

SLOVENIJA vs. MAJORS

Pred nekaj dnevi so Ljubljanski kinematografi na Miklošičevi ulici odprli novo kino-dvorano, *Kompas*. Bil je to neposreden povod za pogovor z direktorjem Marjanom Gabrijelčičem in izkazalo se je, da je to le prva od novosti, ki ji bodo kmalu sledili še novo distribucijsko podjetje *Slovenija film*, multiplex v Unionu, mega-disko v Šiški...

EKRAN: Novi kino na Miklošičevi se imenuje *Kompas*. Je pogodba s *Kompasom* poslovna skrivnost?

Marjan Gabrijelčič: Ne, ni poslovna skrivnost. Kmalu po začetku del se je izkazalo, da bo investicija precej večja, kot je sprva kazalo. Čeprav je šlo za prenovitev, je bilo treba narediti vse, kot pri novogradnji: klimo, električno, vodovod, napeljavo... Zato smo seveda potrebovali sponzorje. Pravzaprav ne sponzorjev, temveč poslovne partnerje — saj smo jim za udeležbo nudili določene usluge tržnega komuniciranja, ki je na kinematografskem področju praktično nerazvito. Ponudili smo prostor kot medij, ki ga je mogoče izkoristiti za najrazličnejše oblike oglaševanja in promocije. *Kompas International* je zelo hitro pokazal zanimanje za tovrstno obliko sodelovanja. Začetna pogodba o poslovnem sodelovanju je temeljila predvsem na poimenovanju kina in njihovem plačilu prenovitve, zdaj pa smo že v fazi, ko se lahko lotimo naslednjega koraka našega sodelovanja, namreč oblikovanja *kluba*.

EKRAN: Omenili ste promocijo in oglaševanje. Mar potemtakem lahko pred filmi v Kinu *Kompas* pričakujemo tudi izvirne kinematografske spote?

MG: Pri nas je učinkovitost reklame na filmskem platnu dejansko neraziskana, da ne rečem neznana. Že med prvimi pogovori o novem kinu smo podurili, da bi moral biti drugačen tudi terminsko — da bi bilo torej med predstavami dovolj prostora in časa za »filmske« reklame. Problem je seveda v tem, da jih naša podjetja — z redkimi izjemami — nimajo in da je njihova produkcija draga. Poskušamo seveda dokazati, da se začetni vložek v film lahko večkratno obrestuje s prenosom v druge medije, denimo video ali diapozitive. Pri tem kot argument navsezadnje lahko uporabimo tuje reklame, ki so prišle do nas, recimo *Coca-cola*.

EKRAN: Je torej pogodba s *Kompasom* taka, da bo kino že od samega začetka rentabilen?

