerim Avtonomna dežela Furlanija - Julijska krajina (Odborništvo za produkcijske dejavnosti) razpolaga od leta 2000 in ki mu je kasneje, z Deželnim zakonom št. 21 z dne 6. novembra 2006, dodelila vlogo javne službe, zadolžene za izvajanje različnih nalog na podlagi lastnega znanja in izkušenj.

FVG FC se ukvarja predvsem s ciljno promocijo deželnega prostora kot snemalnega okolja za filmske in televizijske produkcije, pri tem pa poudarja njegovo krajinsko lepoto, ugodnost za produkcijo ter logistične in zaposlovalne prednosti. Ciljne skupine te promocije so avdiovizualna produkcijska podjetja in režiserji na nacionalni in mednarodni ravni.

Orodja, ki jih uporabljajo za promocijo, so:

- **Film Fund** - FVG FC upravlja produkcijski sklad, prvo tovrstno institucijo v Italiji, ki je nastal zaradi financiranja snemanj v FJK, z namenom povečanja in istočasno izbiranja gospodarskih učinkov avdiovizualne produkcije na deželnem ozemlju.
- **Location Guide** - fotografski vodnik dežele s slikami potencialnih avdiovizualnih lokacij (dvojezičen, v italijanščini in angleščini): podatkovna baza z nešteto lokacijami (več kot 35.000 fotografij), ki so popisane in arhivirane po pokrajinah, vrstah, dostopnosti, ceni, potrebnih dovoljenjih ipd. Vodnik dopolnjujejo preglednice s tehničnimi in drugimi podatki (deželna vremenska napoved, povprečne padavine za pokrajino, vzhod in zahod sonca, razdalje ipd.).
- **Production Guide on line** - produkcijski vodnik, v katerem so združeni in arhivirani vsi človeški, tehnični, strokovni in servisni viri dežele, ki so koristni v postopku produkcije in poprodukcije. Spletni produkcijski vodnik "Production Guide on line" stalno posodablja, zato je odlično orodje, v katerem lahko lokalni strokovnjaki ponujajo svoje znanje in izkušnje produkcijskim podjetjem iz dežele, tako da ustvarijo svoj posodobljen poklicni profil. Ustvarjalci filma, ki gostujejo v pokrajini, lahko v vodniku najdejo imena, naslove in življenjepise strokovnjakov iz

avdiovizualnega sektorja v Furlaniji - Julijski krajini.

- **Zone di Cinema** - deželni kinematografski časopis. Zone di Cinema od blizu sledi snemalnim studiem v deželi, predpremieram različnih filmov, novostim na področju avdiovizualne produkcije, festivalom in deželni kroniki. Razdeljujejo ga na državni ravni, na večjih evropskih festivalih in v deželnih filmskih krožkih. Na voljo je tudi v spletni različici v obliki pdf.
- fygfilmcommission.com - spletna stran vsebuje vse koristne informacije za filmske produkcije, ki jih bodo snemali v deželi. Na spletni strani so na voljo izvleček iz arhiva lokacij, povezave z najpomembnejšimi festivali in deželnimi društvi, ki se ukvarjajo s filmom, različni obrazci za dostopanje do filmskega sklada, pa tudi zgoraj omenjeni spletni produkcijski vodnik. Od leta 2007 je na spletu na voljo zavihek "**Kino v domači dnevni sobi**": pobuda, ki osebam s stalnim prebivališčem v Furlaniji - Julijski krajini omogoča, da svoj dom, pisarno ali poslovni prostor dajo na voljo kot morebitni snemalni studio za filmsko produkcijo.
- **Udeležba na filmskih festivalih** - FVG FC se s stojnico nacionalne koordinacije italijanskih filmskih komisij vsako leto udeleži nekaterih najpomembnejših mednarodnih festivalov in tržnic, ki jih strateško izbere med Berlinom, Cannesom, Benetkami, Locarnom, Rimom, Los Angelesom ipd.

FVG FC je ustanovni partner IFC (Italian Film Commissions), koordinatorja italijanskih filmskih komisij s sedežem v Rimu, ki skrbi za enotno promocijo različnih deželnih filmskih pisarn.

IFC ima tudi dislocirano pisarno v Los Angelesu, ki zastopa italijanske filmske komisije na ameriškem in kanadskem trgu.

FVG FC je ustanovni partner EUFCN (European Film Commission Network), evropske mreže filmskih komisij s sedežem v Bruslju, ki je zadolžena za promocijo avdiovizualne industrije in evropskih snemalnih lokacij.

Poleg tega FVG FC dejavno sodeluje, na nacionalni in evropski ravni, z nekaterimi najpomembnejšimi institucijami iz kinematografskega in avdiovizualnega sektorja: ICE, ANICA, AFCI, CINECITTÀ- LUCE, EURIMAGES, EAVE, ANTENNA MEDIA, CINEREGIO, DOC IT, ipd. Poleg čiste promocije, FVG FC stalno sodeluje z najpomembnejšimi filmskimi festivali in deželnimi arhivi. Osnovna in najpomembnejša dejavnost FVG FC je kljub vsemu tista, ki sledi promociji, to pomeni pomoč produkcijam, ki kot kuliso za snemanje svojih filmov izberejo Furlanijo - Julijsko krajino.

Ta (brezplačna) pomoč sestoji iz:

iskanja lokacije

- razčlenitev scenarija
- prvi predlog fotografije
- nadaljnja izbira inscenacije

ogledi lokacij

- iskanje lokacij sprejem
- dogovori s hoteli
- dogovori z restavracijami
- katering

pomoč pri birokratskih postopkih

- dovoljenja, odredbe, koncesije

- sodelovanje z občinami
 - pomoč lokalni policiji
- stik z lokalnimi ustanovami in organi
- stik z lokalnimi strokovnjaki
- oglejte si spletni produkcijski vodnik
- stik z lokalnimi infrastrukturami
- študij ekspozicije, študij snemanja, študij poprodukcije

Pozitivni vplivi dejavnosti FVG FC na deželno gospodarstvo so naslednji:

- neposredni gospodarski učinki (stroški gostujočih produkcij za potrebe, vezane na film, med bivanjem v deželi)
- sekundarni gospodarski učinki (stroški gostujočih produkcij in članov ekipe, ki niso neposredno vezani na film, med bivanjem v deželi)
- promocijski in turistični učinki (prepoznavnost dežele, ki je posledica izida in/ali predvajanja posnetih produktov, z odgovarjajočimi učinki na turistične tokove, ki so posledica tega, glej *filmski turizem*)
- učinki na zaposlovanje (zaposlovanje lokalnega kadra)
- učinki na izobraževanje (ustvarjanje novih lokalnih strokovnjakov, izpopolnjevanje obstoječih)
- tehnološki učinki (ustvarjanje novih lokalnih infrastruktur, izpopolnjevanje obstoječih)

KONTAKTNI PODATKI FILMSKE KOMISIJE

ZDRUŽENJE FILMSKA KOMISIJA FURLANIJE - JULIJSKE KRAJINE

Friuli Venezia Giulia Film Commission - Filmska komisija Furlanije - Julijske krajine

Piazza Duca degli Abruzzi 3

34132 TRST

Italija

Telefon +39.040.3720142

Faks +39.040.0641329

info@fvgfilmcommission.com

1.10 INTERVJU S FEDERICOM POILLUCCIJEM, PREDSEDNIKOM ZDRUŽENJA FILMSKA KOMISIJA FURLANIJE - JULIJSKE KRAJINE

Kakšna so merila pri izbiri filmov za sofinanciranje?

Na izbiro projektov za sofinanciranje ne vplivajo ministrska sredstva kulturnega značaja, saj je Filmska komisija organ Odborništvu za produkcijske dejavnosti dežele in daje prednost projektom, ki imajo pozitiven vpliv na območje ter zagotavljajo možnosti zaposlovanja in prepoznavnost.

Zato imajo prednost projekti, ki ustvarjajo različne doprinose:

- gospodarski učinek na deželno območje,
- zaposlovanje strokovnih kadrov z deželnega območja,
- prepoznavnost dežele Furlanije - Julijske krajine.

V tem smislu FVG FC financira ne le kinematografska, temveč tudi televizijska dela (televizijske serije, komercialne filme ipd.).

Distribucijska pogodba ne vpliva na odločitev glede financiranja projekta, saj imajo kinematografska dela le stežka take vrste pogodbo pred zaključkom snemanj (za razliko od programov, ki so ustvarjeni posebej za televizijo).

Katere so največje težave pri upravljanju in pritegovanju vlagateljev v deželi??

Danes FVG FC razpolaga z uspešnim sistemom, ki ga posnemajo številne druge nedavno ustanovljene filmske komisije. Dober ugled, ki si ga je pridobila, je zasenčil druge šibkejše dejavnike, ki pa kljub temu obstajajo in za odpravo katerih bi si bilo treba vseeno prizadevati: posebej pomemben je vpliv pomanjkljivosti z vidika infrastrukture in prometa (pomanjkljive in zastarele letalske in železniške povezave).

Težave so 90 % posledica počasnosti deželnega birokratskega aparata: zamude v odobritvi financiranj, v objavi razpisov, posodabljanju predpisov.

V obdobju od junija 2012 do oktobra 2013 so bile Filmski komisiji FJK zaradi afere Bellocchio odvzete vse funkcije in 70 % proračuna. Ta zgodba je sedaj zaključena, FVG FC pa znova prejema finančna sredstva in ponovno opravlja svoje dejavnosti. V zadnjih letih sta v sosednji deželi Tridentinsko - Zgornje Poadižje nastali dve novi filmski komisiji: Trentino FC in BLS.

Njuna prisotnost in sinergično sodelovanje s FVG FC sta okrepila gospodarstvo avdiovizualnega sektorja na območju Triveneta in mu tako zagotovila večjo privlačnost.

Enako se je zgodilo v Sloveniji. Delovanje Slovenskega filmskega centra je namreč spodbudilo čezmejnje koprodukcije.

Kateri so najvidnejši dosežki Filmske komisije Furlanije - Julijske krajine?

Mnogi. Po eni strani smo vselej izredno zadovoljni, ko nam uspe v deželo pripeljati pomembnega režiserja, ime, ki ga italijansko in mednarodno občinstvo poznata, po drugi strani pa smo še bolj zadovoljni, ko tako pomemben lik privoli v sodelovanje z nami. Med temi naj omenimo imena, kot so Gabriele Salvatores, Liliana Cavani in Giuseppe Tornatore, ki so se po pozitivnih izkušnjah znova odločili za delo v deželi, prav tako pa tudi Marco Bellocchio.

Prav tako veliko zadoščenje je gledati rast lokalnih podjetij, za kar smo zaslužni tudi mi s priložnostmi, ki smo jih ustvarili: poglejte, na primer, uspehe, ki so jih poželi Zoran, moj nečak idiot, ki ga je režiral Matteo Oleotto, ali pa TIR, ki je nastal pod taktirko Alberta Fasula - filma, ki so ju ustvarili režiserji in producenti iz Furlanije - Julijske krajine in ki sta prejela pomembni nagradi ter požela navdušenje filmskih kritikov in občinstva.

