

## БЪЛГАРСКАТА ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ В УСЛОВИЯТА НА ПАЗАРНА ТРАНСФОРМАЦИЯ<sup>1</sup>

©доц. д-р Биляна Томова, Диана Андреева

©ОБСЕРВАТОРИЯ ПО ИКОНОМИКА НА КУЛТУРАТА

“Филмова индустрия по смисъла на закона е производството, разпространението, промоцията, показът и съхранението на филми.”  
Закон за филмовата индустрия, чл.2 (1)

Българското филмово производство има типичните характеристики на пазарите на европейските държави – малък пазар, представител на затворена езикова общност, изразител на специфично национално светоусещане. Машабите на кино индустрията изискват поне 60 млн. потребители, за да може един продукт да има шанс за комерсиална възвращаемост, а населението на България е едва 7,2 млн. Продуктите на българската филмова индустрия не са класически пазарен субект и както при останалите европейски кинематографии, държавата е призвана сериозно да подпомага този сектор, безспорен създател на национален културен капитал.

### Специфика на произвежданите продукти и услуги

- Различните видове филми са силно диференциран уникален продукт. Те имат вторични положителни ефекти и създават, както индивидуални естетически, така и социални колективни ползи, често използвани с пропаганден, представителен или идеологически характер. Това е и една от причините тези блага често да са субсидирани от държавата (при европейския модел на кинопроизводство).

<sup>1</sup>Данните за изследването са предоставени от Министерството на културата, Национален статистически институт, Изпълнителна Агенция “Национален филмов център”, Асоциацията на филмовите продуценти, за което авторите сърдечно благодарят.



# Обсерватория по икономика на културата

- Друга причина за държавно подпомагане или регулация е много високата стойност (фиксираните производствени разходи) при създаването на оригинала, за разлика от маржиналната стойност за създаването на копието, която е много ниска. Една характеристика типична за естествения монопол, но която далеч не е достатъчна за монополна печалба или монополно поведение в европейските условия на филмово производство.
- Филмовото производство създава рисков продукт, и не само, поради високо специализирания труд, но и поради непредвидимостта на потребителските възприятия.

## Българското кино и прехода

Националната филмова индустрия бе най-засегната от протичащата през 90-те години реформа в българската култура. Достигна се до производството на 2-3 игрални филма годишно при практика от над 20 през 80-те години. За три години – 1990-1993 г. - са съкратени над 80% от заетите в сектора. Държавният монопол бе разрушен – след 1991 г. започна приватизация на отделни елементи, но без цялостна визия за развитието на сектора. След 1994г. филморазпространението премина в частни ръце, докато кинорежата остана държавна и едва през 1997г. се взе решение за приватизация на киносалоните, което бе извършено без цялостна визия и програма<sup>2</sup>. През този период се появиха и първите независими продуценти. Тази реформа на парче започва да придобива чертите на установена публична политика едва през 2003-4 година – периодът, когато филмовата общност извоюва Законът за филмовата индустрия (ЗФИ) и това се съчета с формирането на Изпълнителна агенция „Национален Филмов Център” в днешния вид (ПМС97, 13.05.2004г.). В последствие законът бе актуализиран (01.01.2008 г.), като бяха приети нови разпоредби, които изменят броя на консултативно-експертните органи към изпълнителния директор. В изпълнение на ЗФИ бяха създадени и подзаконовни нормативни актове – “Устройствен правилник на ИА“НФЦ”, “Тарифа за таксите,

<sup>2</sup> Приватизацията на “София филм” ЕАД е особено показателна за ситуацията. Крайният резултат е неизпълнение от страна на купувачите на поетите ангажименти и скандална загуба на софийската кино мрежа.



# Обсерватория по икономика на културата

които се събират от ИА“НФЦ” по Закона за филмовата индустрия”, както и наредби за водене на публичните регистри. Може да се приеме, че **правната рамка институционализираща управлението на българското кино е вече в почти цялостен вид. Следващата важна крачка е създаването на националната политика в областта на филмовата индустрия, неделима част от бъдещата Национална стратегия за култура.** Това което липсва, е отбелязано и от Сметната палата<sup>3</sup>, че към 30.06.2008 г. такава Национална програма за развитие на филмовата индустрия все още не е създадена. За първа крачка в тази посока могат да се приемат предложените от Националния филмов съвет Приоритети при изразходване субсидията на Агенцията за 2009г.<sup>4</sup>

## Административни и финансови ресурси

Независимо от своите недостатъци Законът за филмовата индустрия допринесе за **съживяването на българското кино:**

- ежегоден прираст на субсидията - от около 6 млн. лв. (2005г) до 16 млн. лв. (2009г., при 100% изпълнение на разходната част на Държавния бюджет), доведе до нарастване и стабилизиране на процеса на производство на български филми (вж. графика 1)
- професионализмът на продуценти и режисьори нарастна - сериозна заявка в тази посока са броят произведени български филми и копродукциите (вж.таблица 1)
- български филми започнаха редовно да се появяват на пазарите на проекти и да намират подкрепа на етап развитие –пазарът в Солун е добър показател с подкрепените два филмови проекта през 2008г.

<sup>3</sup> Доклад за извършен одит на Сметната палата за дейността на Изпълнителна агенция“Национален филмов център” по подпомагане създаването, разпространението и показата на български филми в страната и чужбина за периода от 01.01.2007 г. до 30.06.2008 г.

<sup>4</sup> Тези Приоритети са приети на основание чл.9, ал.3, т.1 и 2 от Закона за филмовата индустрия от Националния съвет за кино на заседанието му от 14 юли 2008 година.



# Обсерватория по икономика на културата

Таблица 1 - Пълнометражни филми произведени в България за периода  
1994-2008 г.

Година	Национални
1994	4
1995	6
1996	7
1997	3
1998	3
1999	2
2000	4
2001	3
2002	3
2003	3
2004	7
2005	5
2006	7
2007	5
2008	5

Източник: *European Cinema Yearbook, 2007*



Този анализ е лицензиран под Creative Commons лиценз 3.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives и всяко разпространение може да става без нарушаване на целостта на текста, само за некомерсиални цели и с изричното посочване на авторите.