MG: Skoraj od začetka. Končna cena

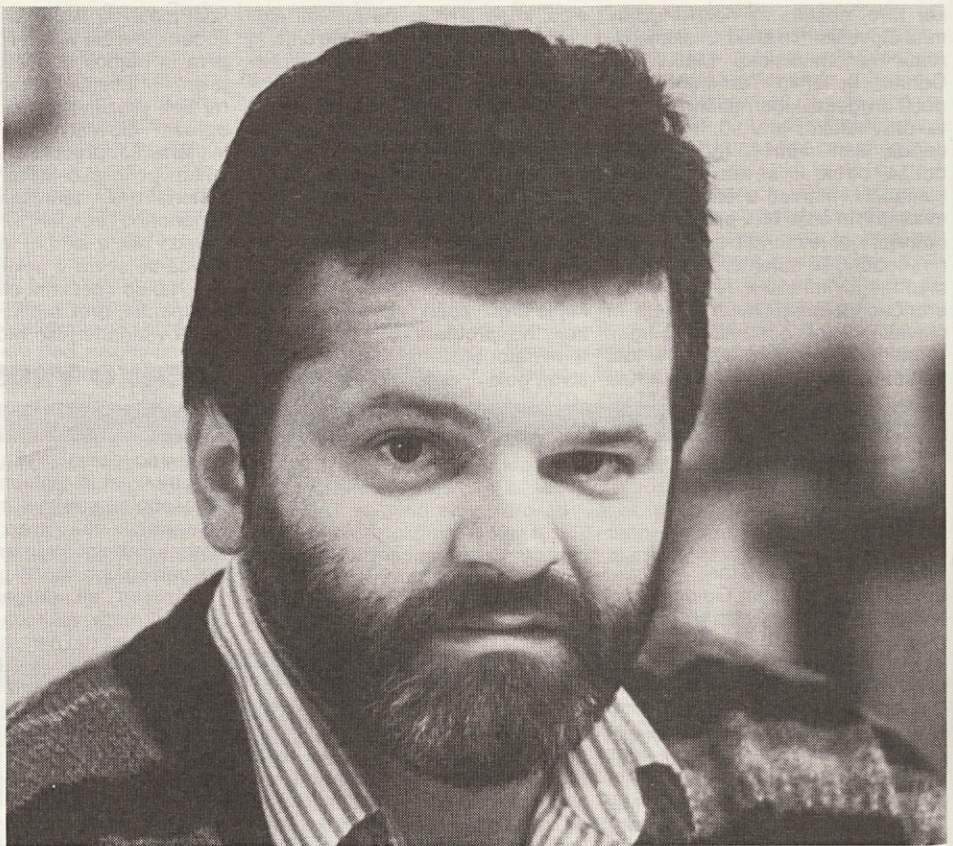


FOTO: JOŽE SUHADOLNIK

še ni čisto določena, saj usklajujemo tečajne razlike in ugotavljamo, kje so bila realna povečanja del glede na pogodbo. Tako bo pravzaprav šele ob zaključnem računu zares znan tudi odstotek našega vložka. Že sedaj pa lahko rečem, da je ta delež relativno majhen, tako da bo kino takoj pričel prinašati denar.

EKRAN: Osnovno vsebinsko usmeritev narekuje že sam »format« majhnega kina. Kako je danes mogoče pridobiti umetniške filme za eno samo dvorano takega tipa?

