

KINEMATOGRAFSKA DISTRIBUCIJA FILMOV V SLOVENIJI

KDO SO AKTERJI REPRODUKTIVNE KINEMATOGRAFIJE, KAKO DELUJEJO SLOVENSKI DISTRIBUTERJI, KAKŠEN JE NJIHOV ODNOS S PRIKAZOVALCI IN KAKO KOMUNICIRAJO Z GLEDALCI, KAKŠNA JE PRIHODNOST KINEMATOGRAFSKE DISTRIBUCIJE ...

KLEMEN KLEČ

»Pravkar sem v mavzoleju, parkirišče zadaj je na pol prazno in za Supermana imajo še 399 kart,« se je izpisalo na zaslonu mojega mobilnega telefona v soboto zvečer, tri dni po slovenski premieri nove ekranizacije omenjenega stripovskega junaka. Prijatelj mi je sporočil, da je zaradi velikih in slabo izkoriščenih sedežnih zmogljivosti ter monumentalne, nepraktične arhitekture že pred leti prijel vzdevek mavzolej. Opustele kinodvorane sredi poletja niso nobeno presenečenje, kajti obisk filmskih predstav med najbolj vročimi dnevi že tradicionalno skoraj povsem zamre, navkljub bolj ali manj navidezni prizadevanjem filmskih distributerjev in upravljalcev kinodvoran, ki skušajo trend vsako leto znova obrniti v svojo korist. Slovenci pač nismo Američani, ki v poletnih mesecih radi posedajo v klimatiziranih kinodvoranah in si ogledujejo praviloma tržno zanimivejše filmske zgodbe iz ponudbe filmskih studiev in tudi neodvisnih produkcij. Po odprtju prvih slovenskih kinocentrov je med filmskimi distributerji sicer vzniknilo upanje, da se bodo navade Slovencev spremenile in bo filme tudi pri nas mogoče uspešno tržiti med poletno sezono. Kmalu se je izkazalo, da je umestitev potencialne tržne filmske uspešnice v obdobje med koncem junija in sredino avgusta še vedno tvegano početje, zato se distributerji temu obdobju spet skušajo kar najbolj izogniti, o čemer zgovorno priča tudi letošnja poletna suša kino ponudbe. Na njej se je sicer znašol nekaj *blockbusterjev*, poleg že omenjenega *Supermana* je tu še drugi del uspešnice *Pirati s Karibov*, a gre za filme, ki so jim *majorji* predvideli globalni start in za začetek njihovega predvajanja ne naši distributerji ne prikazovalci nimajo nikakršnega vpliva.

NA PLANINCAH

Ameriških izkušenj s področja trženja filmov tudi sicer ne moremo primerjati s slovenskimi. Ameriške filmske distribucije se na domačih tleh predobro zavedajo, da delujejo v zelo konkurenčnem okolju, in si ne morejo privoščiti spodrsrljavev, ki bi lahko povzročili poslovno škodo. Pri nas medsebojne tekmovalnosti filmskih distributerjev za naklonjenost gledalcev ni čutiti niti v oglasnem prostoru za filmsko ponudbo, kaj šele na prodajnih mestih kinovstopnic. Zdi se, da slovenske filmske distribucije boj za gledalce raje prepuščajo svojim tržno bolj ali manj prepoznavnim filmskim junakom, o usodi filmov pri nas pa poleg gledalcev odloča kar največji upravljalcev kinodvoran, podjetje Kolosej. V ZDA se kinematografska podjetja ubadajo le s storitveno dejavnostjo prikazovanja izbranih filmov, katerih kopije dobijo v najem od filmskih distribucij, v samo programsko shemo pa se, razen v izjemnih primerih, ne vtikajo kaj dosti. Ta je v izključni pristojnosti *majorjev* in njihovih distribucijskih služb, ki same odločijo, kdaj se bo kateri izmed filmov pojavil v kinodvoranah, pri tem pa postavijo tudi natančne pogoje za najem filmskih kopij. Prikazovalci se morajo pravilom igre podrediti ali pa se sprijazniti s tveganjem, da filmska ponudba njihovih kinodvoran na izredno konkurenčnem trgu za gledalce ne bo dovolj zanimiva. Upravljalci kinodvoran med seboj bijejo boj za gledalce, kar pove že podatek, da ponudba sedežnih kapacitet na določenih lokalnih trgih tudi do trikrat presega povpraševanje, povprečna zasedenost kinodvoran med koncem tedna pa je v takšnih razmerah 30-, ponekod pa le 20-odstotna. Kopije filmov, za katere distributerji pričakujejo največje povpraševanje, navadno v trženje dobijo vsi lokalni

kinoprikazovalci, saj lahko distributerji le na ta način v najkrajšem času maksimizirajo prihodek, ustvarjen s prodajo kinovstopnic.