1.11 DEŽELNI SKLAD ZA AVDIOVIZUALNE MEDIJE

Podobna, a od FVG FC ločena situacija (tako z managerskega kot z geografskega vidika, kolikor ima sedež v Vidmu, medtem ko ima filmska komisija sedež v Trstu), je Sklad za avdiovizualne medije Furlanije - Julijske krajine, ki je bil ustanovljen z Deželnim zakonom o kinematografiji 21/2006, nato pa podaljšan in tako kot Filmska komisija sofinanciran s strani Odborništva za produkcijske dejavnosti dežele.

Sklad za avdiovizualne medije FJK je član sklada Cineregio.

Različna značaja FVG FC in FA FVG je Paolo Vidali, direktor samega sklada, povzel v opisu njunega nastanka: "FVG FC je nastal leta 2000. Toda že leta 2003, ko je bil ustanovljen posebni sklad, ki je tako tedaj kot tudi danes služil za spodbujanje produkcijskih podjetij, ki snemajo v naši deželi, je postalo razvidno, da njegov cilj niso strokovnjaki in podjetja s tega območja.

Ker pa se nam je zdel razvoj deželnega podjetništva pomemben, je bil leta 2006 z novim deželnim zakonom ustanovljen še en sklad, Sklad za avdiovizualne medije".

Glede na to, da je eden od ciljev Sklada za avdiovizualne medije Furlanije - Julijske krajine prispevati k usposabljanju človeških virov, je predvideno tudi financiranje izobraževalnih dejavnosti, vendar ne v smislu prirejanja lastnih tečajev na območju, temveč z udeleževanjem na nacionalnih in evropskih izobraževalnih tečajih, ki so merilo uspešnosti, preko štipendij posameznikom ali prispevkom podjetjem za njihove sodelavce (zlasti režiserje, scenografe, producente, monterje, snemalce in zvokovne tehnike).

Sklad za avdiovizualne medije pa neposredno prireja vrsto borz poslovnih priložnosti, namenjenih razvoju deželnega avdiovizualnega sektorja. Po šestih letih svojega delovanja je Sklad skupno podprl že 181 projektov, od filmov, do kratkometražnih filmov, dokumentarcev in televizijskih serij, v skupnem znesku prispevkov približno 2.350.000 evrov, kar je enako približno 25 % proračuna samih projektov. Več kot 20 projektov je nastalo v evropski koprodukciji s Francijo, Nemčijo, Belgijo, Slovenijo in Hrvaško. Dobri rezultati sofinanciranih filmov na festivalih so najboljše dokazilo o učinkovitosti

dosedanjih politik. Rezultati razpisov in sofinanciranja vsakega filma v posameznih fazah so jasno objavljeni na spletni strani, vključno z višino sofinanciranega zneska.

Sklad za avdiovizualne dejavnosti Furlanije - Julijske krajine je nedvomno vzorec, ki bi ga lahko uporabili tudi v drugih deželah prav zaradi podpore po evropskem modelu v korist razvoju, po čemer se razlikuje od drugih, in po neodvisnosti od Filmske komisije, ki si prizadeva za doseganje dveh drugačnih ciljev, za katere menimo, da niso združljivi: po eni strani vloge promotorja območja kot prizorišča snemanj, ki jo opravlja Filmska komisija, zaradi česar je konkurenca z vsemi drugimi komisijami neizbežna, po drugi strani Sklad, ki lahko oziroma, če je le mogoče, mora sodelovati z drugimi območji, tako na državni (do česar bo verjetno prav kmalu prišlo z BLS) kot na mednarodni ravni (kot se to že dogaja s Slovenijo in Hrvaško). Sklada ne bo zanimalo "kje se snema", temveč si bo prizadeval za rast lokalnih podjetij.

1.12 INTERVJU S PAOLOM VIDALIJEJEM, DIREKTORJEM DEŽELNEGA SKLADA ZA AVDIOVIZUALNE MEDIJE

Kateri so cilji Deželnega sklada za avdiovizualne medije Furlanije - Julijske krajine?

Cilj kulturnega društva Deželni sklad za avdiovizualne medije je promocija avdiovizualnih dejavnosti kot dejavnosti izobraževanja in promocije, ne pa produkcije, torej ne v komercialne namene.

Kateri projekti so upravičeni do financiranja?

Do financiranja upravičeni projekti morajo imeti kulturno vsebino in izoblikovane trženjske strategije, zahvaljujoč katerim bodo ustvarjena dela prepoznavna na trgu.

Poleg tega se financirajo projekti, ki vključujejo podjetja in strokovnjake iz območja. Povezava z območjem pa se ne zahteva v zvezi z vsebinami del, z izjemo dolgometražnih fikcij.

Projekte, ki bodo lahko namenjeni tako kinu kot televiziji, morajo predstaviti samostojni producenti (izključena so torej dela, ki jih ustvarijo televizije ali z njimi povezana podjetja).

Do financiranja niso upravičena institucionalna, didaktična ali komercialna avdiovizualna dela.

Katere so morebitne največje težave, s katerimi ste se srečali pri upravljanju sklada?

Največja težava pri upravljanju Sklada so roki izplačil s strani dežele: sklad je društvo zasebnega prava, financira pa ga dežela, ki vselej zamuja s plačili. Glede na to, da je težko uskladiti čase med "javnim" in "zasebnim", so te zamude za nas ozko grlo, ki povzroča težave.

Kakšne strategije izbira sklad pri svojih prizadevanjih zaboljšanje deželne avdiovizualne industrije?

V teh letih je bilo veliko truda vloženega v izobraževanje, četudi neposredno. Mi ne prirejamo tečajev, temveč financiramo štipendije za udeležbo na kakovostnih tečajih poklicnega usposabljanja. Tekom let smo na deželnem območju gostili pomembne evropske izobraževalne ustanove (EuroDoc in EAVE).

Sodelovanje, ki smo ga vzpostavili z EAVE, se je nato udejanjilo v projektu Ties that Bind.

Temeljni cilj našega dela je omogočiti usposabljanje strokovnjakov iz območja, kar se ujema tudi z najvidnejšimi rezultati, ki smo jih dosegli v deželnem avdiovizualnem sektorju.

Ne vtikamo se v vsebine - to bi bila neke vrste cenzura -, temveč si prizadevamo, da bi tisti, ki predstavljajo projekte, lahko zagotovili njihovo kakovost, ki jo je mogoče še nadaljnje izboljšati z izboljšanjem ljudi. Po naravi je avdiovizualna produkcija zelo členovita: obstajajo različne faze, premori, nadaljevanja, težava, ki vpliva na količino. Zdaj si želimo začeti s serijsko produkcijo.

Prizadevamo si za krepitev sodelovanja z bližnjimi državami, zlasti s Slovenijo in Hrvaško. Od tod so tudi prvi prepričljivejši rezultati (Zoran, moj nečak idiot, TIR, Eurodoc).

Kaj vam predstavlja največje zadovoljstvo pri vašem delu?

Letos ni težko govoriti o zadovoljstvu z Locarnom, Benetkami, Rimom, Torinom, nagrajenimi filmi,... ne smemo pa pozabiti, da je film L'estate di Giacomo že pred dvema letoma zmagal v Locarnu in da so bili tudi drugi filmi predstavljeni na številnih festivalih.

Tekom let smo prisostvovali rasti udeležencev na natečajih in izboljševanju kakovosti projektov; na ta način se je stkalo pravo pravcato tkivo, ki se je sčasoma utrdilo in uveljavila se je vrsta producentov, ki so si v pičlih šestih letih delovanja Sklada zagotovili nacionalno in mednarodno prepoznavnost.

Sklad za avdiovizualne dejavnosti Furlanije - Julijske krajine

Ulica Asquini 33, 33100 - Videm

Tel. +39 0432 500322

Faks +39 0432 200825

info@audiovisivofvg.it

1.13 FILMITALIA

Cilj zavoda Luce Cinecittà - Filmitalia je promovirati sodobno italijansko kinematografijo v tujini in spodbujati distribucijo italijanskih filmov na mednarodnem trgu. Zavod deluje pod pokroviteljstvom italijanskega Ministrstva za kulturo - Generalna direkcija za kinematografijo, in si prizadeva za promocijo italijanskega filma po svetu.

Opravlja različne dejavnosti, med katerimi:

- sodelovanje s številnimi mednarodnimi festivali (več kot sto),
- udeležba na najpomembnejših mednarodnih filmskih tržnicah, na katerih ponuja promocijski in

- razstavni prostor za strokovnjake italijanske filmske industrije,
- podpora distributerjem z namenom povečanja prepoznavnosti in distribucije italijanskih avdiovizualnih izdelkov,
 - organizacija številnih dogodkov v državah z velikim tržnim potencialom, kot je Festival italijanskega filma na Japonskem, Open Roads - New Italian Cinema v New Yorku, Italijanski filmski festival v Madridu in Mittelcinemafest (festival, ki gostuje v različnih vzhodnoevropskih državah), če jih omenimo le nekaj.

Filmitalia upravlja tudi dvojezično podatkovno bazo (v italijanščini/angleščini), ki si jo je mogoče ogledati na naslovu www.filmitalia.org. Na tej spletni strani je mogoče pridobiti vse podatke o italijanski filmski produkciji od leta 2000 do danes, ki jih stalno osvežujejo.

Inštitut Luce Cinecittà - Filmitalia

Uradni in poslovni sedež:

Via Tuscolana 1055

IT-00173, Rim

Tel +39 06 722861

Faks +39 06 72286324

2 Pregled avdiovizualne industrije v Sloveniji in v Furlaniji-Juljski krajini

Na začetku leta 2014 je bil v okviru projekta Icon med producenti iz Furlanije - Julijske krajine in Slovenije porazdeljen vprašalnik za oceno deželne in nacionalne ponudbe s področja avdiovizualnih medijskih storitev.

Poudariti je treba, da je analiza obeh območij že sama po sebi posebnost te študije, glede na to, da gre za dve povsem heterogeni ozemlji (dežela v primerjavi z državo).

Kot bomo videli, je posebnost dežele Furlanije - Julijske krajine v primerjavi z drugimi deželami posledica razvojnih politik avdiovizualnega sektorja v zadnjih letih. Istočasno je dežela del Republike Italije in je posledično podvržena vsem italijanskim predpisom, ki urejajo to področje.

2.1 VELIKOSTI PODJETIJ IN DOSTOPANJE DO SREDSTEV.

Avdiovizualna produkcija v Furlaniji - Julijski krajini se je, z izjemo nekaterih podjetij, ki so že od nekdaj prisotna na ozemlju, začela razvijati z ustanovitvijo Deželnega sklada za avdiovizualne medije.

Od leta 2006 so se začela ustanavljati podjetja, katerih osrednja dejavnost je filmska produkcija, s stalnim naraščanjem števila financiranih in ustvarjenih avdiovizualnih del na letni ravni (z upočasnjevanjem v letu 2012 zaradi prekinitve delovanja dveh skladov).

Italijanska produkcija je bila pred nastankom filmskih komisij in deželnih skladov (v čemer je bila Furlanija - Julijska krajina, z ustanovitvijo prve filmske komisije in deželnega sklada, ki sta danes zgled tudi za druge italijanske dežele, pionirska) osredotočena zlasti na Lacij, natančneje na Rim, zaradi bližine uveljavljenih izobraževalnih ustanov (Eksperimentalni filmski center) in razpoložljivih finančnih sredstev (Ministrstvo za kulturo, Generalni direktorat za film).