# Обсерватория по икономика на културата

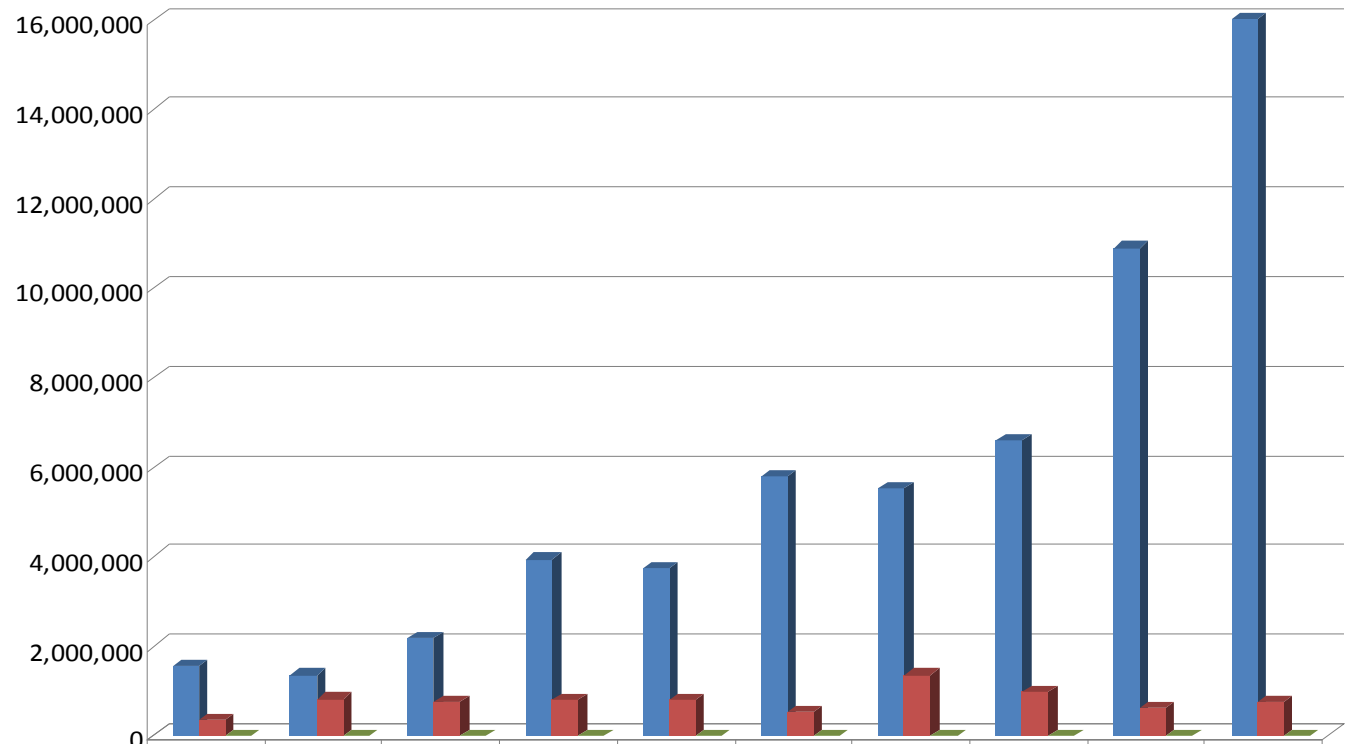
Графика 1

Този анализ е лицензиран под Creative Commons лиценз 3.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives и всяко разпространение може да става без нарушаване на целостта на текста, само за некомерсиални цели и с изричното посочване на авторите.

5



## Динамика на съотношението между субсидия за филмопроизводство и административни разходи за периода 2000-2009\*/в абсолютни стойности и като %/



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
■ субсидия	1,546,000	1,350,369	2,165,852	3,933,146	3,747,232	5,793,341	5,516,994	6,600,000	10,900,000	16,000,000
■ административни разходи	347,374	817,083	735,275	805,581	804,744	524,285	1,348,240	969,500	628,524	738,368
■ съотношение между субсидия за филмопроизводство и административните разходи	22.50%	60.50%	33.95%	20.48%	21.47%	9.05%	24.44%	14.69%	5.77%	4.61%

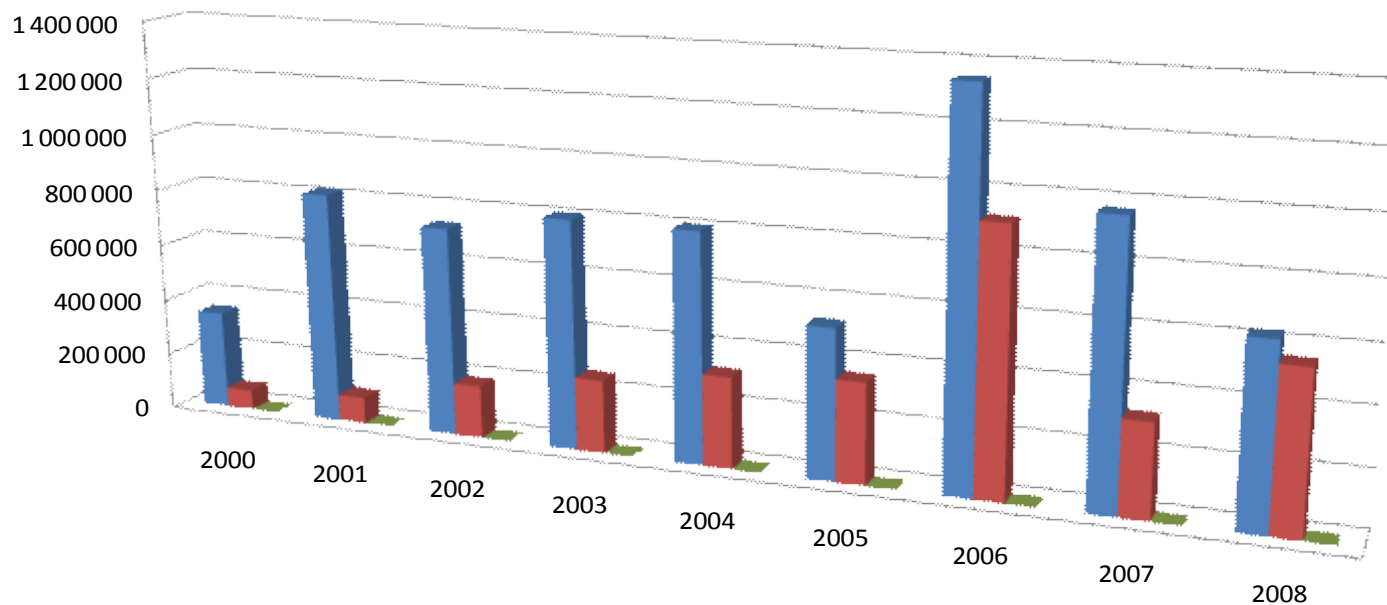
Източник: Справка за размера на субсидията за творчески проекти утвърден с годишните закони за бюджета за 2000-2008г., бюджет на Министерство на културата за 2009г. [www.mc.government.bg](http://www.mc.government.bg)

Този анализ е лицензиран под Creative Commons лиценз 3.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives и всяко разпространение може да става без нарушаване на целостта на текста, само за некомуерсиални цели и с изричното посочване на авторите.