V Sloveniji je narobe svet, saj kinematografski trg skoraj popolnoma obvladuje podjetje Kolosej, največji slovenski upravljalcev kinodvoran. Filmski distributerji imajo zaradi njegovega monopola na ljubljanskem regionalnem trgu, kjer se s prodajo kinovstopnic ustvari dobra polovica vseh prihodkov v Sloveniji, praktično zvezane roke in so v povsem podrejenem položaju. To pomeni, da morajo velikokrat pristati na zanje neustrezne pogoje trženja, kajti v nasprotnem primeru se lahko zgodi, da njihov film ali celotna ponudba sploh ni uvrščena na t. i. tentativno listo (seznam prihajajočih filmov), ki jo prav zaradi svojega dominantnega položaja pripravlja podjetje Kolosej. Na tem mestu se marsikomu zastavi vprašanje, zakaj svoje tentativne liste ne oblikuje tudi Engrotuš, upravljalcev kinematografij Planet Tuš? Odgovor se najbrž skriva v dejstvu, da si Engrotuš, kljub temu da upravlja s kinocentri v Celju, Novem Mestu in od avgusta dalje tudi v Mariboru, zaenkrat še ne odreže dovolj velikega tržnega deleža, s katerim bi ogrozil prevlado Koloseja. Za doseg tega cilja bo morda zadoščalo odprtje že napovedanega multikina v Domžalah, do takrat pa se mora tudi celjski trgovec prilagajati Kolosejevi tentativni listi.

Neuvrstitve na tentativno listo si ne morejo privoščiti niti slovenski poddistributerji velikih ameriških studijskih filmskih distribucij niti samostojni, od večjih filmskih studiev in njihovih distribucij neodvisni distributerji, ker gre v obeh primerih za majhna slovenska podjetja, ki se vsakodnevno borijo za lasten poslovni obstoj. To slednje se najbolje pokaže takrat, ko Kolosej zamuja s plačilom zapadlih pogodbenih obveznosti.

Natančneje, s plačilom zapadlih obveznosti v skladu s t. i. zaključnicami, ki se potrjujejo za vsak film posebej in so neke vrste tehnični aneks k splošni pogodbi o sodelovanju med filmskim distributerjem in kinoprikazovalcem. V njih so natančno določeni vsi pravni vidiki poslovnega sodelovanja in obveznosti tako ene kot druge stranke, zaradi natančno opredeljenih in usklajenih pogojev sodelovanja pa do danes še ni prišlo niti do enega spora, ki bi ga moralo reševati sodišče. Takšen transparenten poslovni odnos močno pripomore k temu, da neodvisni distributer, takoj ko kupi pravice za kinematografsko distribucijo nekega filmskega naslova, tega enako kot zastopniške distribucije nemudoma ponudi v trženje slovenskim upravljavcem kinodvoran. Pri verjetnejših tržnih uspešnicah imajo neodvisni distributerji načeloma enako izhodišče pri uvrstitvi na tentativno listo kot poddistributerji večjih svetovnih filmskih distribucij, večinoma pa se njihovi filmi, ki imajo navadno večjo umetniško sporočilnost od tržne moči, uporabljajo za popolnitev manj zanimivih terminov, recimo v poletnih mesecih. Omeniti velja tudi, da neodvisni distributerji kinoprikazovalcem na leto običajno ponudijo manjše število filmskih naslovov kot poddistributerji *majorjev*, čeprav kakšno leto prinese tudi izjeme, ki pa bolj kot ne potrjujejo pravilo. Ameriški studii pri upravljavcih kinodvoran tudi zato uživajo določene ugodnosti, saj jim zagotavljajo stalen dotok novih filmskih naslovov, vendar morajo pri tem paziti, da ne pride do t. i. »block bookinga« oz. omejevanja konkurence. To je situacija, ko veliki distributerji s svojo številčnejšo ponudbo filmskih naslovov onemogočijo drugim, zlasti neodvisnim filmskim distributerjem, da bi njihovi filmi prišli v kinodvorane pod enakimi pogoji. Tako v Evropi kot tudi drugje po svetu je takšna praksa prepovedana, vendar do tovrstnih težav vseeno prihaja, največkrat prav na ne povsem razvitih kinematografskih tržiščih, kjer ni enakovredne konkurence med upravljavci kinodvoran. In takšen primer je tudi Slovenija.