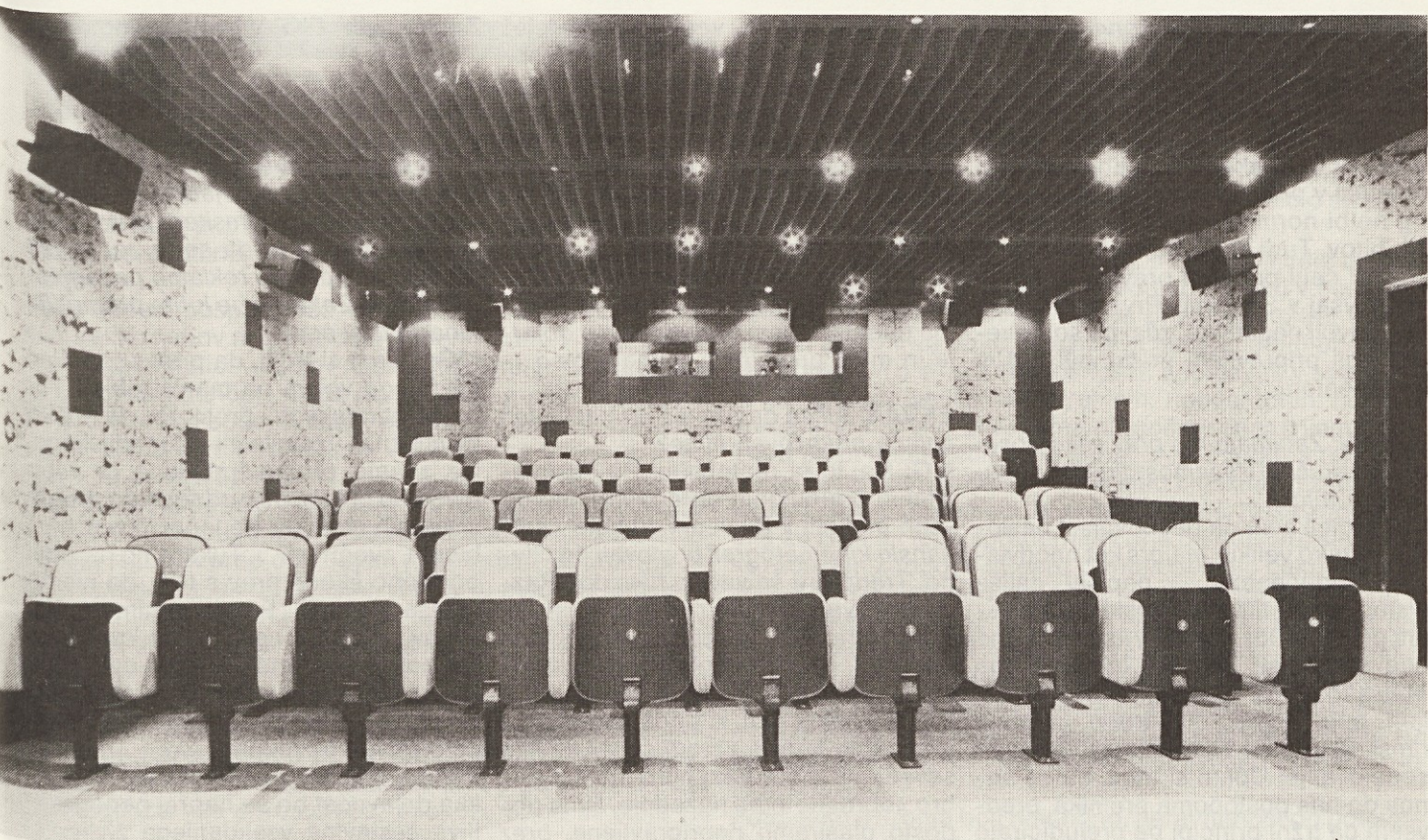
MG: Načini so različni. Eno je ponudba iz redne distribucije, kjer se vedno najdejo filmi, ki ustrezajo programski usmeritvi novega kina. Drugo, nedvomno največje področje, kamor bomo morali seči, je *nontheatrical distribution*. Poskusili bomo dobiti kar največ takih filmov za omejeno prikazovanje, jih ustrezno opremiti s podnapisi in promocijskim materialom, nato pa jih posredovati (vsaj še) filmskim gledališčem po Sloveniji. Bilo bi namreč res nesmiselno, predvsem pa nerentabilno, kupovati filme za eno samo dvorano. »Surove« kopije morda

celo še, vložek v podnaslavljanje in promocijo pa je že veliko prezahteven za kaj takega.

EKRAN: Zadnje čase se veliko omenja prestrukturiranje slovenskega distribucijskega trga...

MG: Za premike na področju filmske distribucije v Sloveniji je kar nekaj vzrokov. Najprej je prišlo do likvidacije *Vesne*. Po dogovoru s (tedaj še) Sekretariatom za kulturo smo na Kinematografih prevzeli njeno dediščino s pogojem, da opravljamo vse njene usluge: distribucijo, podnaslavljanje itn. Zaradi vse bolj nekorektnih odnosov jugoslovanskih distributerjev s tujci je ta naloga postajala vse zahtevnejša. Izkazalo se je, da bo tudi na področju distribucije filmov potrebno čim več samostojnosti. Zato smo v *Ljubljanskih kinematografih* začeli intenzivno delati na tem, da bi Slovenijo opredelili kot samostojnega partnerja v odnosih s filmskim svetom. Taka želja pa seveda nujno zahteva tudi spremembe znotraj Slovenije, saj je reproduktivna kinematografija praktično neorganizirana. *Združenje kinematografov Slovenije* je organizacija, ki je ostala predvsem na