V Sloveniji so razmere seveda drugačne, glede na to, da gre za državo. Večina obstoječe produkcije je bila aktivna že pred letom 1991, ko se je Slovenija osamosvojila, in se je v sledečih letih še okrepila zahvaljujoč nacionalnim politikam, ki so bile naklonjene avdiovizualnim medijem, predvsem Slovenskemu filmskemu centru, samostojni agenciji, ki nadzoruje porabo sredstev na področju avdiovizualnih dejavnosti.

Kljub razlikam, obstajajo tudi podobnosti, kot sta povprečna velikost podjetij in v zadnjih letih vse večja težnja k mednarodnim koprodukcijam.

V zvezi z nadnacionalnimi in evropskimi sredstvi je treba omeniti, da Italija, skupaj s Francijo, Španijo, Anglijo in Nemčijo, velja za državo z najbolj bogato avdiovizualno produkcijo, medtem ko je za Slovenijo, skupaj z drugimi evropskimi državami, značilna nizka produkcija. To vpliva tudi na možnost dostopanja do sredstev, saj so države iz druge kategorije samodejno boljše točkovane.

Poleg povečanja količinskega obsega je prišlo v Furlaniji - Julijski krajini tudi do povečanja kakovosti, kar potrjujejo izjemni filmi, ki so bili izdelani na deželni ravni in predstavljeni na uglednih festivalih ne le v zadnji sezoni, pa tudi do masovnega povečanja izvoza.

Deželna kinematografija - ki je prva leta krožila predvsem znotraj dežele, čemur se mora zahvaliti tudi deželnemu sedežu Italijanske nacionalne radiotelevizije RAI, ki predvaja tako v italijanskem kot v slovenskem jeziku, se je sčasoma začela širiti najprej na nacionalno ozemlje, nato pa še izven državnih meja.

Pri tem se je ves čas spogledovala tudi s koprodukcijo z najbližjimi danostmi: do danes je Deželni sklad sofinanciral 12 filmov, ki so nastali v koprodukciji s Slovenijo. Posledično sta Slovenija in Furlanija - Julijska krajina postali vzajemna privilegirana partnerja.

S tem so se povečale tudi možnosti za dostopanje do evropskih sredstev.

V črpanju evropskih sredstev v okviru programa Media Evropske komisije (danes Creative Europe) Furlanija - Julijska krajina v primerjavi z drugimi italijanskimi deželami zaostaja, vendar se razmere v zadnjem času močno izboljšujejo: z 1,3 % izplačanih prispevkov Italiji v letih 2010 (skupaj 6,3 milijone) in 2011 (6 milijonov) se je leta 2012 povzpela na 2,8 % (7,9 milijonov), z 225.000 evri v okviru različnih razvojnih razpisov, festivalov, promocij, digitalizacije dvoran.

Kar zadeva evropski sklad Media za razvoj, so pri črpanju sredstev vsekakor uspešnejši projekti z že dodeljenimi razvojnimi sredstvi (ki jih zagotavlja Deželni sklad za avdiovizualne medije), poleg tega pa so projekti, zahvaljujoč temu skladu, bolj usklajeni z zahtevami evropskega programa.

V primeru Eurimages pa je razlika s Slovenijo večja. Do danes sta sredstva iz tega sklada prejela le dva filma deželne produkcije (Zoran, moj nečak idiot, Italija / Slovenija in Mama, Slovenija / Italija), medtem ko je Slovenija pri tem veliko uspešnejša.

2.2 DOSTOPANJE DO BANČNIH POSOJIL

Gre za bolečo točko obeh obravnavanih območij.

Slovenija in Italija, skupaj s številnimi drugimi evropskimi državami, sta že leta v primežu globoke gospodarske krize, ki se je prelevila v politično krizo.

Bančna posojila je zatorej težko pridobiti, istočasno pa so ta temeljnega pomena za plačilo predujmov za stroške, tudi v primeru javnega sofinanciranja (kjer se dotacija izplača po zaključku poročanja, takrat torej, ko so bili stroški že plačani).

Dodatna težava, ki bremeni to že tako perečo situacijo, je iskanje sogovornikov, ki bi bili usposobljeni in specializirani na tem posebnem gospodarskem področju avdiovizualne industrije.

Sama avdiovizualna industrija bo težko ponesla celotni sektor iz krize, brez dvoma pa je mogoče omejiti težave, ki so posledica pomanjkanja dejanskega dialoga med podjetniki/producenti in bankami.

Za zdravo in stalno rastočo avdiovizualno industrijo je potrebno usposobiti strokovni lik iz bančnega sektorja, ki bo poznal državne in mednarodne mehanizme financiranja v avdiovizualnem sektorju in bo lahko deloval kot trajni sogovornik.

2.3 USPOSOBLJENI KADER

V tem odstavku se pokažejo jasne razlike med obema obravnavanima ozemljema, ki so v osnovi posledica dejstva, da so v Furlaniji - Julijski krajini začele dejavnosti, vezane na avdiovizualno industrijo, naraščati šele v zadnjih letih, zaradi česar na tem območju ni mogoče najti vseh strokovnih kadrov.

Za omogočenje oblikovanja zahtevanih strokovnih kadrov so si začele deželne politike prizadevati na dveh ravneh: Komisija FVG Film Commission je med svoje prednosti vključila zaposlovanje strokovnjakov iz dežele.

9. člen (Ocena del, ki izpolnjujejo pogoje za dodelitev prispevka) med merili za ocenjevanje navaja "Gospodarski vplivi na deželno območje tudi z vidika pospeševanja turističnih tokov in zaposlovanja lokalnih kadrov: od 1 do 5 točk"¹

S pospeševanjem zaposlovanja lokalnih kadrov pri produkcijah, ki se snemajo v deželi in jih financira FVGFC, je bilo mogoče v precej kratkem času usposobiti manjkajoče kadre ter slednjim omogočiti opravljanje svojega poklica na deželnem območju.

Deželni sklad za avdiovizualne medije pa bo ponujal štipendije za strokovnjake, ki bi želeli izboljšati svoj kurikulum, se specializirati in poglobiti svoje strokovno znanje.^{2,3}

Sklad ponuja mladim pobudo "Set Aperto", usposabljanje, v okviru katerega lahko spoznajo postopke produkcije filma.

Tudi slovenski filmski center med svoje temeljne dejavnosti prišteva "spodbujanje filmske in avdiovizualne kulture ter usposabljanja za umetniške poklice na področju kinematografije in multimedijskega izobraževanja že od srednje šole dalje"

V Ljubljani je sedež Akademije za gledališče, radio, film in televizijo (AGRFT), poleg tega pa so tam tudi druge ustanove, ki omogočajo izobraževanje na področju filma, in sicer Slovenska kineteka, Kinodvor, Animateka in klub DZMP.

Če se navežemo na prejšnji odstavek, se je tudi v tem delu vprašalnika pokazalo, da na obeh ozemljih manjkajo vsestranski strokovni kadri, ki ne bi bili neposredno povezani z avdiovizualnim sektorjem, temveč bi se nanj tesno navezovali in bi bili v njem nujno potrebni. V mislih imamo zlasti računovodske in pravne poklice, specializirane v sklepanju pogodb s področja filma in upravljanja avtorskih pravic.

Za usposobite ustreznega števila teh kadrov sorazmerno z nastajajočo filmsko industrijo je treba vzpostaviti dialog z univerzami, bankami in odvetniškimi pisarnami, ki so prisotne na ozemlju.

¹ Pravilnik FVG Film Fund: http://www.fvgfilmcommission.com/images/FILM_FUND/Regolamento_FVG_FILM_FUND.pdf

² Navodila za prijavo za štipendije: <http://www.audiovisivofvg.it/wp-content/uploads/2011/02/formazione-2014.pdf>

³ Seznam financiranih pobud: <http://www.audiovisivofvg.it/training/>

2.4 STROKOVNA SREČANJA

Ustanove, ki podpirajo filmsko industrijo na obeh obravnavanih ozemljih, prirejujejo občasne dogodke in srečanja za lokalne strokovnjake. Iz odgovorov vprašalnika pa je razvidno, da te pobude ne zadoščajo ali pa informacije o njih slabo krožijo.

Priporočljivo bi bilo oblikovati skupni koledar najpomembnejših datumov dogodkov, seminarjev, sestankov in priložnosti za srečanje in izmenjavo informacij za deželne in slovenske proizvajalce, avtorje in strokovnjake, ki bodo potekali na obravnavanih območjih.

Koledar bi objavile različne ustanove, ki se ukvarjajo z avdiovizualnimi dejavnostmi, tako na svojih spletnih straneh kot z uporabo posebnega elektronskega poštnege seznama.

Vzpodbujati bi bilo treba dogodke, ki bi potekali redno in bi omogočali stike lokalnih producentov tako s strokovnjaki s področij, ki so se na območju izkazala za najbolj pomanjkljiva, kot s samimi proizvajalci in dobavitelji, ki se pogosto celo znotraj istega območja ne poznajo ali pa nimajo priložnosti za izmenjavo informacij.

2.5 TEHNIČNE STORITVE (NAJEM OPREME) / POPRODUKCIJSKE DELAVNICE

Odstavka sta v vprašalniku ločena, vendar sta v tem poglavju združena zaradi homogenosti in podobnosti zbranih podatkov. Slovenski producenti so v zvezi z oceno tako glede najema opreme kot glede poprodukcijskih delavnic podali več ali manj pozitivne odgovore.⁴

Če se slovenski producenti ne obrnejo na domače ustanove, so prve države, na katere pomislijo, Madžarska, Hrvaška, Avstrija, s katerimi se pogosto odločajo tudi za koprodukcije. Slovenski producenti se v zvezi s tehničnimi storitvami v nobenem primeru ne obrnejo na Italijo (razen v primeru manjšinske slovenske koprodukcije z Italijo).

Prav nasprotno pa je s proizvajalci iz Furlanije - Julijske krajine, ki so opozorili na pomanjkanje obeh možnosti, zaradi česar so primorani ponudnike teh storitev iskati drugje.

Zanimiv je podatek, da kljub temu, da iskanih storitev ne najdejo v domačem okolju, jih le zelo redko iščejo v Sloveniji (Ljubljana je, naj poudarimo, od Trsta oddaljena le 100 km, od Vidma pa 150 km), temveč se raje obrnejo na Rim (650 km).

Ovira, ki so jo vprašani navedli kot najbolj perečo, je jezik. V drugem planu, a še vedno pomembno, je pomanjkanje osebnih poznanstev in poznavanja delovanja slovenskih struktur.

Če se vrnemo na temo, ki smo jo obravnavali pred tem, o priložnostih za srečanja med strokovnjaki, se torej zdi temeljnega pomena omogočiti srečanja med storitvenimi podjetji in producenti, na katerih bi bilo mogoče pridobiti podrobnejše informacije o možnostih, ki jih ponuja Slovenija in vzpostaviti oblike sodelovanja, ki bi tekom let lahko privedle do povečanja koprodukcije med obema ozemljema.