# Обсерватория по икономика на културата

Графика 2

## Съотношение между административни разходи и приходи по програма "Филмово изкуство" за периода 2000г.-2008г.



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
■ административни разходи	347 374	817 083	735 275	805 581	804 744	524 285	1 348 240	969 500	628 524
■ приходи	69 109	93 400	185 936	256 862	319 290	352 229	915 675	326 549	552 590
■ съотношение между приходите и административните разходи	19,90%	11,43%	25,29%	31,89%	39,68%	67,18%	67,91%	33,68%	87,92%

Източник: Справка за размера на субсидията за творчески проекти утвърден с годишните закони за бюджета за 2000-2008г., бюджет на Министерство на културата за 2009г. [www.mc.government.bg](http://www.mc.government.bg)

Този анализ е лицензиран под Creative Commons лиценз 3.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives и всяко разпространение може да става без нарушаване на целостта на текста, само за некомерсиални цели и с изричното посочване на авторите.



# Обсерватория по икономика на културата

- българското филмово производство действа изцяло на проектен принцип – на основата на конкурси за създаване на игрални, документални и анимационни филми. Секторът не издържа сгради, творчески екипи, режийни, за разлика от ситуацията при сценичните изкуства, което води до ниски административни разходи, както в абсолютна, така и в относителна стойност. Тези разходи са свързани с 1) издръжката на екипа на Агенцията, чиито функции нарастват пропорционално на нарастващия брой проекти, както и 2) с годишните вноски към международни организации (Евроимаж, Аудиовизуалната обсерватория) (вж. графика 2)

Административните разходи на Изпълнителна агенция ”Национален филмов център” са намаляващ процент, и за настоящата 2009г. са на нивото на 2002г. в абсолютна стойност, като в относителен размер са спаднали на едва 5% от стойността на субсидията. През същия период, 2000-2009г. са нараснали и приходите на агенцията - след влизането на Закона за филмовата индустрия, дейността на структурата се е увеличила значително (броя на филмовите проекти, при константен и дори намаляващ брой на административния персонал през последната година). Това е и единствената Изпълнителна агенция в публичния сектор, която няма зам.-директор или главен секретар - длъжности, които са свързани със сериозни контролни функции, предимно във финансовата част на дейността.

Въпреки цялостното стимулиращо въздействие на Закона за филмовата индустрия вече са достигнати границите на този положителен ефект.

## Проблемните зони свързани с финансирането

Чрез този закон обаче киногоилдията не успя да се пребори за създаване на специализиран кинофонд и така бяха пропуснати възможностите за пазарни приходи към националното филмопроизводство. Ето защо, и днес пет години след влизането в сила на Закона, **бюджетните средства остават основен финансов източник** за създаване на български филми.



Този анализ е лицензиран под Creative Commons лиценз 3.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives и всяко разпространение може да става без нарушаване на целостта на текста, само за некомерсиални цели и с изричното посочване на авторите. 8



# Обсерватория по икономика на културата

Относно размера на бюджетната субсидия се пораждат два основни проблема. Първият е свързан с разликата между размера на сумата ежегодно заявявана от НФЦ и тази, която съответно е утвърждавана от бюджета на Министерството на културата – сумата за периода 2005-2009г. е по-малка с 3 982 401 (вж. таблица 2), спрямо заявената от НФЦ за периода. Още по-голяма е разликата при изпълнението на утвърдената сума за ИА”НФЦ” според отчетите за касовото изпълнение на бюджета за 2005-2009<sup>5</sup>г., където намалението е с 6 672 066лв. (вж.таблица 3). Това на практика ощетява съществено българското кино за посочените години. Методологията за изчисляване на бюджетната субсидия е предвидена по ЗФИ<sup>6</sup> и средствата растат ежегодно като отражение на средните бюджети на създаваните филми. За първи път след влизането на закона НФЦ получи цялата субсидия според ЗФИ за 2008г. (като това изравняване се изрази чрез получаване на 3,8 млн. лв. целево заделени от излишъка). Това неотстояване на законовите изисквания относно размера на отпусканата субсидия е забелязано и от Сметната палата – „**За одитирания период утвърдените субсидии за държавно подпомагане на филмопроизводството са по-малки от определения по закон минимален размер.** Субсидията за 2007 г., определена на база средностатистическите бюджети за предходната година, следва да бъде 8 234,800 лв. За 2007 г. утвърдената субсидия за филмопроизводство по програма № 4 “Филмово изкуство” по бюджета на Министерство на културата е 80% от определената на база средностатистическите бюджети.”<sup>7</sup>, т.е. за 2007г. е отпускната сума 6 600 000 лв. И ако при другите изкуства размера на субсидията не е законодателно утвърдена, то при киноиндустрията negliжирането на сумите, е ежегодно нарушение на Закона и ежегодни пропуснати ползи за гилдията и обществото (вж.таблицы 2 и 3).

<sup>5</sup> За 2009г. са използвани прогнозни данни от бюджета на Министерство на културата , както и на база ПМС №29 от 9 февруари 2009г за изпълнение на държавния бюджет на Република България за 2009г., Обн. ДВ. бр.13 от 17 Февруари 2009г., за изпълнение на разходите в държавния бюджет на 90%.

<sup>6</sup> Съгласно чл.17, т.1 от ЗФИ във връзка с параграф 1т.13,14,15

<sup>7</sup> Доклад за извършен одит от Сметната палата за дейността на Изпълнителна агенция “Национален филмов център” по подпомагане създаването,разпространението и показата на български филми в странатаи чужбина за периода от 01.01.2007 г. до 30.06.2008 г.



# Обсерватория по икономика на културата

**Таблица 2** Заявена субсидия от ИА "НФЦ" и утвърдена субсидия в бюджета на Министерство на културата за периода 2005-2009г.