GOVOR Z MARJANOM GABRIJELČIČEM, DIREKTORJEM LJUBLJANSKIH KINEMATOGRAFOV



papirju. Zato skušamo vse, kar v Sloveniji obstoji na tem področju, zvezati v novo celoto, v nekaj, čemur sam pravi *Kinematograf Slovenije*. Gre za organizacijo na tržnih temeljih in delničarskih načelih, ki bi ne le omogočila enoten nastop na tujih trgih, temveč hkrati tudi poenotila odnose med subjekti *tukaj*, denimo cene vstopnic, medijske plane itn. Vse to je privedlo do pobude za ustanovitev družbe z (zaenkrat še) omejeno odgovornostjo *Slovenija film*, distribucijskega podjetja torej. Šest podjetij se nas je združilo kot začetnih delničarjev, teče pa postopek za ustanovitev te družbe.

EKRAN: Če tvegamo vzporednico s splošnim gospodarskim položajem, se tudi na tem področju zastavlja podobno vprašanje: je preostalo jugoslovansko tržišče enkrat za vselej odpisano ali pa ga je morda prav z agresivno tržno strategijo šele zares mogoče osvojiti?

MG: Ne gre za večno in dokončno odcepitev. Po eni strani izhajamo iz tega, da je Slovenija pač samostojno tržišče — pa ne morda zaradi vnaprejšnje politične odločitve, temveč iz preproste-

ga razloga, ker so standardi in pričakovanja občinstva specifični, drugačni. Zato je navsezadnje tudi *Vesna* vselej veljala za distributerja z najboljšim programom, saj je izhajala iz konkretnih zahtev tega okolja. Zato naj povem, da računamo na to tržišče, le da se bo način trženja s filmom na ozemlju nekdanje Jugoslavije moral spremeniti. Zadnje čase se je namreč dokončno izkazalo, da je trenutni kinematografski trg labilen in neenoten, nestrukturiran v vsebinskem pomenu, praktično neobvladljiv iz enega samega centra. Ko smo pred leti predlagali, da bi morali za začetek yu-trg razdeliti na vzhod in zahod, je bilo to tedaj heretično. Danes pa je to že praktično načelo delovanja, denimo *Warnerja*. Od tod je le še korak do tega, da tudi Sloveniji znotraj »zahoda« priznamo specifičnost. Zato je perspektiva v grobem tale: samostojno slovensko tržišče, ki pa se ne sme zapirati pred drugimi trgi, če bodo ti seveda delovali.

EKRAN: Zadnji primer avantur *Robina Hooda* je morda najboljši dokaz zagat neenotnega trga?

MG: *Warner* je bil dejansko eden prvih, ki je pristal na našo predlagano delitev. Kopije *Robina Hooda* so bile sprva blokirane na zagrebškem letališču, ko je bilo to zasedeno. Ko so jih končno pripravili za prikazovanje, je *Warner* ugotovil, da so razmere pač takšne, da bi bil film glede na promet in dobiček čisti polom, zato je zahteval minimalno garancijo 100.000\$. V Zagrebu je *Jadran-filmu* in *Zagrebškim kinematografom* uspelo to vsoto zagotoviti...

EKRAN: Na papirju ali v gotovini?

MG: Tega vam ne vem povedati. Bilo je pač urejeno. Ker pa so ugotovili, da prikazovanje vendarle ne more potekati normalno zaradi vojne na Hrvaškem, posamičnih eksplozij v Beogradu in neurejenosti makedonskega tržišča, so navsezadnje sklenili, da *edinole slovenski kinematografski trg normalno posluje* — in da bi bilo torej škoda filma ne spustiti, če je že pripravljen. Tako bo drugod cela zadeva še počakala, po Sloveniji pa so tri kopije prav te dni krenile v dvorane.

EKRAN: Se vam zdi, da gre pri tujih distributerjih za strah pred fizičnim

uničenjem kopij ali je v prvi vrsti vendarle natančen finančni izračun?