⁴ Za seznam produkcijskih študij glej: <http://www.film-center.si/index.php?module=page&pageID=54>. Za poprodukcijske študije: <http://www.film-center.si/index.php?module=page&pageID=55>

2.6 PROMOCIJA, TRŽENJE, DISTRIBUCIJA

Četudi so težave s pridobivanjem sredstev prisotne v vseh fazah filmske produkcije, sta najtežji za financiranje fazi razvoja in distribucije.

Pri razvoju, kot že rečeno, Deželni sklad za avdiovizualne medije FJK stalno prispeva k financiranju projektov lokalnih producentov. Ni pa nacionalnih sredstev v podporo tej fazi, kar zadeva evropska sredstva (Creative Europe - Media Sviluppo), pa je konkurenca ogromna.

V fazi promocije in trženja projekta pa ni več na voljo ad hoc sredstev.

Zato na koncu snemanj in v poprodukciji pogosto ne ostane več veliko sredstev iz filmskega proračuna, ki bi jih lahko namenili za potrebno promocijsko in trženjsko akcijo.

V teh primerih je lahko v pomoč promocijska vloga financerjev, ki pa gotovo ne zadošča.

Le majhen delež vprašanih producentov je že delalo z mednarodnim prodajnim zastopnikom, ki so ga v vsakem primeru začeli iskati šele po zaključku filma. Dobro bi bilo, da bi partnerje za distribucijo začeli vključevati že v prvih fazah izvedbe avdiovizualnega projekta, da bi tako zagotovili večjo prepoznavnost že pred prvim javnim predvajanjem.

Poleg tega je priporočljivo nameniti del proračuna produkcije promociji, ki vključuje potovanja na tržnice, najem projekcijskih dvoran, izdelavo plakatov, kompleta za medije, prevodov, filmskega napovednika za mednarodni trg in še veliko drugega.

Čeprav se razume, da proračun sam po sebi pogosto komaj zadošča za dokončanje filma, je treba vedeti, da bo brez dejanske možnosti za promocijo delo težko pridobilo potrebno prepoznavnost in si zagotovilo obtok.

Zelo pogosto manjkata tudi lika prodajnega zastopnika in distributerja, tako da za vse dejavnosti, povezane s promocijo filma, v celoti poskrbijo sami producenti.

Vendar pa je promocija temeljna stopnja za prihodnji obstoj filma in potrebuje vrsto specializiranih strokovnih likov, kot so snovalci filmskih napovednikov (monterji, specializirani v izdelavi filmskih napovednikov, primernih za različne trge), tiskovni uradi, ustvarjalci podnapisov, grafiki za oblikovanje plakatov in reklamnih izveskov.

Nekateri od teh likov so na območju sicer prisotni (v mislih imam predvsem ustvarjalce podnapisov, glede na številne filmske festivale v obeh obravnavanih deželah), vendar pogosto nimajo stikov s producenti, druge pa je treba še usposobiti in specializirati v srednjih šolah in na univerzah.

3 Distribucija, trženje, promocija, mednarodna prodaja

V nadaljevanju sledi nekaj koristnih informacij v zvezi s promocijo, trženjem, prodajo filma, s posebnim poudarkom na govorici in besedišču, ki sta temeljnega pomena za te faze.

Producenti dobro vedo, kako težko je najti denar za izdelavo filma. Izdelani film pa je le začetek nove faze, ki ni nič bolj preprosta. Konkurenca je zelo velika, trg se stalno spreminja in preprosto "vstopiti" nanj ni tako samo po sebi razumljivo.

Celo uvrstiti se v tekmovalni program filmskih festivalov zahteva delo, denar in kar nekaj sreče.

Cikel izdelave filma je v klasičnem modelu sestavljen iz naslednjih faz:

ZASNOVA

RAZVOJ

PREDPRODUKCIJA

PRODUKCIJA

POPRODUKCIJA

PROMOCIJA, DISTRIBUCIJA, TRŽENJE

Zadnja faza v resnici poteka ves čas vzporedno z vsemi drugimi fazami, vse od osnutka filmske zasnove. Promocija in trženje sta namenjena ne le doseganju filmskih gledalcev, ki so zadnji člen filmske produkcije, temveč tudi partnerjev, sponzorjev, koproducentov, posebej nadarjenih igralcev.

Med fazami razvoja, produkcije in poprodukcije mora imeti ustvarjalec ves čas v mislih tržno in promocijsko strategijo, tako da lahko "proda" projekt morebitnim partnerjem.

3.1 ORODJA ZA PROMOCIJO

NASLOV

Med produkcijo se pogosto uporablja delovni naslov, ki ga kasneje zamenja dokončni. Naslov, kot lastno ime, je bistveni element.

Izbrati je mogoče namigujoče ali opisne, dolge ali enobesedne naslove, naslovu, ki ne pove veliko, vendar dobro zveni, se lahko doda kratek moto, ki je lahko tudi v drugačnem jeziku od tistega, ki se uporablja v celotnem filmu. Naslov mora v vsakem primeru vzbuditi zanimanje, biti mora lahko izgovorljiv in tak, da si ga ljudje hitro zapomnijo. Pri izbiri provokativnih naslovov je treba upoštevati, da v nekaterih državah oziroma na nekaterih televizijskih kanalih to morebiti ni zaželeno.

Primeri dolgih naslovov:

Od "The Eternal Sunshine in a spotless mind" (v Italiji na željo italijanskega distributerja "Če me pustiš, te izbrišem", op. prev.), do celotne filmske produkcije režiserke Line Wertmuller, izjeme pri pravilu dolgega in posledično neučinkovitega naslova so številne.

Primer provokativnih naslovov:

"Fuck for Forest"

"The menstrual man"

Dva nedavno posneta dokumentarca, ki prav zaradi naslova ter zavračanja producentov in avtorjev, da bi ju spremenili, v ZDA nista bila predvajana.

LOG-LINE

3 stavki, ki opisujejo bistvo filma. Kdo, kako, kje in zakaj.

Logline mora biti jedrnat, vendar mora obenem povedati vse potrebno in bralca pritegniti: če gre za projekt, k branju celotne scenografije, če gre za film, k plačilu vstopnice za njegov ogled.

SINOPSIS ali (kratka oziroma dolga) vsebina filma

Sinopsisi so potrebni v vseh fazah nastanka filma.

Sinopsis je povzetek celotne zgodbe, spisan na eni strani ali malce več: povzema njeno vsebino, njene glavne osebe, opisuje zaplet in njegovo razrešitev.

Ta orodja so temeljnega pomena:

V fazi razvoja in produkcije se morebitnemu sponzorju nikoli ne pošlje celotne scenografije, temveč se začne s sinopsisom. Če je ta pozitivno ocenjen, se lahko priskrbi dodatno pisno gradivo.

Sinopsis mora biti torej lahko berljiv, vzbuditi mora zanimanje bralcev in jih prepričati, da želijo izvedeti več.

Temeljnega pomena je tudi v kasnejši fazi izvedbe filma. Ko je film izdelan, scenografija preneha obstajati, medtem ko sinopsis še naprej uporabljajo tiskovne agencije in novinarji, objavljen je v katalogih festivalov in prebere ga potencialni gledalec, ki se na podlagi tega odloči, ali si bo film ogledal ali se bo raje odločil za kaj drugega.

TRAILER ALI FILMSKI NAPOVEDNIK

Kratek napovednik, dolg največ 3 minute. Namen tega napovednika je odvisen od produkcijske faze filma. V fazi izdelave služi za pritegovanje morebitnih sponzorjev. Med posameznimi fazami se filmski napovednik večkrat spremeni, odvisno od izdelanega vizualnega gradiva.

Filmski napovednik ni nujno tudi "povzetek" samega filma, temveč kratek izrezek, ki v grobem oriše, kdo so glavne osebe zgodbe, predstavi okolje in vizualni slog. Bolj kot zaplet, mora ponazoriti filmski žanr in vzbuditi zanimanje.

Filmski napovednik je koristen tudi pred začetkom snemanja. Pri znanstveni fantastiki, kjer pogosto pred začetkom snemanja ni na voljo igralcev, scenografije in lokacije, je lahko filmski napovednik tudi zbirka slik, video ali fotografskih posnetkov, ki dajo občutek o želeni postavitvi okolja, ritmu, vizualnih učinkih.

Po zaključku filma je cilj filmskega napovednika postati prodajno orodje b-to-b (prodaja potencialnim kupcem - distributerjem, televizijskim kanalom ipd.) ali b-to-c (končni gledalci, ki bodo plačali ceno vstopnice ali se odločili za nakup zgoščenke ali pa si film ogledali po televiziji).

Filmski napovednik bo prva podoba, ki jo bo lahko videla javnost, preden bo film dejansko dan v obtok.

Do pred nekaj leti so filmski napovednik predvajali v dvoranah pred predstavami. Danes pa, zahvaljujoč spletu, jih milijoni gledalcev lahko poiščejo, komentirajo in si jih med seboj izmenjujejo, tako da zakrožijo kot virusi in s tem prispevajo k večji priljubljenosti filma.⁵

FOTOGRAFIJE

Tudi fotografije, kot druga prodajna orodja, z napredovanjem filma spreminjajo svoj končni namen. Fotografije so temeljna orodja, saj bodo objavljene v vseh festivalskih katalogih, vseh recenzijah in vseh objavah, ki bodo prenašale sporočilo o filmu.

Med nastajanjem filma je treba imeti v snemalnem studiu fotografa, ki bo ovekovečil najpomembnejše prizore, pa tudi slike nastajanja filma, z režiserjem, direktorjem fotografije in igralci med delom (scenske fotografije). Jasno je, vendar je dobro še dodatno poudariti, da če se slik ne posname med snemanji, je po zaključku dela za to prepozno!

TISKOVNO GRADIVO

Knjižica - v papirnati ali elektronski obliki, ki vsebuje vse pomembne podatke o filmu. Tiskovno gradivo je namenjeno morebitnim partnerjem, novinarjem, festivalom, kupcem.

Vsebovati mora večino zgoraj opisanih orodij:

- Naslov
- Logline
- Kratki sinopsis ali kratka vsebina filma
- Dolgi sinopsis ali dolga vsebina filma
- Osnutek scenarija oziroma treatment (če tiskovno gradivo filma še ni izdelano v iskanju partnerjev. Če je film zaključen, osnutka scenarija ne sme biti.)
- Ime režiserja

⁵ <http://variety.com/2014/film/awards/in-the-event-izing-era-trailers-have-become-as-big-as-the-films-they-promote-1201194273/>

- Ime produkcijske hiše
- Logotipi sponzorjev, ki sodelujejo pri filmu.
- Tehnični podatki: trajanje, leto produkcije in objave, format snemanja in predvajanja
- Če je namenjen potencialnim finančnim partnerjem: proračun in finančni načrt (če je namenjen javnosti, ne)
- Igralska zasedba
- Avtorji (scenografi, monterji, skladatelji)
- Življenjepis in filmografija najpomembnejših oseb (režiserja, producenta, igralcev)
- Izjava režiserja (predstavitev filma v prvi osebi, obrazložitev, pričakovanja)
- Intervjuji
- Seznam festivalov, katerih se je film udeležil (z obveznimi logotipi, če je bil film predstavljen na festivalih kategorije A)
- Fotografije
- Povezava s spletnim filmskim napovednikom

In predvsem, na začetku, na koncu in na vsaki posamezni strani, STIKI!!!