Година	ИА "НФЦ"-заявена субсидия	НФЦ-утвърдена субсидия /бюджет на Министерство на културата/	Разлика- НФЦ заявена субсидия/НФЦ утвърдена субсидия от бюджета на Министерство на културата
2005	7 266 046	6 200 000	-1 066 046
2006	8 041 733	6 200 000	-1 841 733
2007	8 234 842	6 600 000	-1 634 842
2008	10 237 812	10 900 000	+662 188
2009	16 101 968	16 000 000	-101 968
			<b>Всичко: -3 982 401</b>

Източник: По данни на ИА "НФЦ"; справка за размера на субсидията за творчески проекти утвърден с годишните закони за бюджета за 2000-2008г. (74-00-22/14.04.2009г.), както и бюджет на Министерство на културата за 2009г. [www.mc.government.bg](http://www.mc.government.bg)

**Таблица 3** Заявена субсидия и утвърдена субсидия според отчета за касовото изпълнение на Министерство на културата за периода 2005-2009г.\*

Година	НФЦ-заявена субсидия	НФЦ-утвърдена субсидия /отчет за касовото изпълнение на Министерство на културата	Разлика- НФЦ заявена субсидия/НФЦ отпусната субсидия от бюджета на Министерство на културата
2005	7 266 046	5 793 341	-1 472 705
2006	8 041 733	5 516 994	-2 524 739
2007	8 234 842	6 600 000	-1 634 842
2008	10 237 812	10 900 000	+662 188
2009*	16 101 968	14 400 000	-1 701 968
			<b>Всичко: -6 672 066</b>

Източник: По данни на ИА "НФЦ", справка за размера на субсидията за творчески проекти по отчетите за касовото изпълнение на бюджета за 2000-2008г (74-00-22/14.04.2009г.), както и бюджет на Министерство на културата за 2009г. [www.mc.government.bg](http://www.mc.government.bg)

\*Данните за 2009г. са прогнозни, според утвърдения бюджет на Министерство на културата за 2009г., както и на база ПМС №29 от 9 февруари 2009г за изпълнение на държавния бюджет на Република България за 2009г., Обн. ДВ. бр.13 от 17 Февруари 2009г, за изпълнение на разходите в държавния бюджет на 90%.



# Обсерватория по икономика на културата

Вторият проблем относно размера на бюджетната субсидия произтича от самата методика - отново ясно заявена в Закона за филмовата индустрия, но отново неспазвана – този път поради страх от набъбващата сума от самата Изпълнителна агенция „Национален филмов център”, поради включване на всички предвидени по закон елементи в ежегодната субсидия за филмопроизводство на база на средните бюджети за игрални, документални и анимационни филми. Къде е решението? Първо решение на проблема има в новата методология приета от Националния съвет за кино<sup>8</sup>, а следващата е тази методология да мине и през Министерството на финансите, за да бъде затворен кръгът на взимашите решения за финансирането на българското кино.

---

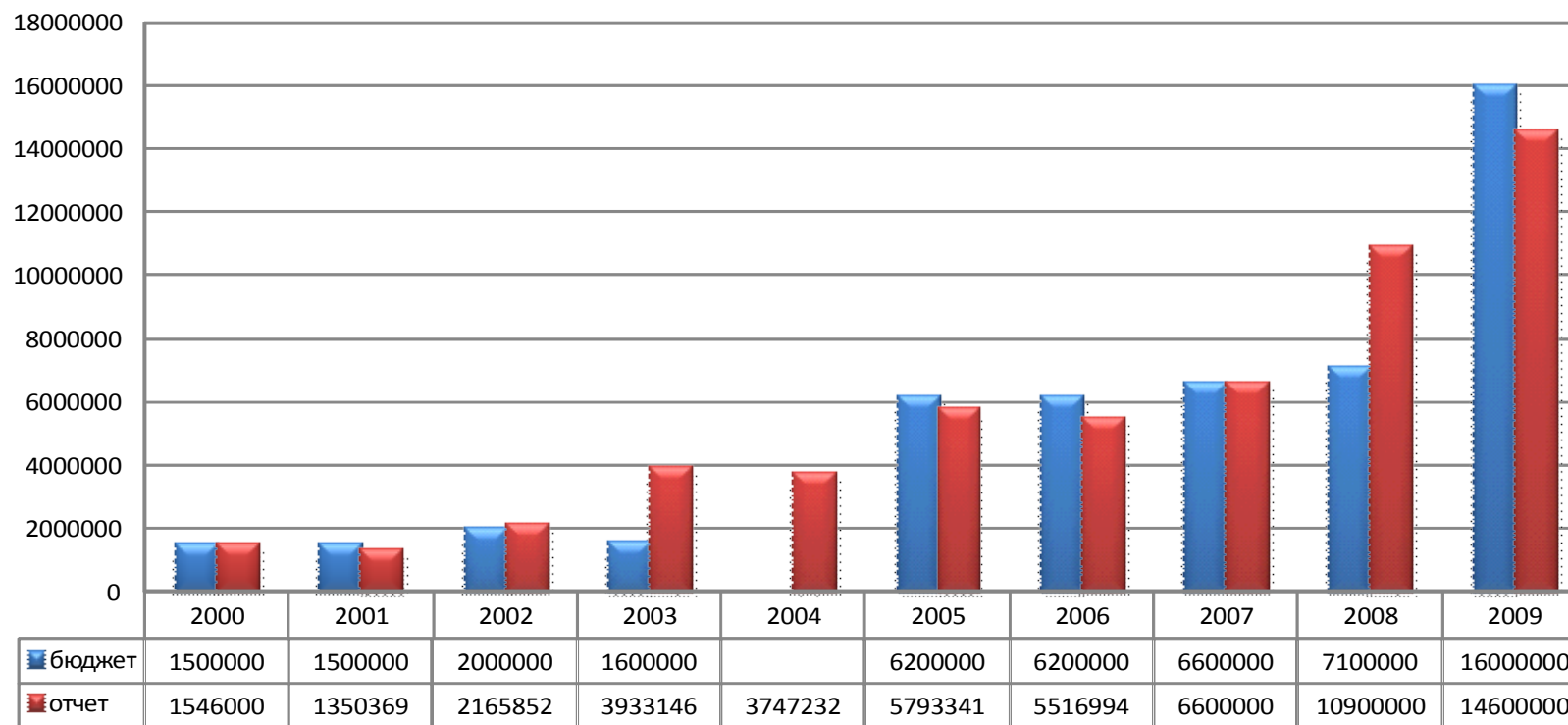
<sup>8</sup> Заседанието - 14 юли 2008 година



Този анализ е лицензиран под Creative Commons лиценз 3.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives и всяко разпространение може да става без нарушаване на целостта на текста, само за некомерсиални цели и с изричното посочване на авторите. 11

Графика 3

### Съотношение между средствата за проектните субсидии за филмопроизводство в бюджета и в отчета за касовото изпълнение на бюджета на Министерство на културата/2000-2009г.\* /



Източник: справка за размера на субсидията за творчески проекти утвърден с годишните закони за бюджета за 2000-2008г., бюджет на Министерство на културата за 2009г. [www.mc.government.bg](http://www.mc.government.bg)

Този анализ е лицензиран под Creative Commons лиценз 3.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives и всяко разпространение може да става без нарушаване на целостта на текста, само за некомерсиални цели и с изричното посочване на авторите.