STANJE STVARI

Na našem tržišču so prek poddistributerjev zastopani vsi tržno nastrojeni ameriški filmski studii. Tržne interese mednarodnega distribucijskega podjetja United International Pictures, ki sta ga ustanovila ameriška filmska studia Universal in Paramount, pri nas zastopa poddistribucija Karantanija Cinemas. Studia Fox in Sony svoje filme na slovenskem trgu tržita prek poddistribucije Continental Film, Disneyjevo distribucijsko podjetje Buena Vista International pa sodeluje s podjetjem Cenex iz Vojnika pri Celju. Distribucijski oddelek studia Warner Brothers sodeluje z družbo Ljubljanski kinematografi, toda ker je omenjena družba hkrati tudi ustanoviteljica podjetja Kolosej, studio WB že nekaj časa išče novega partnerja med filmskimi poddistributerji na slovenskem kinematografskem tržišču.

Na njem nastopajo tudi neodvisni filmski distri-

KOLOSEJ PROTI BLITZU, BLITZ PROTI KOLOSEJU

Konec meseca maja so Finance v članku napovedale, da bosta podjetji Blitz Film & Video Distribution, distributer neodvisnih filmov, in Engrotuš, upravljavec kinematografov Planet Tuš, na urad za varstvo konkurence (UVK) vložila prijavo proti Koloseju, največjemu slovenskemu upravljavcu kinodvoran s prevladujočim tržnim deležem. Igor Špilek, vodja slovenske izpostave Blitz, mednarodnega podjetja s sedežem na Hrvaškem, in Aleksander Svetelšek, direktor celjskega podjetja Engrotuš, Koloseju očitata neloyalno konkurenco oziroma zlorabo položaja na trgu. Stvari so v naslednjih dneh potihnile, na poletni tentativni listi pa so se ravno v tistih dneh znašli štirje filmski naslovi (*Oliver Twist*, *Gospodar vojne*, *Skrito in Podzemlje: Evolucija*), ki jih je Blitz Koloseju v preteklosti že dalj časa neuspešno ponujal v trženje.

Blitz je Koloseju s prijavo na UVK in evropsko komisijo zagrozil že večkrat, nazadnje v začetku letošnjega leta, vendar nakane po nam znanih podatkih do sedaj še ni uresničil. Zapleti z vstopom distribucije Blitz na slovenski kinematografski trg so se začeli, ko je Hrvoje Krstulović, lastnik matičnega podjetja Blitz, konec leta 2000 ustanovil slovensko podjetje Blitz Film & Video Distribution, kmalu zatem pa Koloseju v trženje ponudil filmske naslove, za katere je pridobil pravice za trženje tudi na območju Slovenije. Med njimi velja omeniti tri: *Preprodajalce*, *Kaj ženske hočejo* in *Hannibala*. Kolosej je Blitzu odvrnil, da z distributerjem, ki se na slovenskem kinematografskem trgu še ni uveljavil, neposredno ne bo sodeloval, lahko pa poslujeta preko posrednika, na slovenskem trgu že uveljavljenega distributerja.

Ob tem je potrebno dodati, da je Blitz na slovenskem kinematografskem trgu pred ustanovitvijo lastnega podjetja že deloval, vendar le posredno, v sodelovanju s skoraj vsemi neodvisnimi slovenskimi filmskimi distributerji. V letu 1999 je tako sodeloval tudi s podjetjem Fun, zdaj nič več delujočim filmskim distributerjem, ki je bil njegov slovenski partner tudi pri nakupu paketa filmov studia Polygram. Fun svojih finančnih obveznosti takrat ni uspel poravnati, zato so morali slovenski kinoprikazovalci že napovedane filme, med katerimi je najbolj izstopal *Notting Hill*, tik pred zdajci umakniti s sporeda. Funove obveznosti je kasneje poravnala družba

Ljubljanski kinematografi, ki je omenjeni paket filmov, v katerem je bil tudi film *U-571*, potem z zamudo poslala v slovenske kinodvorane.