3.2 ORODJA ZA SPLETNO PROMOCIJO

Družbeni mediji so postali eno najpomembnejših orodij spletnih promocijskih strategij. Twitter, Facebook in druga družabna omrežja so odlična priložnost za prenašanje dobrega glasu in izgradnjo baze “oboževalcev” filma.

V tem poglavju bom na kratko obravnavala tudi crowdfunding ali množično financiranje, četudi se to prišteva med orodja za financiranje filma, saj je danes, za srednje velike-majhne projekte, veliko bolj uporabno pri promociji kot za povečanje proračuna.

Če so vsa naštetna nespletna orodja za promocijo pripravljena in ustrezna, ne bo težko pripraviti kakovostno spletno in facebook stran, namenjeni filmu.

Na spletni strani je treba predvideti zavihek “Download”, kjer lahko uporabniki prenesejo promocijsko gradivo (fotografije, elektronsko gradivo za novinarje, filmski napovednik v visoki resoluciji ipd.).

Nato pa je potrebnega nekaj dodatnega dela za vzdrževanje spletne strani in za njeno promocijo.

Spletno in facebook stran je treba objaviti pred prvim predvajanjem filma na državni ali na mednarodni ravni.

Ko se doseže zadovoljivo število uporabnikov (ljubiteljev filma, skupin oseb, ki so povezane s filmom preko obravnavane tematike, kdorkoli lahko koristi za prenašanje dobrega glasu o filmu), je treba to skupino ljudi tudi potešiti: stran je treba redno osveževati, postopoma dodajati filmske izrezke, scenske fotografije, navedbe, drobne novosti.

Ob vsakem predvajanju je treba navesti kraj, datum in čas dogodka, če je mogoče, pa priložiti tudi Google zemljevid lokacije in povezavo z uradno stranjo dogodka.

Po predvajanju se lahko dodajo še fotografije režiserja, če je bil prisoten v dvorani, in fotografije polne dvorane. Spletno stran, ki ni redno osvežena in promovirana, začnejo obiskovalci kaj kmalu zapuščati, ni zanimiva in ne pripomore k ustvarjanju baze zvestega občinstva, ki bo poskrbelo za nadaljnjo promocijo in širjenje vesti o njem, če mu bo film ugajal.

Istočasno se je treba izogibati tudi nadležni neželeni pošti!

Na facebooku, na primer, je priporočljivo dodajati udeležence ustvarjeni skupini, škodljivo pa je zasipati oglasne deske drugih ljudi z neželenimi oglasi.

Prav tako nadležno je ustvarjati nedovoljene elektronske poštnne sezname in polniti poštno nabiralnike uporabnikov z nadležnimi informacijami in sporočili. Še slabše je, če je elektronskemu sporočilu priložen celoten seznam z razkritimi naslovi. Zdi se otročje lahko, vendar je kaznivo (kršenje zasebnosti).

Četudi se zdi logično, tudi masovno pošiljanje sms sporočil ni ustrezno promocijsko orodje.

3.3 MNOŽIČNO FINANCIRANJE (CROWD-FUNDING)

Vključevanje množičnega financiranja ali "crowd-fundinga" med promocijska, namesto med finančna orodja, je vprašljivo, saj gre v prvi vrsti za orodje za "financiranje od spodaj navzgor", pri katerem sodelujejo tudi sami podporniki filma z darovanjem manjše vsote denarja v zameno za določene nagrade. Jaz ga bom vključila med trženjska orodja, saj v zameno za omejene denarne zneske zagotovi trdno bazo "oboževalcev" filma in je veliko močnejše promocijsko orodje kot, če je na voljo samo spletna stran.

Akcija "crowd-fundinga" je lahko zelo draga z vidika stroškov in naporov, zbrani prispevki so obdavčeni in vključujejo delež, ki ga zadrži spletna platforma, ki je akcijo omogočila (približno 5 %).

Za izvedbo uspešne mednarodne akcije sta potrebni najmanj dve osebi, zaposleni za polni delovni čas (pri nekaterih spletnih platformah velja, da če se zadanega si zneska ne doseže, se celoten zbrani znesek razveljavi in ostane donatorjem).

Akcija traja 40 dni in mora biti skrbno načrtovana.

Nekatere stvari, ki jih je treba vedeti, pred začetkom akcije crowd-fundinga:

- Kolikšen znesek želi in lahko doseže ustvarjalec filma z akcijo crowdfundinga?
- Kakšne bodo nagrade za tiste, ki podpirajo film in darujejo denar?
- Kako se bo prepričalo podpornike k darovanju denarja za izdelavo filma?
- Kdaj je najbolje začeti z akcijo?

Akcije ni dobro začeti prezgodaj: tedaj še ni na voljo dovolj gradiva za objavo na spletni strani (fotografij, izrezkov iz zakulisja, napovednika) in težko je pridobiti naklonjenost donatorjev za tako dolgo časa, kolikor traja od razvoja projekta do prvega predvajanja.

Običajno je najboljša izbira začeti akcijo malo pred zaključkom filma (seveda so tudi primeri, ki govorijo proti temu, vendar je potrebna ocena od primera do primera).

Na ta način bodo podporniki tudi prvi, ki bodo začeli širiti glas o filmu ob njegovem prvem predvajanju.

3.4 DELO S PRODAJNIMI ZASTOPNIKI

Del zgoraj opisanih opravil je mogoče opraviti skupaj z mednarodnim prodajalcem.

Specializirane agencije pridobijo pravice za komercialno izkoriščanje filma in uporabijo svoje strokovno znanje za kar največje povečanje prihodkov.

Obstajajo prodajni zastopniki, ki so specializirani za vse žanre filmov ali avdiovizualnih produktov; preden se za enega odločite, je priporočljivo poiskati ustreznega na spletnih straneh ali se pozanimati pri sodelavcih. Dobro je poznati zastopane sezname filmov, žanr, proračun, klasifikacijo na trgu.

Prodajni zastopniki obiskujejo številne festivale, zato ni težko določiti datuma za srečanje, na katerem z njimi navežete stik in jim predstavite svoj projekt. Priporočljivo je načrtovati srečanje na manjših prireditvah, kjer je ozračje bolj umirjeno in je več časa za pogovor (na primer, za prvo srečanje je primernejši When East Meets West v Trstu kot Cannes!)

Osebno srečanje s prodajnimi zastopniki je priporočljivo ne le zato, ker na ta način pridobite bistvene informacije o rokih in načinih sodelovanja: poslovni odnosi, ki jih na ta način vzpostavite so dolgi, pogodbe se lahko sklepajo tudi za obdobje, daljše od 10 let. Bolje je, da odnos začnete tudi na podlagi osebnega zaupanja in jasnih pravil, kar z elektronskim sporočilom.

Če srečanje ne privede do uspešnega dogovora, ga lahko izkoristite vsaj za to, da pridobite koristne informacije in pripombe o projektu.

Odsvetujejo se dogovori s prodajnimi zastopniki, ki od producentov zahtevajo denar, ali s takimi, ki se ne udeležujejo festivalov ali tržnic.

Kdaj je primeren trenutek za iskanje prodajnega zastopnika:

Prej ko je, bolje je. Prodajni zastopnik ima rad nadzor nad filmom, ko se načrtuje prvo predvajanje, tako na državni kot na mednarodni ravni. Ta dogodek je izredna priložnost za promocijo filma, ki jo je treba obvezno izkoristiti. Pred sprejemom vabila poiščite prodajnega zastopnika, ki produkciji lahko pomaga pri promociji. Sprejeti vabilo na majhnem festival zunaj države produkcije filma pomeni izgubiti vsako nadaljnjo možnost udeležbe filma na drugih festivalih.

Preden tako vabilo sprejmete, povprašajte za nasvet.

Sklenitev dogovora s prodajnim zastopnikom pred zaključkom filma je koristna bodisi zato, ker si tako zagotovite stalno svetovanje glede promocijske strategije, bodisi zato, ker si na ta način lahko poskusite zagotoviti predprodajo. Poleg tega lahko jamstvo za prihodnjo prodajo pritegne nadaljnje naložbe.

Po izbiri osebe, ki bo skrbela za prodajo, napoči čas za podpis pogodbe.

3.5 OSNUTEK MEDNARODNE PRODAJNE POGODBE

Ki jo skleneta **PRODUCENT** (vedno večinski producent oziroma tisti, ki ima večinski delež pravic nad filmom) in agencija

Namen

Izkoriščanje komercialnih pravic nad filmom

ROKI

Od dd.mm.ll do dd.mm.ll (določa obdobje veljavnosti pogodbe)

OZEMLJE

Worldwide (običajno agencija pridobi pravice po vsem svetu, z izjemo držav, ki so sodelovale pri produkciji)

PRAVICE

Izključne pravice (agencija je edina predstavnica pravic za komercialno izkoriščanje filma)

- Festivals (Ni obvezno, vendar zelo koristno za promocijo, v mnogih primerih pa je lahko tudi zanimiv vir prihodka.)
- Theatrical (če ima film potencial; te pravice ne veljajo za produkte, ki trajajo manj kot eno uro, saj niso primerni za kinodvorano).
- Non-theatrical (predvajanja v kinodvoranah, vendar ne v box-office; Dogodki, brezplačne predstave, predstave v cerkvah, na univerzah ipd.)
- Tvs (pravica za prodajo filma televiziji; ta pravica se nadalje deli na pravice brezplačnih TV programov, plačljivih TV programov PAY TV in Pay per View ter na kabelsko, zemeljsko in satelitsko TV.)
- Educational (pravica za prodajo filma knjižnicam in univerzam)
- Dvd (uporaba zgoščenke je v zadnjih letih močno upadla, vendar lahko v določenih primerih odlično deluje; zgoščenke se delijo na Home Video in Rental)
- VOD (rastoča družina pravic za spletno uporabo)
- Druge pravice (med katerimi pomožne pravice, prodaja pravic za predvajanje filma na letalskih, prekomorskih linijah, v hotelih in na avtobusih)

IZROČKI (osnovni in nepopolni seznam)

Ta seznam je treba pripraviti že med nastajanjem filma, izvirne in druge datoteke je treba pripraviti, ko je film še v delu!

- DVD (podnapisi v angleščini)
- DCP master s podnapisi v angleščini
- DCP master brez grafičnih zapisov
- Seznam dialogov s časovno kodo (v izvorniku in v angleščini)

- Seznam naslovov in zaključnih napisov s časovno kodo
- Music Cue Sheet (datoteka z avtorskimi pravicami za glasbo)
- Fotografije
- Tehnični list (format snemanj, zvok, tehnični podatki izvirne kopije)
- Biofilmografija režiserja, producenta ter najpomembnejših tehničnih in umetniških oddelkov
- Članki, recenzije
- Filmski napovedniki
- Vse zgoraj naštetu promocijsko gradivo

PROVIZIJE IN PLAČILA ali DELITEV PRIHODKOV

- Provizije / plačila: Kolikšen delež si zadrži prodajni zastopnik? Kako pogosto se prejemajo plačila?
- PRIHODKI: vsi prihodki iz komercialnega izkoriščanja filma
- Finančna poročila: V kakšnih časovnih intervalih se producenta obvešča o prodaji filma?