# Обсерватория по икономика на културата

За да не бъде заложник филмовата субсидия на тези дефекти на публичното финансиране характерни за българския преход и с цел най-ефективно да се използват бюджетните средства, би било целесъобразно ИА „НФЦ” да бъде първостепенен разпоредител с бюджетни кредити.

Финансирането на българското кино има и **други източници** освен държавната субсидия, но те имат по-скоро допълващо значение през последните осем години - средства от Българската национална телевизия - между 6% и 19 % (тук почти е замрял диалогът – последният договор е от 2007г.), европейски фондове (между 6% и 18%), друго международно финансиране (между 2% и 23%), международни дистрибуторски компании (между 1% и 11 %). Средствата от международните фондове имат квази пазарен, данъчен произход, така например във френските и немски кино фондове се акумулират средства от ДДС върху кино билетите, такси, с които се облагат телевизионните канали и кино разпространителите. Целта на този начин на фондонабиране е парите от разпространението да подпомагат създаването на нови филми. *Българското частно финансиране* има малки стойности, намаляващи през последните години. Преди всичко това са собствени средства на продуцентите и много по-рядко фирмено спонсорство, банкови кредити или корпоративни инвестиции. Обяснението трябва да търсим в характера на пазара – филмовото производство в България е квази пазар:

- Възвращаемостта от един филм рядко надминава 10% от себестойността му, изключения са възможни само за филми, чиято дистрибуция надхвърля не само националния пазар, но и излиза извън пазарите на копродуцентите, като завладява територии с над 70 милиона потенциални потребители.
- **Не са създадени национални алтернативни източници, които да набират средства от пазара, например** гаранционни фондове, които да обслужват културните индустрии. Това е функция на държавната регулация на сектора, но показва и ниската степен на зрялост на националния капитал.
- Все още недостигът на бюджетни средства не се допълва от про/пазарни приходи – липсват механизми за набиране на средства чрез **арт лотария**,



# Обсерватория по икономика на културата

както и данъчни стимули за инвестиралите в киноиндустрията – облекчения, които биха привлекли чужди капитали в сектора.

- **Все още няма национален фонд кино**, който би акумулирал пазарни и квази пазарни приходи за създаване на български филми в размер на **около 20 млн. лева (изчисления спрямо 2008г.)** и би нараствал ежегодно – **засега това са поредните пропуснати ползи**. След приключване и на последното споразумение с Международен валутен фонд преди година дори тази измислена бариера отпадна. Нужно е да се избере подходяща законодателна форма и секторът да проведе сериозна национална застъпническа кампания за събуждане на политическата воля за създаване на фонд.

## Пазарни структури и конкуренция в българската филмова индустрия

При културните индустрии продуктът се създава от “верига от автори”. Филмовата индустрия е пример за подобно единство от четири етапа с многобройни подучастници – производство, разпространение, промоция и показ на филма. А ако мислим за бъдещите поколения, трябва да включим и етапа “съхранение”. Това предопределя и разделението и участието на множество подпазари при цялостния цикъл на един филм. Филмовата индустрия е поредица от **сегментирани свързани пазари от 1/инвеститори, 2/производители /продуценти/, 3/оказващи услуги при производството, 4/разпространители и 5/осъществяващи показ.**<sup>9</sup>

Бариерите за навлизането на тези пазари са 1/ висок основен капитал за производството и маркетинга на продукта; 2/висока минимална скала за ефективност - търсенето на икономия от мащаба, но и от обхвата; 3/монопол върху част от продукта чрез авторски права върху отделните части на продукта 4/договорни отношения с творци-звезди (ситуация по-характерна за студийния американски тип на производство), т.е. контрол върху ресурс с ограничено предлагане. **Бариерите имат реална сила там, където пазарните структури имат не само проформа характеристики, а където пазарната структура се**

<sup>9</sup> Разпределение възприето и от Комисията за защита на конкуренцията по предложение на Асоциацията на филмовите продуценти..



# Обсерватория по икономика на културата

припокрива с реално пазарно поведение – в българското филмово производство това са кино разпространението и кино показът.

*Подпазар “Инвеститори”* – Това е българската държава в лицето на Изпълнителна агенция “Национален филмов център” и Българска национална телевизия. Те инвестират в рамките на определяните им ежегодно средства за филмопроизводство и съгласно Правилата за получаване на тези средства. Ако Държавата, напусне сектора (нещо, което почти се случи през периода 1991-2001) ще остане законната и нормативна уредба регламентираща субектите, правата и задълженията на филмовия пазар, но не и самия пазар. Националното производство ще е 1 до 2 филма годишно, а производствената база на “Ню имидж”, ще продължи да продуцира масова екшън продукция за износ с ангажимент към българското кино за подпомагане производството на един филм годишно. Т.е. ако държавата спре субсидирането, то един квази (полу реален) пазар ще се превърне в непълен-ще оцелее малката, по комерсиална част от него. На този подпазар инвеститорът е естествен монополист, както поради размера и характера на пазара, така и поради спецификата на стоката. И така ако трябва да обобщим – тук има държавен монопол на квази пазар.

*Подпазар “Производители (продуценти)”* – юридически лица по смисъла на Търговския закон, които могат да се класифицират по отношение на притежаваната техника според големината на капитала. А очертаващата се конкуренция е за икономии в производството (по-ефективен краен продукт) чрез собствен капитал вложен в производствена техника. До приватизацията на “Бояна филм” положението на БНТ на този пазар може да бъде определено, като “Фирма лидер в цените”, но като се има предвид, че става въпрос за обществена телевизия и субсидиран продукт, тази фирма не би имала очакващите се от пазарното и положение 1/печалба и 2/поведение (на изтласкване чрез по-ниски временни цени или технологично подчиняване на по-малките и съпроизводство), макар че могат да се видят подобни моменти. Специфично е мястото на “Бояна филм” на този



# Обсерватория по икономика на културата

подпазар сега, след като е приватизирана – ситуацията на пазара предопределя почти *монополно положение сред производителите* и оказващите услуги.