Blitz se je v letu 2001 uklonil zahtevi Koloseja in vzpostavil sodelovanje z neodvisno distribucijo A.G. Market, prek katere je distribuiral svoje filme na slovenski kinematografski trg vse do konca leta 2002, ko so se z omenjeno distribucijo razšli. V letu 2003 je nekatere od svojih filmov slovenskim kinoprikazovalcem znova ponudil preko drugih neodvisnih slovenskih distributerjev, spomladi 2004 pa je Koloseju dlje časa v trženje neuspešno ponujal film *Kristusov pasijon*. Kolosej je omenjeni film, čeprav se je vmes izkazalo, da je na tujih trgih velika tržna uspešnica, slovenski ljubitelji filma pa so si ga hodili ogledovati celo v sosednjo Hrvaško, sprva zavračal, ker naj bi imel zasedene že vse razpoložljive zmogljivosti. Na koncu je bil Blitz primoran prodati distributerske pravice za slovenski trg družbi Ljubljanski kinematografi, lastniško povezani s podjetjem Kolosej, film pa se je nato praktično čez noč znašel v slovenskih kinodvoranah.

Blitz se je februarja 2005 znova odločil za samostojen naskok na slovenski trg. Tokrat je imel v rokavu filmske adute, ki jih je ameriška akademija ravno nominirala za oskarje. Med njimi velja omeniti filme *Punčka za milijon dolarjev*, *Letalec* in *Aleksander Veliki*, ki jih je Blitz predstavnikom slovenskih medijev, skupaj s poslovnimi načrti, predstavil v nekdanjih upravnih prostorih družbe Ljubljanski kinematografi. Kolosej si je nenadoma premislil in Blitzu ponudil roko sodelovanja, kar je omogočilo, da sta se v septembru na platnih slovenskih kinodvoran znašla tudi *Gospa in gospod Smith*, ki sta se na Kolosejevi lestvici tržno najbolj uspešnih filmov leta 2005 uvrstila na četrto mesto.

Kolosej bi na distribucijo Blitz, ki mu je lanskega novembra v trženje znova ponudila obsežen spisek filmov, znova skoraj pozabil, če na nekatere filme iz njegove ponudbe ne bi ponovno opozorila ameriška akademija. Film *Usodna nesreča*, ki je 5. marca prejel oskarja za najboljši film, izvorni scenarij in montažo, se je tako na sporedu slovenskih kinodvoran znašel že čez štiri dni, tako rekoč čez noč. Odgovorni za filmsko ponudbo kinocentrov Kolosej pa so se v isti sapi usmili še filma *Zadnji udarec* režiserja Woodya Allena, prav tako iz Blitzove ponudbe, ki je bil nominiran za izvorni scenarij.

buterji, ki morajo v nasprotju s poddistributerji, vključenimi v distribucijsko mrežo večjih ameriških studiev, že na samem začetku kupiti in plačati vse, kar je povezano s posameznim filmom. Poleg licenčnih morajo tako, da je film pripravljen za trženje v kinodvoranah, kupiti še filmske kopije in grafično ter audiovizualno gradivo za izvedbo ustrezne oglaševalske akcije, poleg tega pa iz lastnega žepa pokriti tudi podnaslavljanje filmskih kopij in napovednikov. Neodvisni distributerji pravice za distribucijo in trženje filmov običajno kupujejo na prostem trgu: neposredno pri producentih filmov ali preko preprodajalcev na filmskih sejmih. Eden večjih je American Film Market v Santa Monici, ZDA, kamor se vsako leto odpravijo skoraj vsi slovenski neodvisni distributerji. Prvotno se je AFM odvijal zgodaj spomladi, februarja in marca, leta 2004 pa so ga, predvsem zaradi premika podelitve oskarjev, organizatorji prestavili v jesenski čas. S tem so zapečatili usodo vsakoletnega milanskega filmskega sejma MIFED, ki je običajno potekal ravno v tem času in je bil tudi zaradi relativne geografske bližine priljubljena trgovska destinacija slovenskih filmskih distributerjev. Evropske filmske distribucije sklepajo posle tudi v sklopu znanega canskega in berlinskega filmskega festivala. Med filmi, ki se znajdejo na stojnicah omenjenih sejmov, so nemalokrat tudi nekateri »vroči« naslovi, ki jih večji studii – zaradi vprašljivega tržnega uspeha na tujih trgih – ne distribuirajo prek svojih utečenih distribucijskih poti oziroma prek svojih poddistributerjev. S prodajo pravic za prikazovanje neodvisnemu distributerju, ki za posamezne filme ali pakete filmov (nakup določenega filmskega naslova je včasih mogoč le v paketu, skupaj s tržno manj privlačnimi filmi, ki pa jih distributerji pogosto sploh ne

pošljejo v kino) navadno ponudi in plača več kot ostali distributerji z istega geografskega območja, se producent oziroma studio največkrat odpove sodelovanju pri distribuciji ter udeležbi pri dobičku. Neodvisni filmski distributerji z različnih geografskih območij, na primer iz republik nekdanje Jugoslavije, marsikdaj združijo svoje finančne moči, da lahko kupijo dražje pakete filmskih naslovov.