STROŠKI / P&A

Nove izvirne kopije, prijavnine za festivale in tržnice, stroški promocije.

Kdo plača? Primerjajte različna podjetja.

3.6 DELO PRODAJNEGA ZASTOPNIKA

Na začetku procesa bo prodajni zastopnik v pomoč pri izdelavi tržne strategije in ugotovitvi najprimernejših prodajnih orodij za dani naslov.

To vključuje razpravo o mednarodnem naslovu filma in izdelavo plakatov, reklamnih izveskov, logline, filmskega napovednika ter tiskovnega gradiva.

Glede na vrsto filma, kasneje sledijo naslednje faze, festivali, tržnice in neposredne prodaje.

Strategijo festivalov se izbere na podlagi možnosti filma in obdobja v letu, ko se film zaključí.

Pri filmih, ki se bodo lahko predvajali v kinodvoranah, si je treba zagotoviti najboljšo možno strategijo najprej s serijskim festivalom.

Obstaja točna hierarhična lestvica festivalov, ki jo je treba upoštevati, če se želi zagotoviti dolgo življenjsko dobo filma med predvajanjem.

- Festivali razreda A - vrhunski festivali (Cannes, Berlinale, Venice, Toronto, Sundance, Pusan)
- Festivali razreda B (Tribeca, San Sebastian, Karlovy Vary, London IFF, Mar de Plata ...)
- Nacionalni filmski festivali (najpomembnejši državni festivali v posameznih državah)
- □ Tematski festivali (človekove pravice, LGBT, okolje, politika, etnoantropologija ipd.)

Tržnice so idealna priložnost za srečanje med prodajalci in kupci. Tudi strategijo tržnic se izbere na podlagi vrste filma.

Za filme z možnostjo predvajanja v kinodvoranah: Cannes - Marché du Film, EFM - Berlinale, Toronto.
Za filme, ki so namenjeni predvajanju po televiziji: MIP

Vsak film ima svojo zgodbo in drugačno strategijo za doseganje občinstva.

Prodajni zastopnik s svojim delom vzdržuje film v obtoku, tako da zagotovi čim večje prihodke.

3.7 PRIMER POGODBE O PRODAJI FILMA TELEVIZIJI

Naslov, različica, režiser, leto

Trajanje licence

Vrsta pravic

Izključna ozemlja: Ozemlje določa območje, na katerem se bo film predvajalo. Pogosto je ozemlje enako državi, vendar ne vedno, veliko kanalov je nadnacionalnih (glej UMETNOST/ZDF), včasih pa lahko določen televizijski kanal pokriva območje, ki ga povezuje skupni jezik.

Seznam gradiva: Običajno izvorno kopijo brez grafičnega zapisa v formatu, ki ga zahteva TV.

Datum izročitve gradiva: gradivo je treba izročiti do vnaprej dogovorjenega datuma, sicer se pogodba razveljavi. Mnoge televizije poskrbijo za plačilo v 30 dneh od predaje gradiva, tako da lahko preverijo prejeto gradivo in ga odobrijo.

Število predvajanj: Kolikšno bo število ponovitev?

Catch up rights: pravica do ponovnega predvajanja na spletu

Plačilni pogoji: kdaj bo televizija nakazala plačilo? Obstajajo različna pravila:

- 30 dni po izročitvi, pod pogojem odobritve gradiva
- po pridobitvi pravic
- na dan prvega predvajanja

Terminologija pogodbe na področju kinematografske distribucije

Pogodba za kinematografsko distribucijo je podobna tisti za radiodifuzijo, z nekaj pomembnimi razlikami:

MG - ZAGOTOVLJENI MINIMUM, distributer vnaprej plača dogovorjeni znesek, ki predstavlja najnižji znesek, ki ga bodo predvidoma iztržili s filmom. Ko se začne film predvajati v kinodvoranah, distributer najprej poskrbi za povračilo tega zneska, preden začne z delitvijo dobička s prodajnim zastopnikom.

P&A - PRINT& ADVERTISEMENT: Stroški, ki jih distributer porabi za promocijo in distribucijo na svojem ozemlju. Tudi za povračilo tega zneska distributer najprej poskrbi.

DISTRIBUTOR FEE - Delež od delitve prihodkov, ki pripada distributerju (po povračilu MG in P&A).

NA KRATKO

- Promovirati film vse od faze razvoja
- Izdelati v vsaki fazi najprimernejše promocijsko orodje
- Izdelati natančno in privlačno predstavitev projekta
- Nameniti del proračuna stroškom promocije
- Poiskati najprimernejšega prodajnega zastopnika za predstavitev filma

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK ZA ITALIJANSKE PRODUCENTE

Dimensioni dell'azienda e presenza sul mercato

Da quanti anni esiste la sua impresa?

- 0 - 3 anni
- 3 - 6 anni
- 6+ anni

Numero dipendenti o collaboratori impiegati stabilmente:

- 0 - 3 dipendenti o collaboratori
- 3 - 6 dipendenti o collaboratori
- 6+ dipendenti o collaboratori

Numero audiovisivi prodotti per anno (specificare per ogni anno di attività il numero di audiovisivi realizzati)

2013	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2012	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2011	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2010	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2009	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2008	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2007	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2006	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6

Numero di audiovisivi distribuiti nel territorio regionale dal 2006 ad oggi:.....

Numero di audiovisivi distribuiti nel territorio regionale prima del 2006:.....

Numero di audiovisivi distribuiti nel territorio domestico dal 2006 ad oggi:.....

Numero di audiovisivi distribuiti nel territorio domestico prima del 2006:.....

Numero di audiovisivi distribuiti internazionalmente dal 2006 ad oggi:.....

Numero di audiovisivi distribuiti internazionalmente prima del 2006:.....

Tipo di finanziamenti ottenuti dalla creazione della società

- | | | |
|--------------------------|---|-------------|
| <input type="checkbox"/> | Fondo Regionale per l'Audiovisivo | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Fondo della Film Commission | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Altri fondi regionali | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Mibac | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Media | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Eurimages | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Altri fondi pubblici | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Commissioni da parte di canali televisivi | N° di volte |
| <input type="checkbox"/> | Altri Fondi privati | N° di volte |

Co-produzioni

Co-produzioni con Slovenia (indicare numero di co-produzioni realizzate):

Co-produzioni con altri Paesi (indicare numero di co-produzioni realizzate):

Finanziamenti pubblici /Accesso e comprensibilità delle informazioni

Come valuta la comprensibilità delle informazioni per l'accesso ai fondi Regionali?

- Comprensibili Difficilmente comprensibili Non comprensibili

Come valuta la comprensibilità delle informazioni per l'accesso ai fondi Nazionali?

- Comprensibili Difficilmente comprensibili Non comprensibili

Come valuta, la comprensibilità delle informazioni per l'accesso ai fondi Europei?

- Comprensibili Difficilmente comprensibili Non comprensibili

Come valuta, da 1 a 5, il numero di bandi per l'accesso ai finanziamenti Regionali?

- Comprensibili Difficilmente comprensibili Non comprensibili

Eventuali suggerimenti e motivazioni

.....

.....

Accesso al credito

Come valuta la possibilità di accedere al credito bancario per la produzione di audiovisivi?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Come valuta le tempistiche relative alle erogazioni dei fondi disponibili?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Come valuta la capacità di comprendere il sistema audiovisivo da parte dell'interlocutore bancario?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Personale qualificato

Come valuta, la possibilità di reperire personale tecnico artistico qualificato nel suo territorio?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Come valuta l'offerta di attività di formazione tecnico-professionale offerta dalla Regione?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Quali sono le figure professionali direttamente collegate al cinema di cui si sente più la mancanza?

.....

.....

Quali sono tra queste le figure professionali indirettamente collegate all'audiovisivo, di cui sente di più la mancanza?

- Legale
- Amministratore contabile
- Interprete
- Traduttore

- Sottotitolatore
- Addetto stampa
- Grafico
- Nessuna
- Altre professioni

Se ha risposto Altre professioni, può indicare quali:

.....

Incontri professionali

Come valuta le possibilità offerte per favorire l'incontro e lo scambio di informazioni tra produttori regionali?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Come valuta le possibilità offerte per favorire l'incontro e lo scambio di informazioni tra produttori regionali e Sloveni?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Motivare la risposta con eventuali suggerimenti e segnalazioni

.....
.....
.....

Servizi tecnici (noleggio attrezzature)

Come valuta l'offerta nel territorio regionale?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente Mai usufruito/Non so

Come valuta l'offerta dalla Slovenia?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente Mai usufruito/Non so

Come valuta l'offerta da altri territori?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente Mai usufruito/Non so

Nel caso non abbia usufruito di servizi tecnici provenienti dal territorio regionale o dalla Slovenia, può indicare la Regione a cui si è rivolto?

.....
.....

Nel caso non abbia usufruito di servizi tecnici provenienti dalla Slovenia, ma non fosse soddisfatto delle altre offerte, può indicare qual è il maggiore ostacolo per rivolgersi alla Slovenia?

.....
.....

Se lo desidera, può motivare la risposta fornendo eventuali suggerimenti

.....
.....

Post-produzione

Come valuta l'offerta nel territorio regionale?

Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente Mai usufruito/Non so

Come valuta l'offerta della Slovenia?

Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente Mai usufruito/Non so

Come valuta l'offerta in altri territori?

Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente Mai usufruito/Non so

Nel caso non abbia usufruito di servizi di post-produzione provenienti dalla Slovenia, ma non fosse soddisfatto delle altre offerte, può indicare qual è il maggiore ostacolo per rivolgersi alla Slovenia?

.....
.....

Filiera

Quale fase della filiera ritiene più difficile da finanziare?

- Ricerca e sviluppo
- Produzione
- Post-produzione
- Marketing, Promozione, Distribuzione

Circolazione delle opere

Come valuta la promozione dell'industria audio-visiva regionale da parte degli Enti preposti (Film Commission, Fondo Regionale per l'audiovisivo)?

- Soddisfacente Appena sufficiente Totalmente insufficiente

Qual è la percentuale di budget da lei mediamente destinata alla promozione e circolazione del prodotto audiovisivo?

In quale fase del progetto normalmente coinvolge i partner per la promozione e il marketing?

- Ricerca e sviluppo
- Produzione
- Post-produzione
- Marketing, Promozione, Distribuzione

Ha mai lavorato con agente di vendita internazionale?

- Sì
- No

Ha mai lavorato con un distributore Nazionale?

- Sì
- No

Quali di questi canali ha utilizzato di recente per la promozione delle opere prodotte?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Stampa | <input type="checkbox"/> Social Network |
| <input type="checkbox"/> Televisione | <input type="checkbox"/> Eventi dal vivo |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Siti Web |
| <input type="checkbox"/> Mercati specializzati | <input type="checkbox"/> Nessuno di questi |

Quali dei canali da lei utilizzati ritiene più efficaci?