При тази “верига от автори” **проблемите дори в един елемент от производството** удрят поредица от обвързани пазари.

Вече повече от десетилетие **продуцентското начало** замени държавния монопол във филмовото производство. Този не малък период позволи да се установи и развие институцията „независим продуцент”. И ако тя се нуждае от обгрижване с цел развитие на установения вече инвеститорско-продуцентски сегмент, това в още по-голяма степен важи за **микро пазарите за развитие на проекти**. Технологията за подготовка на проекти (развитие на сценария, развитие на проекта) е слабо звено, което ограничава възможностите за коопroduциране, както поради качествата на драматургичния материал, така и поради цялостната недоразвитост на проекта. За нарастване на професионализма гилдиите на сценаристи и продуценти би трябвало да бъдат подпомогнати от Агенцията и да се възползват от *потенциала на членството ни в Европейските програми*<sup>10</sup>. Така например участието ни в European Film Promotion<sup>11</sup> дава възможност за обучение, проучвания на пазара, създаване практика за използване на “*агенти по продажбата*” – инструменти, които ще помогнат за „опаковане” и продажба на българските филми. *Ролята на фестивалите* – да привличат подобни агенции и така целенасочено да се създават тенденции в търсенето, не се използва. В етапа на производство ярко се очерта загубата на *приемственост между поколенията творци*. Едно цяло поколение е изпуснало възможността да практикува професията си, в която държавата е вложила средствата на данъкоплатеца, така постепенно се губят и професионални умения. Средната възраст на **дебютиращите режисьори** в пълнометражното игрално кино е над 40 години. Решаването на този проблем породен от кризата на прехода в българското кино, ограничеността на финансирането и гилдиината затвореност се превръща в един от приоритетите на

<sup>10</sup> 227 000 лв ежегодно е членският ни внос в международни организации-източник Проект за бюджет на МК за 2008 в програмен формат

<sup>11</sup> <http://www.efp-online.com/en/distributors/index.php> Европейска мрежа за промоция и износ на филми обединяваща 30 страни продуцент-агент по продажбите- дистрибутор





# Обсерватория по икономика на културата

следващите пет години - период сравнително кратък от гледна точка на кинопроцеса – времето за създаване на два филма. За дългосрочно преодоляване на този казус добрите европейски практики подсказват търсене на партньорство и с други институции – държавни и частни, с образователен или финансиращ профил<sup>12</sup>.

## *Подпазар “Оказващи услуги при производството”*

Това са различни творчески и технически лица на свободна практика, както и юридически лица оказващи услуги и продаващи специфични изделия в следните по-значими подсфери: снимачна техника, операторска, звукозаписна техника, снимачни павилиони, декоростроене, транспортни услуги, пиротехнически услуги и оръжие, хотелиерски и кетеринг услуги, лабораторни услуги и телекино, монтажни студия, специални ефекти. Някои от тези подпазари са малки и разпокъсани и са извън „Ню Имидж“.

## *Подпазар “Разпространители”<sup>13</sup>*

Дистрибуторите в България са юридически лица по Търговския закон. Според националния регистър те са над над 60 компании (2008г.), сред които две от тях имат монополно положение и притежават около 80% от пазара И двете са представители на най-големите американски филмови студия и имат поведението на пазарен лидер, като формират и политиката на голямата част от киносалоните. Останалите дистрибуторски компании са с пренебрежим пазарен дял.

Преобладаващата американска продукция на българските киноекрани не е изключение. Разликата е, че ако средното американско филмово присъствие за Европа е 70%, то в България е над 90%. Показът на българските филми е под 1%, както и броят на зрителите (вж.таблица 4). Спадът на зрителите на българските филми е особено драматичен при сравнение с посещаемостта им преди 1989 г.

<sup>12</sup> Фонд Култура създаде Програма “Кинодебюти” за дипломиране на студенти , като през 2008г. подпомогна 14 проекта със суми от 3 000 до 5 000лв. , на обща стойност 50 000лв.

<sup>13</sup> Притежаващи правата за използване на филмите само на територията на Република България по определен начин – в киносалони, за излъчване, видео и DVD и т.н.



Таблица 4- Разпространение на български игрални филми по  
киносалоните 2000-2005

Година	Брой филми <sup>1</sup>	Брой зрители
2000	3	740
2001	4	11 720
2002	1	*
2003	6	11 302
2004	2	5 736
2005	6	16 664
2006	5	14 764 <sup>14</sup>
2007	5	38 785 <sup>15</sup>
2008	6	88 694 <sup>16</sup>

*Източник:* Изпълнителна агенция НФЦ.

*Бележка:* Разликата между таблици 4 и 5 относно годишния брой на българските филмите произтича от факта, че тук са обхванати само пуснатите по кината за съответната година филми, т.е. само разпространените, а в предната таблица са отбелязани и тези в производство, което води до изместване на бройката във времето.

## Проблемът с разпространението на български филми и достъпа до киносалоните

От какво е породен този драстичен спад на търсенето? Отговорът е многофакторен и обхваща въобще спада на кинозрители в България:

<sup>14</sup> „Отчет на изпълнението на програмния и ориентиран към резултатите бюджет на Министерство на културата за 2006г..”

<sup>15</sup> „Отчет на изпълнението на програмния и ориентиран към резултатите бюджет на Министерство на културата за 2007”

<sup>16</sup> „Отчет на изпълнението на програмния и ориентиран към резултатите бюджет на Министерство на културата за 2008г..”