V Sloveniji deluje pet večjih distribucij, ki se ukvarjajo s kinematografskim razširjanjem neodvisnih filmov: A. G. Market, Blitz Film & Video Distribution, Cinemania Group in Karantanija Cinemas ter Fivia in Ljubljanski kinematografi kot nekakšni dvoživki. Fivia je namreč sestersko podjetje distribucije Cenex, družba Ljubljanski kinematografi pa poleg filmske ponudbe studia Warner Bros. kinodvorane po državi zalaga tudi s svojim neodvisno kupljenim filmskim programom. Ob tem velja omeniti, da je podjetje Cinemania Group tudi soustanovitelj mednarodnega distribucijskega podjetja Eastern European Acquisition Pool s sedežem v Nemčiji. Ob njih ne smemo prezreti manjših slovenskih neodvisnih filmskih distribucij, kot so Cankarjev dom, Otok, Demiurg in nenazadnje Slovenska kinoteka, ki so vse po vrsti specializirane za nakup in distribucijo filmov z višjo umetniško vrednostjo, katerih avtorji velikokrat prihajajo iz manj znanih svetovnih produkcijskih okolij. Omenjene distribucije filmske naslove navadno kupujejo in distribuirajo zaradi lastnih potreb in ciljev – širjenje filmske kulture, zadovoljevanje zahtevnejše filmske publike, ki je produkti mainstreamovskih produkcij ne stimulirajo in zadovoljijo – recimo za predvajanje v Cankarjevem domu, kinoteki in Kinodvoru, z ustanovitvijo slednjega pa se je pri nas začela vzpostavljati tudi s strani

države podprta distribucijska mreža t. i. umetniških kinodvoran.

VSADKANJE TEŽAVE

Omenili smo že, da največjo oviro pri razvoju slovenskega kinematografskega trga predstavlja monopolni položaj podjetja Kolosej v Ljubljani, tržno najpomembnejšem lokalnem trgu. Težava izvira še iz časov, ko je v vsakem slovenskem mestu delovalo kinematografsko podjetje, ki je bilo organizirano kot javna ustanova. V tistih časih slovenski trg ni deloval po načelu konkurenčnosti in skladno s tržnim gospodarstvom, zato je bilo dovolj, če je v vsakem kraju delovalo le eno takšno podjetje. V Ljubljani je bilo tako kmalu po drugi svetovni vojni kar s političnim dekretom ustanovljeno podjetje Ljubljanski kinematografi (LK), ki je ob razpadu nekdanje skupne države upravljalo praktično z vsemi javnimi kinodvoranami v slovenski prestolnici in bližnjih Domžalah. Po zaključenem lastninskem preoblikovanju podjetja konec devetdesetih let je večinski lastnik LK postala Kmečka družba, danes finančna skupina KD Group. Z ustanovitvijo podjetja Kolosej in odprtjem prvega kinocentra v državi je Ljubljana s svojo okolico obdržala naziv tržno najpomembnejšega lokalnega kinematografskega trga. Da so se lastniki podjetja Kolosej odločili za naložbo v izgradnjo novih in sodobnejših kinodvoran, je pozitivno. Manj svetle so – resda neuradne, prihajajo pa iz različnih virov znotraj stroke – informacije, da si največji slovenski kinopriказovalec na različne načine prizadeva, da se mu v Ljubljani ne bi bilo treba potegovati za naklonjenost kupcev kinovstopnic kot v Celju in od avgusta dalje tudi v Mariboru, kjer bo podjetje Engrotuš odprlo svoj tretji multikino. Uradno lažje preverljiv pokazatelj, da se podjetje Kolosej boji konkurence v slovenski prestolnici pa je to, da kinodvorani Bežigrad in Domžale že več let neuspešno prodaja s pogojem spremembe namembnosti, kinodvorana Kompas pa se je medtem že spremenila v gostinski lokal. Nekaj podobnega bi se utegnilo pripetiti tudi kinodvoranama Komuna in Vič, če bo podjetje Kolosej uresničilo svojo napoved in v načrtovanem poslovnobiznaskompleksu Šumi zgradilo svoj drugi kinocenter v Ljubljani. Svoje kinodvorane v prestolnici kajpak želijo zgraditi tudi drugi investitorji, vendar se zdi, da lokalna oblast njihovim načrtom ni naklonjena. Ali v ozadju teh prizadevanj stoji Kolosej, je iz uradnih virov nemogoče izvedeti.