MG: Gre predvsem za kalkulacijo. UIP, ki je v navezi z *Inex-filmom*, ima npr. v Beogradu že nekaj mesecev kopije **Botra III** in **Ruske hiše**, a jih preprosto ne pusti v prikazovanje, saj se boji, da trg ne bi normalno »požrl« obeh velikih hitov. Tudi za te filme skušamo po zmerni ceni pridobiti pravico prikazovanja vsaj v Sloveniji. Prva reakcija je bila dovolj negativna, zdaj pa so že veliko bolj pripravljeni prisluhniti našim argumentom.

EKRAN: Zanimajo me prav vaše dosežanje izkušnje v »samostojnem« pogajanju s tujci.

MG: Poleti sem na petindvajset naslovov — tako velikih *majors* kot neodvisnih producentov — napisal daljše pismo, s katerim sem poskušal pojasniti položaj. Odziv je šel v vse smeri: od ene skrajnosti, denimo londonskega *Majestic Films*, ki se sploh ni pripravljeno pogovarjati, do druge, denimo rimskega *Penta Film*, ki je za takojšnje sodelovanje! Upam si trditi, da se odnos do nas postopoma premika, predvsem pa tržni principi ne prejudicirajo političnih odločitev. Če namreč partnerju lahko zagotovimo dohodek, tedaj zares ni razloga, da se z nami ne bi pogovarjali. Vse skupaj je toliko bolj aktualno, ker prav v tem času iztekajo pogodbe distributerjev z jugoslovanskimi zastopniki, kar pomeni, da se pripravljajo nove, upam pa, da tudi drugačne pogodbe.

EKRAN: Kako se danes pravzaprav sploh kupuje film?

MG: Doslej sta veljali dve temeljni načeli nakupa filmov. Pri *Yu-poolu* oziroma pogodbah z *majors* je veljala delitev odstotka blagajniškega prihodka. *Majors* so zagotovili določeno število kopij in propagandni material, potem pa se je dobiček na blagajni delil med distributerjem in njegovim zastopnikom, seveda po prejšnjem pokritju vseh stroškov. Drugo načelo je t. i. *flat deal*, ki je uveljavljen predvsem v poslovanju z neodvisnimi in manjšimi distributerji. V tem primeru je šlo za nakup licence za dobo petih let za celo Jugoslavijo, nato pa si z določenim številom kopij na tem teritoriju razpodeljal kakor si vedel in znal. Vmesna različica je prej omenjena minimalna garancija, ko zastopnik vnaprej zagotovi del napovedanega dobička.

EKRAN: V tem primeru je vse tveganje seveda na vaši strani?

MG: V načelu da, vendar je ta delež praviloma postavljen tako, da je dohodek potem višji. Prav načelo minimalnih garancij je pravzaprav najbolj razširjeno. Naročiš, plačaš nekaj tisoč dolarjev po naslovu, ko pa so enkrat vsi stroški in sama garancija pokriti, razdeliš še dobiček. Vendar bo za začetek za Slovenijo najlažje, če gremo na *flatdeals*, saj to navsezadnje zahteva manj administracije: manj je zbiranja podatkov, maj pretvarjanja v dolarje in manj prevajanja v angleščino.

EKRAN: Ali se dandanes pri nas sploh spleča prikazovati filme?

MG: Ne, to ni rentabilno. Po šestmesečnih periodičnih obračunih smo od vseh podjetij v Sloveniji edinole *Ljubljanski kinematografi* poslovali pozitivno. Trend gre še vedno navzdol. Razlogov je več: celo če pustimo ob strani *video-piratsvo*, je tu še vedno *slab program*, saj nekaterih filmov preprosto nismo dobili (**Boter III**, **Ruska hiša**, **Home Alone**); tisti, ki pridejo, pridejo z *eno samo kopijo*, zaradi česar se film seveda ne more tako hitro in tako dobro »obrniti«; in ne nazadnje, filme pogosto plasiramo nepripravljene, *brez medijskih planov* in ustrezne reklame. Še vedno vse preveč živimo v časih, ko je film »šel« sam: zadostovalo je že to, da je sploh prišel, pa so bile pred kinom že vrste vsaj teden ali dest dni.