# Обсерватория по икономика на културата

- Спадът на дохода на домакинствата и **свитото потребление** на културни стоки и услуги е икономическата среда, в която се развиват следващите фактори.
- Отказът на държавата от монопола върху **кино разпространението без предварителна регулация на този подпазар** сви възможността за разпространение на български и европейски филми<sup>17</sup> и доведе до навлизане на големите американски компании кино дистрибутори /разпространители притежаващи правата за използване на филмите на територията на България/. Днес 70% от този пазар принадлежи на две компании - “Александра Групхолдинг” ООД, “Съни филмс Ентертеймънт” АД. И двете са представители на най-големите американски филмови студия и имат поведението на пазарен лидер, като формират и политиката на голямата част от киносалоните.
- Последващо неконтролирано изчезване на **местата за кинопоказ**, т.е. киносалоните чрез: а/невъзможност на общините да поддържат сами селските киносалони, а съответно и да ги захранват с филми при променената разпространителска ситуация; б/ приватизация на градските киносалони с последваща препродажба и изчезването им като места за кинопоказ; в/ съсредоточаване на кинопоказа в окръжните градове; г/ търсене на ефект на мащаба при разпространението чрез строеж на мултиплекси<sup>18</sup> и мегаплекси<sup>19</sup> - основно в София. Последните са притежание на споменатите вече големи разпространителски компании, като по този начин те затварят кръга на въздействие на пазара – притежават монополен дял както върху кино разпространението, така и върху кинопоказа.
- Цялостният ефект от тази политика, или по-точно, липса на национална политика в областта на кино разпространението и

<sup>17</sup> Подкрепата за разпространението на български филми и кинопоказа на европейски филми става държавна политика едва със Закона за филмовата индустрия /2003/, а реално се прилага финансовата подкрепа, според закона, от втората половина на 2005г.

<sup>18</sup> Мултиплекс – кино с поне 8 екрана. /Според European Cinema Year Book/.

<sup>19</sup> Мегаплекс – кино с поне 15,16 екрана. /Според European Cinema Year Book/.



# Обсерватория по икономиката на културата

кинопоказа доведе до унищожаване на националната кино мрежа—  
таблица 5:

⇒само за последните 10 години почти 4 пъти намалява **броят на кината**, а в селата те изчезват. Това води до изключително неравномерното им териториално разпространение и автоматично лишава от достъп 1/3 от населението. В България на 1000 км.<sup>2</sup> има 1,12 кина, този показател е сред най-ниските за Европа. Така например в Унгария, страна с близки по площ и население размери, кината са 7,8 на 1000 км.<sup>2</sup>.<sup>20</sup>

⇒За последните 10 години броят на екраните е намалял почти 2 пъти. Примерът отново не е в наша полза – 97 екрана в България срещу 722 за Унгария. /ibid/ Добавка към тази негативна ситуация е и силната концентрация на **екраните** – в 8 киносалона са разположени 60% от киноекраните в страната, а над 40% от киноекраните са в София. Ние се отдалечаваме все повече от класическото кино – едно кино = един екран.

⇒За същият период **броят на местата** в кината е намалял над 5 пъти (вж. Графика 4).

**Таблица 5 Българска кино мрежа – екрани, посещения, брой места,  
приходи за периода 1994-2008 година**

<sup>20</sup> Интернет изданието на European Cinema Year Book 2007.



Този анализ е лицензиран под Creative Commons лиценз 3.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives и всяко разпространение може да става без нарушаване на целостта на текста, само за некомерсиални цели и с изричното посочване на авторите. 20

# Обсерватория по икономика на културата

Година	Кина село+град=общо			Брой екрани	Брой посещения млн.	Динамика на брой посещения по верижен индекс	Честота на посещенията на гл. от населението	Приходи от билети в хил. лв.	Бр. места
	п.а	п.а	148						
1994	п.а	п.а	148	156	п.а	п.а	п.а	п.а	п.а
1995	п.а	п.а	153	160	11,50	-7%	1,4	5,6	108 000
1996	п.а	п.а	134	154	2,69	-76%	0,32	1,4	п.а
1997	п.а	п.а	96	121	2,68	-0,4%	0,32	3,9	п.а
1998	п.а	п.а	88	106	2,33	-13,1%	0,28	8,1	п.а
1999	23	168	191	191	2,48	+6,5%	0,30	10,6	п.а
2000	21	158	179	202	2,21	-10,7%	0,27	9,1	71 000
2001	п.а	п.а	179	202	2,00	-9,5%	0,25	8,7	п.а
2002	п.а	п.а	179	194	2,01	+0,4%	0,26	8,9	п.а
2003	19	130	149	194	3,04	+50,9%	0,39	12,3	52 865
2004	п.а	п.а	56	208	3,12	+2,6%	0,40	12,9	п.а
2005	п.а	п.а	61	80	2,42	-22,4%	0,31	11,9 <sup>1</sup>	21 283
2006	7	59	66	98	2,58	-2,4%	0,34	13,3	п.а
2007	8	54	62	124	2,63	+0,9%	0,35	10,8	30 197
2008	7	50	57	109	2,42	-2,6%	0,32	13,5	п.а

Източник: НСИ, European Cinema Yearbook – Edition 2007.



Този анализ е лицензиран под Creative Commons лиценз 3.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives и всяко разпространение може да става без нарушаване на целостта на текста, само за некомерсиални цели и с изричното посочване на авторите. 21

# Обсерватория по икономика на културата

Графика 4



Източник: НСИ, *European Cinema Yearbook*, 2007

Този анализ е лицензиран под Creative Commons лиценз 3.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives и всяко разпространение може да става без нарушаване на целостта на текста, само за некомерсиални цели и с изричното посочване на авторите.



# Обсерватория по икономика на културата

Подпазар “Осъществяващи показ” (собственици и ползватели на киносалони с общ регистриран брой 53 към 2008г.) – юридически лица по Търговския закон - “Александра Груп”- с над 60%; следвана от “Съни филмс Ентертеймънт” АД. Останалите екрани са в силна зависимост от “Александра Груп”. *Големите разпространителски компании са затворили кръга на въздействие на пазара – те притежават монополен дял, както върху кино разпространението, така и върху кинопоказа.*

Филмовото производство в България в инвестиционната му част е защитено чрез регулация и бюджетна проектна субсидия, услугите за производството са частично регулиран пазар до приватизирането на “Бояна филм” АД. Същинското предлагане на филми /разпространение и показ/ е пазарна, комерсиализирана система със символична регулация и с монополно присъствие на две основни фирми.

Кой и как ще задължи тези разпространители да представят и показват българските филми, и ако го направят в кои часове на денонощието ще ги прожектират, щом за обществената БНТ няма задължителен текст, а само пожелателен относно присъствието на българска и европейска филмова продукция на малкия екран? Има законодателство, но не и механизъм за осъществяването му.

Градската концентрация при културните стоки и услуги е естествена тяхна характеристика, но монополизирането на дистрибуцията и кино показва води до израждане на тази особеност.