.....

Quali di questi strumenti utilizza per la promozione delle opere da lei prodotte:

- | | | |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Trailer | <input type="checkbox"/> Foto | <input type="checkbox"/> Press kit |
| <input type="checkbox"/> Posters, cartoline, merchandising | <input type="checkbox"/> Social Networks | |

Ha mai realizzato una campagna di crowdfunding?

- Sì
- No

Se ha risposto Sì, in che fase del progetto l'ha avviata?

- Ricerca e sviluppo
- Produzione
- Post-produzione
- Distribuzione

Se ha risposto no, saprebbe motivare la sua scelta in proposito?

.....

.....

Hai mai distribuito il suo prodotto su una piattaforma VOD?

- Sì
- No

Se ha risposto no, saprebbe motivare la sua scelta in proposito?

.....

.....

PRILOGA 2: VPRAŠALNIK ZA SLOVENSKE PRODUCENTE

Company size and presence on the market

From how long is your company operating?

- 0 - 3 years
 3 - 6 years
 + 6 years

Number of employees or long term collaborators

- 0
 1- 3
 +3

Number of audiovisual works produced each year

(Please, specify for each year of activity)

2013	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2012	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2011	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2010	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2009	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2008	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2007	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6
2006	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> +6

Distribution of audiovisual works

Number of audiovisual released in the domestic territory from 2006 until today

Number of audiovisual works distributed in the domestic territory before 2006

Number of audiovisual works released internationally from 2006 until today
 Number of audiovisual works released internationally before
 2006.....

Public Funding obtained by the company since its creation

Slovenian Film Fund (specify how many times)

.....

Other National Funds (Specify how many times)

.....

Media (Specify how many times)

.....

Eurimages (Specify how many times)

.....

Private funding obtained from the company since its creation

Commissions by Tv channels (Specify how many times)

.....

Other private funds (Specify how many times)

.....

Co-productions

Co-productions with companies based in Friuli Venezia Giulia (Please add number of co-productions)

.....

Co-productions with Italy (Friuli Venezia Giulia excluded) (Please add number of co-productions)

.....

Co-productions with other Countries (Please add number of co-productions).....

Public funding - Access and comprehensibility of information

How would you evaluate the comprehensibility of the information for the access to the National funding?

- Comprehensible Hardly comprehensible Not comprehensible

How would you evaluate the comprehensibility of the information for the access to the European funding?

- Comprehensible Hardly comprehensible Not comprehensible

Access to bank credit

How do you assess the possibility to access to bank credit for audiovisual production?

- Satisfactory Slightly satisfactory Not satisfactory

How do you assess the timing related to credit delivery?

- Satisfactory Slightly satisfactory Not satisfactory

How would you assess the capacity to understand the audiovisual field by the banks system?

- Satisfactory Slightly satisfactory Not satisfactory

Qualified professionals

How would you assess the possibility to find qualified personnel in your territory?

- Satisfactory Slightly satisfactory Not satisfactory

How would you assess the training initiative offered by your National institution?

- Satisfactory Slightly satisfactory Not satisfactory

Do think there is a lack of certain professional skills directly connected with the audiovisual industry? If so, please, name a few below

.....

.....

Among the below listed professionals, not directly connected with the audiovisual industry, which ones you feel is most difficult to find in your territory?

- Lawyer Accountant Interpreter Translator
- Subtitler Press officer Graphic Designer None of the above

Other professional (Please specify)

.....

Professional events

How would you assess the offer of professional events finalized to improve the exchange of information and experiences among colleagues organized by institutions in your territory?

- Satisfactory Slightly satisfactory Not satisfactory

Please give a short motivation to your answer, and suggestions:

.....

Technical services and equipment rent

With regards of technical services and equipment rent, which territory is your supplier?

- Slovenia Friuli Venezia Giulia Other territories (please specify)
-

How would you assess the offer on your National level?

- Satisfactory Slightly satisfactory
- Not satisfactory Never used / I don't know

How would you assess the offer from the Friuli Venezia Giulia region?

- Satisfactory Slightly satisfactory
- Not satisfactory Never used / I don't know

How would you assess the offer from other other territories?

- Satisfactory Slightly satisfactory
- Not satisfactory Never used / I don't know

Post-production facilities

How would you asses the Slovenian offer?

- Satisfactory Slightly satisfactory

- Not satisfactory Never used / I don't know

How would you assess other territories offer?

- Satisfactory Slightly satisfactory
 Not satisfactory Never used / I don't know

In case you assessed OTHER TERRITORIES OFFER, please write below which ones:

.....

Chain of production

Which stage of film production is, according to your experience, the most difficult to finance?

- Research and development Production Post-production
 Marketing, Promotion, Distribution

Film circulation

How would you assess the promotion of the audiovisual industry by the National Film Agencies?

- Satisfactory Slightly satisfactory Not satisfactory

Which percentage of the budget do you usually allocate to the promotion of your film?.....

In which stage of the project do you usually involve partners for the promotion and distribution of the film?

- Research and development Production Post-production
 Marketing, Promotion, Distribution

Have you ever worked with a sales agent?

- Yes No

Have you ever worked with a National distributor?

- Yes No

Which of these channels you recently used for the promotion of your works?

- Press TV Radio Social Networks
 Live Events Web Film markets None of the above

Which channels do you evaluate as most effective?

.....
.....

Which of these tools you recently use the most to promote your works?

- Trailer Stills Posters, flyers, merchandising
 Press kit Social Networks

Have you ever launched a crowdfunding campaign?

- Yes No

If you answered YES, in which stage did you started it?

- Research and development Production Post-production
 Marketing, Promotion, Distribution

If you answered NO, could you briefly explain why?

.....
.....

Have you ever released a title on VOD platform?

- Yes No

If you answered NO, could you briefly explain why?

.....

PRILOGA 3: KONTAKTNI PODATKI SLOVENSКИH IN ITALIJANSКИH PODJETIJ S PODROČJA AVDIOVIZUALNE INDUSTRIJE

Najpomembnejše slovenske javne ustanove na področju kinematografije

SLOVENIAN FILM CENTRE

www.film-center.si
Joško Rutar
+386 1 234 32 00
info@film-center.si

CINETECA SLOVENA

www.kinoteka.si
Ivan Nedoh
+386 1 434 25 10
tajnistvo@kinoteka.si

ARCHIVIO DEL FILM

www.arhiv.gov.si
Alojzij Teršan
+386 1 241 42 00
ars@gov.si

RTV SLO - RADIO E TELEVISIONE SLOVENIA

International Relations Department
Miha Lampreht
t + 386 1 475 21 57
miha.lampreht@rtvslo.si

ACCADEMIA DI TEATRO, RADIO, CINEMA E TELEVISIONE

www.agrft.uni-lj.si
Miran Zupanič
+386 1 251 04 12
dekanat@agrft.uni-lj.si

SCUOLA DELLE ARTI

vsu.ung.si
Boštjan Potokar
+386 51 33 67 70
bostjan.potokar@ung.si

SLOVENE ART CINEMA NETWORK

www.kinomreza.wordpress.com
Marjana Štalekar
m +386 41 69 07 56
artkinomrezaslovenije@gmail.com

KINODVOR

www.kinodvor.org
Nina Peče Grilc
t +386 1 239 22 10
nina.pece@kinodvor.org

CED - CREATIVE EUROPE DESK

media.ced-slovenia.eu
Sabina Briški
sabina.briski@ced-slovenia.eu

<p>A.A.C. PRODUCTIONS Igor Šterk sterkigor@gmail.com</p>
<p>A ATALANTA www.aatalanta.si Branislav Srđić info@aatalanta.si t +386 1 421 86 20</p>
<p>ALMEDIA www.almedia.si Alen Pavšar pavsar.alen@gmail.com</p>
<p>ARSMEDIA www.arsmedia.si Boštjan Ikoć info@arsmedia.si t +386 1 513 25 08</p>
<p>ART A DESIGN www.kramberger-uran.com Irena Kramberger Uran, Rudi Uran kramberger.uran@amis.net m +386 31 69 06 30</p>
<p>ART REBEL 9 www.artrebel9.com Matjaž Požlep matjaz@artrebel9.com t +386 1 236 16 80</p>
<p>ASTRAL Miha Čelar miha.celar@gmail.com</p>
<p>BAS PRODUCTION basproduction.com Rok Ban info@basproduction.com t +386 1 530 71 71</p>
<p>BELA FILM www.belafilm.si Ida Weiss info@belafilm.si t +386 5 994 93 42</p>
<p>BLADE PRODUCTION www.bladeproduction.com Zoran Dževerdanović info@bladeproduction.com</p>
<p>BUGBRAIN dusan@bugbrain.com t +386 3 566 87 80</p>
<p>CASABLANCA www.casablanca.si</p>

<p>Igor Pediček casablanca@siol.net t +386 1 430 95 92</p>
<p>CEBRAM www.cebram.si Rado Likon info@cebram.si</p>
<p>COMRAD FILM www.comradfilm.com Mitja Senčur mitja@comrad.si</p>
<p>CVINGER FILM Rok Biček rok.bicek@gmail.com</p>
<p>DOGODEK Roman Končar dogodek@dogodek.si t +386 41 63 41 76</p>
<p>FABULA www.fabula.si Radovan Mišič fabula@fabula.si t +386 1 283 93 03</p>
<p>FILM FACTORY www.filmfactory.si Mojca Pernat info@filmfactory.si</p>
<p>FILM IT Jure Brecejnik jure.si@gmail.com</p>
<p>FILMSERVIS www.filmservis.si Simon Dvornik simon.dvornik@filmservis.si +386 40 53 20 37</p>
<p>FILROUGE www.filrouge.si Sara Živkovič filrouge.film@gmail.com m +386 41 45 11 51</p>
<p>FORUM LJUBLJANA www.filminferno.si Eva Rohrman eva.rohrman@mail.ljudmila.org t +386 1 432 42 54</p>
<p>FRIENDLY PRODUCTION www.friendly.si Matjaž Mrak friendly@friendly.si</p>
<p>GA-TERING</p>

<p>Gašper Hočevar gasper.hocevar@gmail.com</p>
<p>GUSTAV FILM www.gustavfilm.si Franci Celarc info@gustavfilm.si</p>
<p>INVIDA www.invida.tv Jure Vizjak jure@invida.tv</p>
<p>KINOATELJE www.kinoatelje.it Aleš Doktorič martina@kinoatelje.it t +39 048 13 35 80</p>
<p>LI PRODUKCIJA www.li-film.si Primož Ledinek primoz.ledinek@li-film.si</p>
<p>M.B.E. Jan Mozetič janmozetic@gmail.com</p>
<p>MB GRIP www.jelnikar.si Blaž Jelnikar info@jelnikar.si t +386 41 79 16 42</p>
<p>NO HISTORY nohistory.tk Tina Smrekar t.smrekar@gmail.com</p>
<p>NORA PRODUCTION GROUP www.nora-pg.si Alan Vitezič nora@nora-pg.si t +386 1 252 82 90</p>
<p>NOSOROGI www.nosorogi.com Marina Gumzi marina@nosorogi.com m +386 31 48 26 37</p>
<p>NUFRAME www.nuframe.si Teo Rižnar info@nuframe.si</p>
<p>NUKLEUS FILM SLOVENIA Miha Knific info@nukleus-film.hr t +386 5 903 44 56</p>
<p>OZOR</p>