EKRAN: Se ob spremembah v distribuciji morda EKRAN-u obeta konkurenca na področju tiskanih medijev? Z drugimi besedami, ali razmišljate o promocijski reviji brez kritičkih pretenzij, ki bi jo po možnosti zastoj delili pred vhodi v kino-dvorane?

MG: Prepričan sem, da raven promocije ni ambicija EKRAN-a. Še več, prav tako sem prepričan, da je EKRAN visoko nad ravni čiste informacije. Prav zato mislim, da bi namesto ustanavljanja novih morali le še bolj izkoristiti že obstoječe medije. Sem sicer pristaš novega, kolikor prebija spona inercije, vendar se pogosto dogaja, da prav novo pokaže, v katero smer bi se moralo razviti že obstoječe. Vzemite primer z drugega področja, z gledališča. *Mestno gledališče* ima tako enoto, ki naj bi se šla komercialni teater. Toda prav ta delitev na neko nedonosno nujno zlo in na donosno komercialno je že sama po sebi negacija okolja, v katerem je slednja nastala. Na žalost se to dogaja tudi na drugih področjih. Če znotraj institucije ustanovljate novo institucijo, to navsezadnje zgolj pokaže, kako naj bi se razvijala cela institucija.

Zato novih EKRAN-ov ne potrebujemo.

EKRAN: Vrniva se še enkrat k promociji kinematografa kot prostora. Zdi se, da je začetna vnema boja proti *video-piratsvu*, ki je poudarjala prav enkratnost doživetja na filmskem platnu, nekolikanj zamrla in da se je zopet vse omejilo na sprotno reklamo posameznih filmov. Zakaj se ne lotite promocije kina kot takega?

MG: Upam si trditi, da prav odsotnost slednjega vpliva na manjši obisk. Kinematografskega prostora dejansko nismo znali vzpostaviti kot medijskega. Ne znamo promovirati kina in vseh njegovih prednosti v odnosu do drugih slikovnih medijev: neponovljivost, ambience, zvočnosti... Tukaj smo naredili ogromno škode prav s tem, da nismo ničesar naredili. Bil je denimo nekaj filmov, ki so pri nas štartali istočasno kot povsod drugod v Evropi, celo pred njo. Iz tega nismo ničesar potegnili, kot da bi šlo za nekdanjo petmesečno ali celo petletno zamudo.

Vendar delamo za jutri. Kinematografska dejavnost bo še naprej nepogrešljiva sestavina vsakdanjega življenja. Zato razmišljamo o manjših dvoranah, katerih program bi ustrezal različnim okusom. Načrti za Union so bili že narejeni, treba jih je le nekoliko prilagoditi. Štiri nove dvoranice v središču mesta — priznajte, da bi to bil velik korak naprej za Ljubljančane. Upam, da se bo katero od podjetij, ki gradijo *multiplexe* po Evropi, odločilo tudi za Slovenijo. Trenutno jih gradijo v Italiji, med nekdanjimi vzhodnimi državami pa je temu še najbližje Madžarska. Z dvorano v Šiški pa imamo nekoliko drugačne načrte. Radi bi ji vdahnili novo dejavnost, pri kateri bi sami nastopili kot delničarji. Obstajajo ideje o mega-disku in igralnih avtomatih v predverju ter o dveh majhnih kinodvoranah. Tako bi nastal svojevrsten zabavišni center. Tik pred vojno smo že imeli garancije nemške banke za avstrijskega partnerja, vendar je nato banka odpovedala. Prav ta teden pa se bomo o tem pogovarjali s potencialnimi italijanskimi partnerji.

**ZA EKRAN
SE JE POGOVARJAL
STOJAN PELKO**