Tisti trenutek, ko bi/bo Ljubljana dobila svoj drugi, s Kolosejem nepovezan kinocenter, bodo morali iz sence stopiti filmski distributerji in prevzeti pobudo v svoje roke. Ob tem se postavlja vprašanje, ali se bodo naši filmski distributerji, ki so bili doslej vajeni prosjačiti upravljavce kinodvoran za kar najboljše pogoje trženja svojih filmskih naslovov, znašli v vlogi zapeljive neveste, ki jo iznenada snubijo kinopriказovalci in ji ponujajo kar najboljše pogoje za trženje filmov, da bi le dobili filmske kopije najnovejših in tržno najza-

DISTRIBUCIJSKI DELEŽI V SLOVENIJI - 2005/2004

Vir podatkov: Fivia d.o.o.

DISTRIBUTER	SLOVENIJA				LJUBLJANA			
	2005		2004		2005		2004	
	Gledalci	%	Gledalci	%	Gledalci	%	Gledalci	%
1 CENEX (BVI)	269.148	11,0	322.546	10,9	130.502	10,8	151.729	10,0
2 CONTINENTAL FILM (COL)	302.455	12,4	354.478	11,9	140.645	11,6	163.913	10,8
3 CONTINENTAL FILM (FOX)	314.974	12,9	325.695	11,0	160.918	13,3	153.023	10,1
4 CONTINENTAL FILM (neodvisni)	7.673	0,3			1.528	0,1		
6 FIVIA (neodvisni)	147.781	6,0	159.663	5,4	79.192	6,6	77.319	5,1
7 KARANTANIJA CINEMAS (UIP)	480.472	19,7	448.109	15,1	240.350	19,9	241.089	15,8
8 KARANTANIJA Cinemas (neodvisni)	25.034	1,0	56.346	1,9	11.763	1,0	25.673	1,7
9 LJUBLJANSKI KINEMAT.- WARNER B.	400.421	16,4	735.576	24,8	197.246	16,3	375.146	24,6
10 LJUBLJANSKI KINEMAT. (neodvisni)	72.903	3,0	149.620	5,0	40.639	3,4	80.104	5,3
11 CINEMANIA GROUP (neodvisni)	142.291	5,8	368.893	12,4	80.308	6,7	225.419	14,8
12 BLITZ	222.457	9,1			112.213	9,3		
13 A.G. MARKET (neodvisni)	35.488	1,5	47.982	1,6	12.192	1,0	28.495	1,9
14 KINOTEKA	16.083	0,7						
15 CANKARJEV DOM	6.569	0,3						
SKUPAJ:	2.443.749	100	2.968.908	100	1.207.496	100	1.521.910	100