**Разпространението и показът на българските филми** е водещ проблем, а той е съставен от **множество подпроблеми засягащи:**

**а) продукта**, т.е. българските филми – 1) количеството - колко е годишното производство нужно за достигане плавно и стабилно захранване на пазар? Дванадесет филма, които към момента ги нямаме, но е възможен и друг подход – налице е достатъчно златен архивен материал, който обаче не се използва. 2) качеството на маркетинга и PR – тази „опакровка” на българските филми е слаба, ролята на рекламния пакет е подценен. Много страни са намерили решение чрез създаване на специализирани маркетингови звена. 3) социализацията на продукта особено при документалните филми се пренебрегва както от създателите, така и от



Този анализ е лицензиран под Creative Commons лиценз 3.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives и всяко разпространение може да става без нарушаване на целостта на текста, само за некомерсиални цели и с изричното посочване на авторите. 23

# Обсерватория по икономика на културата

регулаторните органи. Голяма част от тези филми имат за цел основно фестивални появи и БНТ, останалите ТВ канали рядко проявяват интерес за дистрибуция.

**б) дистрибуторска мрежа** - За периода 1992– 2008г. се задълбочава базисен пазарен дефект в областта на културата – възможността за равен достъп до потреблението на културни стоки и услуги. Особено ярко този дефект се вижда в областта на кино индустрията - драстично е ограничен достъпа (брой екрани, кина, посещения) - а с изчезването на киносалоните от редица градове във всички селски райони е една от основните причини за рязък спад в посещаемостта (под 0,3 посещения годишно при средно 1,5 - 2,0 за европейските страни). Появата на „Пътуващото кино” и летните кина е похвална, но още по- добре е създаването на дългосрочна визия. Нужно е изграждане на арт кина, и то не само в София. **Европейските структурни фондове могат да се използват в тази посока.** А относно покази на български филми по сега съществуващата мрежа, то разпространителите имат задължителна квота от 5% разписана в чл.44 на ЗФИ и неспазването би трябвало да води до административен акт (чл.49) и издаване на наказателно постановление. (чл.51). Няма обективна причина тази поредица от действия да не се случва.

**в) развитието на аудиторията**, която е социален продукт, т.е. тя се създава и възпитава чрез образование и целенасочена реклама – неща, които не се случиха през последните две десетилетия. Днес решение може да се потърси чрез: 1) Рекламите за европейските филми да се излъчват безплатно и да не се приемат за рекламно време<sup>21</sup>; 2) Определяне квоти за детски филми на една от сесиите. Трябва да се търси многофакторно решение чрез създаване на цялостна среда, стимулираща покази и потреблението – законодателна, образователна, медицина.

<sup>21</sup> допълнение на чл.81 на Закона за радиото и телевизията, за избягване ограниченията по чл.74, ал. 2 и чл86 от същия закон





## Ограничения и трудности пред изследването

Част от тази цялостна среда стимулираща достъпа до кината и потреблението на български филми, е и **достъпа до информация** относно българската киноиндустрия. Проблемът се отнася, както до работата на Агенцията, така и до набавянето на статистическа информация за целия сектор „Култура”. **Липсата на прозрачност, трудният достъп - много често едва след подаване на специално искане за достъп до обществена информация, забавянето с месеци на информацията, предопределят оскъдността на наличните данни.** Допълнителен проблем е и фактът, че цифрите за един и същи процес или факт, получени от различни източници не винаги съвпадат. Остава да се доверим на международно подадените данни за Аудиовизуалната обсерватория, които обаче са платени и разполагането с тях не е по възможностите на всеки - изследовател, студент или човек от киногилдията.

Това, което е най-видно и често коментирано, е **липсата на публичност на наличната информация.** Непрозрачността относно работата на отделните комисии, подкрепени проекти и др. поражда напрежение в общността. Целта на добрите европейски практики е обществена достъпност на информацията за всеки субсидиран проект. Подобна политика стимулира доверие в гилдията, както и уважение към дейността на Агенцията. Публикуването на страницата проекти биха били анонс при търсене на партньори, последното е с особено значение при настъпващия период на финансова нестабилност. Първа крачка в тази посока би трябвало да е систематично „качване на информацията” от всяко заседание на Националния съвет за кино, Художествените и Финансова комисии.

В тази посока е и една от бележките - препоръки на Сметната палата към ИА „НФЦ” – Агенцията „Да предприеме действия за създаване и поддържане на регистър за държавното подпомагане на производството, разпространението и показва на филми”.

Не по-малко важно е и **поставянето на начало на системни анализи на пазара на българското кино** (производство, разпространение, промоция и показ



# Обсерватория по икономика на културата

на филма, съхранение), без които е немислимо създаването на работеща Национална програма за развитие на българското кино или пък бъдещата стратегия на сектора. Без тези програмни документи българското кино е обречено да се развива „на парче” и без визия дори в средносрочен план.

## ОТ ГОРЕИЗЛОЖЕНОТО В ПРЕДЛОЖЕНИЯТ ТЕКСТ БИХМЕ МОГЛИ ДА ОФОРМИМ СЛЕДНИТЕ ОСНОВНИ ГРУПИ ВЪПРОСИ:

- Финансиране
  - ⇒ Създаване на фонд-под каква административна форма, с какви източници и кога?
  - ⇒ Как ще се разреши проблемът анализиран от Сметната палата в одитния доклад, че размера на бюджетните средства за ИА”НФЦ” са по-малки от определените по закон?
  - ⇒ Възможни ли са данъчни стимули за целите на филмовата индустрия?
  - ⇒ Европейски програми и средства за подкрепа по време на финансова и икономическа криза?
- Прозрачност и достъп до информация
  - ⇒ Ежегоден отчет на ИА”НФЦ” за дейността през годината
  - ⇒ Изграждане на регистър за държавното подпомагане на производството, разпространението и показва на филми.
- Взаимоотношения между ИА”НФЦ” и Българската национална телевизия
  - ⇒ Роля на БНТ за социализация на документалните и анимационните филми
  - ⇒ Рекламите за европейски филми да се излъчват безплатно и да не се приемат за рекламно време.
- Развитие на аудиторията- как?
- Разпространение на българските филми- възможни решения



# Обсерватория по икономика на културата

- Следващите 4 години- основни приоритети в Националната програма за развитие на филмовата индустрия и разработване на Национална стратегия за филмовата индустрия;



Този анализ е лицензиран под Creative Commons лиценз 3.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives и всяко разпространение може да става без нарушаване на целостта на текста, само за некомерсиални цели и с изричното посочване на авторите. 27