<p>Grega Mastnak grega.mastnak@guest.arnes.si</p>
<p>PAKT MEDIA www.paktmedia.com Gregor Vesel contact@paktmedia.com</p>
<p>PARTIZANKA RENTAL www.partizanka.com Ven Jemeršič partizankarental@gmail.com m +386 40 63 67 94</p>
<p>PERFO www.perfo.si Aleš Pavlin ales.pavlin@perfo.si</p>
<p>PETRA PAN FILM PRODUCTION www.petrapan.com Petra Seliškar petra@petrapan.com</p>
<p>PRODUKCIJA MANGART www.mangart.net Sašo Kolarič saso@mangart.net</p>
<p>RESTART www.restart.si Bojan Mastilovic info@restart.si t +386 1 426 25 20</p>
<p>RTA AGENCIJA www.rta.si Katarina Karlovšek katarina@rta.si t +386 3 828 00 50</p>
<p>RTV SLO - TELEVISION SLOVENIA Janez Pirc janez.pirc@rtvslo.si Suzana Prosenc suzana.prosenc@rtvslo.si t +386 1 475 32 13</p>
<p>SENCA STUDIO www.senca-studio.si Ida Weiss info@senca-studio.si</p>
<p>SEVER&SEVER FILMSKA PRODUKCIJA www.seversever.com Nina Jeglič nina.jeglic@gmail.com</p>
<p>SFINGA PRO www.sfinga.net Gregor Kresal</p>

sfingapro.films@gmail.com
SMEHOMAT www.smehomat.org Marko Kumer info@smehomat.org
STARAGARA www.staragara.com Miha Černec miha@staragara.com t +386 1 320 08 02
STUDIO ALP www.studio-alp.si Matjaž Fistravec studio.alp@amis.net
STUDIO ARKADENA www.arkadena.si Katja Getov katja@arkadena.si t+386 1 562 16 27
STUDIO LEGEN www.studio-legen.si Đorđe Legen info@studio-legen.si t +386 2 614 54 44
STUDIO MAJ www.studiomaj.si Dunja Klemenc dunja.klemenc@siol.net t +386 1 422 45 45
STUDIO RITEM www.studioritem.com Helena Berden helena.ritem@siol.net t +386 1 436 49 20
STUDIO VIRC www.studio-vmc.com Boštjan Virc bostjan@studio-vmc.si t +386 7 337 81 70
STUDIO VRTINEC www.vrtinec.si Primož Kastelic primoz@vrtinec.si t +386 5 993 47 25
SUPER www.supercatering.si Žiga Merhar ziga@supercatering.si t +386 5 905 15 20
SUPERMARKET

<p>www.supermarket.si Ven Jemersić ven.jemersic@gmail.com m +386 40 63 67 94</p>
<p>ŠTADERZEN, ZKUD www.produkcijastudio.com Dražen Štader drazen@produkcijastudio.com m +386 31 30 33 73</p>
<p>TELEKING www.teleking.si Ira Cecić ira@artrebel9.com t +386 1 236 16 80 m +386 41 71 16 48</p>
<p>TOMAHAVK blaz.kutin@gmail.com +386 31 693 165</p>
<p>TRIGLAV FILM www.triglavfilm.si Aiken Veronika Prosenc triglavfilm@siol.com m +386 41 79 98 00</p>
<p>VERTIGO www.emotionfilm.si Danijel Hočevar info@vertigo.si t +386 1 439 70 80 m +386 41 64 52 67</p>
<p>VIBA FILM www.vibafilm.si Suzana Zirkelbach info@vibafilm.si t +386 1 513 24 00</p>
<p>VPK www.vpk.si Manja Porle manja.porle@vpk.si t +386 1 236 28 30 m +386 41 27 11 71</p>
<p>ZAVOD MONO O www.monoo.si Rok Sečen rok@monoo.si m +386 41 86 57 51</p>
<p>ZVVIKS www.zvviks.net Kolja Saksida info@zvviks.net m +386 40 43 76 96</p>

DISTRIBUTERJI

Blitz Film & Video Distribution

Igor Špilek
Dolenjska cesta 258
SI-1291 Škofljica
t: +386 1 360 11 60
f: +386 1 360 11 68
e: igor.spilek@blitz-film.com
www.blitz-film.com

Cankarjev dom

Simon Popek
Prešernova 10
SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 241 71 50
f: +386 1 241 72 98
e: simon.popek@cd-cc.si
www.cd-cc.si

Cenex

Janko Čretnik
Preložnikova 1
SI-3212 Vojnik
t: +386 3 780 04 70
f: +386 3 780 04 72
e: cenex@siol.net
www.cenex.si

Cinemanía Group

Sreten Živojinović
Rojčeva 1
SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 524 45 63
f: +386 1 540 55 67, +386 1 534 24 23
e: info@cinemanía-group.si
www.creativa.si

Continental film

Irena Hafner
Stegne 3
SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 500 51 58
f: +386 1 500 52 20
e: continental@siol.net
www.continentalfilm.si

Fivia

Branka Čretnik
Preložnikova 1
SI-3212 Vojnik
t: +386 3 780 04 70
f: +386 3 780 04 72
e: cenex@siol.net
www.cenex.si/fivia

Karantanija Cinemas

Slobodan Čiča
Rožna dolina, cesta III/18
SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 426 62 35
f: +386 1 422 39 10
e: info@kcs.si
www.karantanijacinemas.si

Kolosej kinematografi

Šmartinska 152
SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 520 55 20
f: +386 1 520 56 00
e: info@kolosej.si
www.kolosej.si

Demiurg

Cvetka Flakus
Lome 3
5274 Črni vrh
t: +386 5 377 86 90 / f: +386 5 377 86 91
e: info@demiurg.si
www.demiurg.si

Slovenska kinoteka/Slovenian Cinematheque

Staš Ravter
Metelkova 2a
SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 434 25 10
f: +386 1 434 25 16
e: tajnistvo@kinoteka.si
www.kinoteka.si

Video art

Bojan Gjura
Vojkova 2
SI-1000 Ljubljana
t: +386 1 300 08 80
f: +386 1 432 62 34
e: info@videoart.si
www.videoart.si

Kontaktni podatki drugih italijanskih filmskih komisij
Toscana Film Commission
Via San Gallo, 25 50129 Firenze, ITALY Tel. +39 055 2719035 Fax +39 055 2719027
Sardegna Film Commission
Assessorato della Pubblica Istruzione, Beni Culturali, Informazione, Spettacolo e Sport viale Trieste, 186 09123 Cagliari. E-mail: filmcommission@regione.sardegna.it
Fondazione Apulia Film Commission
Cineporti di Puglia, Bari - c/o Fiera del Levante Lungomare Starita 1 70132 Bari Tel. +39 080 9752900 Fax +39 080 9147464
Business Location Südtirol · Alto Adige Spa
Passaggio Duomo, 15 39100 Bolzano Tel. +39 0471 066 600 Fax +39 0471 062 852
Trentino Film Commission
c/o FormatVia Zanella 10/2 38122 Trento Tel. 0461 492667 Fax 0461 495460 filmcommission@provincia.tn.it
Vicenza Film Commission
Via E. Montale, 25 36100 Vicenza Tel. +39 0444 994770 www.vicenzafilmcommission.com
Fondazione Film Commission Vallée d'Aoste
Via Parigi 33 11100 Aosta Tel. +39 0165 261790 Fax +39 0165 261790
Uffici Film Commission Torino Piemonte

Via Cagliari 42
10153 Torino
Tel. +39 011 2379201
Fax +39 011 2379299
info@fctp.it

Marche Film Commission

Fondazione Marche Cinema Multimedia
Piazza del Plebiscito, 17
60125 Ancona
Tel. +39 071 205403 (int. 18/16/15)
Fax +39 071 205403

Fondazione Film Commission Regione Campania

Sede Legale: Via Santa Lucia 81
80132 Napoli
Sede Operativa: Calata Trinità Maggiore 53
80134 Napoli
Tel. +39 081 4206091
Fax: +39 081 7904221
info@fcrc.it
www.fcrc.it

Fondazione Calabria Film Commission

Tel. +39 0971 7428 00
<http://www.calabriafilmcommission.net/>
info@calabriafilmcommission.net

**Fondazione FILM COMMISSION di ROMA, delle PROVINCE e del LAZIO
c/o Studi Cinematografici Cinecittà**

Via Tuscolana 1055
00173 Roma
Tel. +39 06 72286 320 (Mktg & Coproduzione)
Tel. +39 +39 06 72286 273 (Organizzazione)
Tel. +39 06 72286 247 (Produzione e Location)
Fax +39 06 722 1127
Posta certificata: romalaziofilmcommission@pec.it

Lombardia Film Commission

Corso San Gottardo, 5
20136, Milano
Tel. +39 02 89410090
Fax +39 02 89422766
<http://www.filmcomlombardia.it/>

Genova-Liguria Film Commission

Villa D.Bombrini
Via L. A. Muratori, 5
16152 Genova Cornigliano (Italia)
Tel. +39 010 868.0850

Fax +39 010 868.1399
Email info@glfc.it
PEC: genovaliguriafc@pec.it

Lucana Film Commission

Sede di Potenza: Corso Umberto I, 28
Tel. +39 0971 665434
Cell. +39 339 6426115 - fax: +39 0971 668277
Direttore: Paride Leporace
lucanafilmmmission@gmail.com

Življenjepis avtorice

Manuela Buono je diplomirala iz komunikacijskih študij na Univerzi v Trstu, nato pa je obiskovala Medijsko poslovno šolo v Španiji, kjer je zaključila podiplomski študij iz avdiovizualnega managementa.

Zatem je prejela štipendijo Fundacije NIPKOW, ki ji je omogočila poglobljanje znanja s področja filmske industrije v Nemčiji.

Delala je v filmski in televizijski produkciji v Rimu (Orione Cinematografica in Palomar), kasneje pa se je začela zanimati za mednarodno prodajo.

Tri leta je sodelovala s produkcijsko hišo Taskovski Films, leta 2013 pa je ustanovila lastno prodajno agencijo Slingshot Films s sedežem v Trstu.

Repertoar agencije Slingshot Films vključuje naslednje filme:

Dancing with Maria režiserja Ivan Gergolet, Italija/Argentina/Slovenija, 2014, Zoran, moj nečak idioto režiserja Mattea Oleotta, Italija/Slovenija, 2013, Dal Profondo režiserke Valentine Pedicini, Italija, 2013 in še mnoge druge.

Sodeluje tudi na mnogih festivalih in je odgovorna za organizacijo strokovnih dnevo v na mednarodnem festivalu dokumentarnega filma Festival dei Popoli v Firencah (Doc at Work) in na festivalu biografskega filma Biografilm Festival v Bologni (Bio to B).

Projekt iCON / Konkurenčnost MSP - Inovativnost in kooperativno podjetništvo sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev

ProgettoiCON / Competitività delle PMI - Innovazione e cooperazione tra imprese finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



Ministero dell'Economia
e delle Finanze