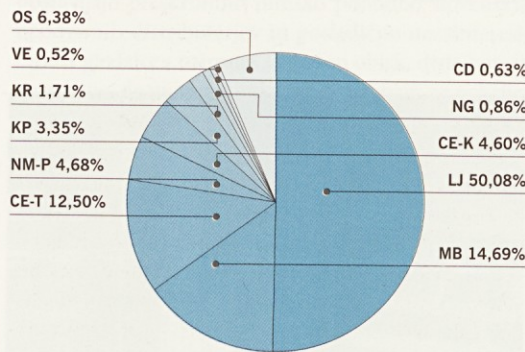
nimivejših naslovov. Poraja se tudi sum, da bi jih bila večina do takrat tako ali drugače že vertikalno integrirana v Kolosejev lastniški organigram, vendar gre ob tem tudi verjeti, da bi morebitno zarotniško delovanje najbrž skušale že v kali zatreti tuje distribucijske hiše, ki imajo z delovanjem na razvitih trgih dosti izkušenj. To se je pokazalo že v Celju, ko je Kolosej skušal film *Zadnji samuraj* tržiti v svojem na novo odprtem kinocentru, družba LK pa podjetju Engrotuš, upravljavcu takrat že uveljavljenega celjskega multikina Planet Tuš, ni namenila filmske kopije omenjenega filma studia Warner Bros. V dogajanje je nemudoma posegla londonska izpostava distribucije studia WB in odločila, kdo in pod kakšnimi pogoji bo njihove filmske kopije v Celju tržil v prihodnje. V interesu distributerja je, da se konkurenčni upravljavci kinodvoran na lokalnih trgih kar najbolj trudijo s privabljanjem kupcev kinovstopnic, vsekakor pa mora ob tem upoštevati tudi, ali je trženje nekega filma na dveh lokacijah na manjšem lokalnem trgu, kot je na primer Celje, z ekonomskega vidika sploh smiselno. Še zlasti v Sloveniji, kjer še vedno velja splošno pravilo, da upravljavec kinodvoran po odbitju DDV-ja zadrži tri petine prihodka, na račun filmskega distributerja pa nakaže preostanek. Ob tem je potrebno upoštevati tudi dejstvo, da so cene kinovstopnic v naši državi v primerjavi z ostalimi evropskimi državami med najnižjimi, njihovo dodatno zniževanje v smislu pasivnega motiviranja gledalcev, do katerega je v minulih dveh letih med poletnimi počitnicami najbolj očitno prihajalo prav v Celju, lansk leto pa tudi v Mariboru, pa ima lahko za celoten slovenski trg negativne posledice. Distributer namreč lahko oceni, da določen film ne bo povrnil stroškov, potrebnih za njegovo pripravo na trženje v slovenskih kinodvoranah, in ga zato umakne iz ponudbe. Čeprav je po drugi strani res, da zlasti ameriški studii v kinematografski distribuciji vedno bolj vidijo le še reklamo, večino dobička pa kujejo prek drugih distribucijskih kanalov, še zlasti s prodajo in izposojajo dvd nosilcev, kmalu pa bo v ospredje stopilo tudi legalno ogledovanje filmov prek internetnih povezav v obliki videa na zahtevo in trajnega pretoka vsebin. Distributerji se hkrati zavedajo tudi, da je »manjše zlo«, če na trgih, kakršen je slovenski, filme navkljub slabšim prihodkom tržijo tudi v kinematografih, ker bi se drugače pozornost zlasti mlajših gledalcev skoraj povsem usmerila k presnemavanju nezakonito pridobljenih filmskih vsebin prek interneta.

Morda prav v majhnih prihodkih iz naslova prodaje kinovstopnic tiči razlog, da se niti tisti slovenski distributerji, ki skrbijo za filmsko ponudbo močnih in rivalsko nastrojenih ameriških studijev, na trgu ne znajo bolje izpostaviti in si v slovenskem prostoru reproduktivne kinematografije ustvariti ustrezne prepoznavnosti med končnimi potrošniki filma. Žal je tako, da večina izmed njih s kupci kinovstopnic komunicira skoraj izključno prek medijev, pa še to v obliki oglašnih sporočil za svojo filmsko ponudbo. Premalokrat

10 NAJVEČJIH PRIKAZOVALCEV SLOVENIJA 2005

Vir podatkov: Fivia d.o.o.

	Prikazovalec	št. dvoran	% gledalcev
1	LJ Ljubljana: Kolosej	14	50,08
2	MB Maribor: Kolosej	10	14,69
3	CE-T Celje: Planet Tuš	8	12,50
4	NM-P Novo Mesto: Planet Tuš	5	4,68
5	CE-K Celje: Kolosej	5	4,60
6	KP Koper: Kolosej	3	3,35
7	KR Kranj	2	1,71
8	NG Nova Gorica	1	0,86
9	CD Cankarjev Dom	3	0,63
10	VE Velenje	2	0,52
	OS Ostali		6,38



se potrudijo, da bi z njimi dosegli ciljno skupino, ki bi jo določena filmska zgodba najbolj zanimala. Tudi organiziranje filmskih premier, dogodka, ki lahko še kako vpliva na kupce kinovstopnic, je skoraj v celoti postalo domena medijev, kjer se predstavniki filmskih distribucij bolj ali manj pojavljajo le še v vlogi gostov. Za neposredno komunikacijo z gledalci se odločajo le redki filmski distributerji, praviloma manjši, kot sta Otok in Demiurg.

Na klavrno stanje slovenske reproduktivne kinematografije opozarja tudi dejstvo, da ob koncu leta ali na začetku novega nobena izmed filmskih distribucij javno ne oceni svojega minulega dela, razgrne svojih načrtov za novo leto in predstavi svojih adutov iz prihajajoče filmske ponudbe.

Distribucije prav tako ne opravljajo tržnih analiz in se v večini primerov zanašajo na primerjavo tržne uspešnosti podobnih filmskih naslovov. Na tak način se jasno ne da natančno izmeriti povpraševanje po določenem filmu, iz tega pa navadno izhaja neustrezen prodajni načrt. Zdi se, da niti upravljavci kinodvoran temu vprašanju ne posvečajo zadostne pozornosti, saj se v zadnjem času redno dogaja, da posameznim filmom namenijo občutno prevelike sedežne zmogljivosti, ki pa jih prodajni rezultati zdaj že skoraj pogovorno niti v prvem tednu trženja ne upravičijo. Prav tako ni opaziti poprodajnih aktivnosti, med katerimi bi morala najbolj izstopati analiza strukture kupcev kinovstopnic posameznega filma, nič manj pa tudi

ustrezne akcije za pospeševanje prodaje ogledov posameznih filmskih naslovov po začetku trženja. V tem pogledu se zdi, da je film s svojim prihodom na platna kinodvoran za filmske distributerje zaključena zgodba.

DIGITALNA DISTRIBUCIJA

Filmi se povsod po svetu večinoma še vedno predvajajo s pomočjo klasičnih filmskih trakov širine 35 milimetrov, tehnologija pa se v osnovi ni spremenila že vse od filmskih začetkov. Piratiziranje filmov in želja po kar najhitrejših zaslužkih distributerje v zadnjih letih sili v hkratno trženje posameznih filmov na globalni ravni. Za takšne podvige potrebujejo veliko število filmskih kopij, njihova izdelava pa nikakor ni poceni, saj posamezna nova kopija stane tudi do 2000 ameriških dolarjev. K temu je treba prišteti še stroške logistike in končne dodelave, zlasti podnaslavljanja. Filmski producenti, studii in zlasti distribucije na podlagi omenjenih argumentov vse bolj spoznavajo, da bo treba kar najhitreje opraviti prehod na nematerialno razširjanje filmov. Ustrezna tehnologija že obstaja in v manjšem obsegu tudi deluje, čeprav so predstavniki ameriških filmskih produkcij, prikazovalcev in tehnoloških podjetij dokončna izhodišča in priporočila sprejeli šele pred letom v okviru Iniciative za digitalni kino (Digital Cinema Initiative). Distributerji in upravljavci kinodvoran pa so se po večletnem pregovarjanju na koncu vendarle domenili, da bodo stroške zamenjave tehnologije v kinodvoranah v večji meri krili filmski studii, ki bodo z novim načinom distribucije in eksploatacije seveda tudi največ prihranili. Financiranje nakupa naj bi izvedli tako, da bodo znižali najemnine za svoje filmske naslove. To še zlasti velja za ZDA, kjer distribucije v prvih tednih trženja filmov poberejo tudi do 95 odstotkov neto prihodka iz naslova prodaje kinovstopnic. Filmske vsebine se bodo v digitalizirani obliki s strežnikov filmskih producentov prek širokopasovnih internetnih ali satelitskih povezav prenesle na strežnike upravljavcev kinodvoran, slednji pa bodo morali pred vsako filmsko predstavo pri distributerju ali neposredno pri filmskem producentu pridobiti ustrezno avtorizacijsko kodo, brez katere prikazovanje filma ne bo mogoče. S to t. i. tehnologijo digitalnega upravljanja pravic (Digital Rights Management ali krajše DRM) bodo distributerji skušali obdržati nadzor nad vsebinami in njihovim razpečevanjem. Zamenjava tehnologije se nikakor ne bo zgodila čez noč. Strokovnjaki napovedujejo, da bo prehodno obdobje, ko bosta v uporabi tako klasična kot tudi digitalna tehnologija, trajalo od 10 do 15 let, na manjših kinematografskih trgih pa tudi dalje. Slovenskim distributerjem se po dokončnem prehodu na nematerialno distribucijo filmov ne bo več treba ukvarjati z manipulacijo in logistiko filmskih kopij, zato se bodo lahko povsem posvetili marketinškim in finančnim platem poslovanja.