СТРАТЕГИЯ
СОФИЯ – ТВОРЧЕСКИ ГРАД НА КИНОТО
2017 - 2027

СЪДЪРЖАНИЕ

Резюме.....3

Преамбюл.....4

Анализ на състоянието.....4

Визия.....4

Водещи принципи.....5

Стратегически приоритети от стратегията за развитие на културата

в София 2013 -2023.....5

Достъп до култура.....5

Достъп до филмовата индустрия.....5

Култура и човешки капитал.....6

Филмовата индустрия и човешки капитал.....6

Културно наследство на променящият се град.....6

Филмовото наследство на творческият град.....6

София - град на творческата икономика.....6

София – град на киното.....6

Равнопоставено участие в глобалните културни процеси.....6

Глобални цели на стратегията за развитие на културата в София 2013 - 2023.....6

Конкретни цели на Стратегията за кино.....7

Дейности на Стратегията за развитие на София – творчески град на киното.....7

Годишен план на дейностите.....9

Приложение 1 Анализ на състоянието.

Приложение 2 Методология за стратегическо планиране в Република България на Съвета за административна реформа.

Приложение 3 Фестивали.

СТРАТЕГИЯ

СОФИЯ – ТВОРЧЕСКИ ГРАД НА КИНОТО

2017 - 2027

РЕЗЮМЕ

Методологията за изготвяне Стратегия за развитие на "София - творчески град на киното" се базира на документите, изготвени от Съвета за административна реформа към Министерски съвет. Тя дава подход, който към момента се приема за базисен при изработването на стратегически документи в Република България. Съобразявайки се с основното изискване към Стратегията за синхронизиране стратегическите и оперативни цели, както и конкретните дейности с приоритетите и целите на Стратегията и План за действие на ЮНЕСКО, включително и тези на мрежата от творчески градове на ЮНЕСКО, както и сравнителен европейски анализ със страни членки на Европейския съюз, Стратегията се базира на цитираните документи, отчитайки конкретното състояние на сектора и наличния ресурс.

Разработената Стратегия става част от вече приетата „Стратегия за развитие на културата в София 2013 - 2023 " и в тази връзка, са възприети утвърдените цели залегнали в този документ, като основополагащи за провежданата културна политика СОФИЯ - ТВОРЧЕСКИ ГРАД:

- Да утвърди София като древен, модерен и космополитен град
- Да гарантира повишаване на участието на гражданите в културните дейности и на потреблението на културни продукти и услуги
- Да позиционира София в европейския и световен културен календар като привлекателна културна дестинация
- Да съдейства за подобряване качеството на живот на жителите и гостите на столицата

Стратегията е разработена в следните основни раздели:

- Анализ на състоянието на сектора
- Визия за развитието на сектора
- Водещи принципи при изпълнение на стратегията
- Дейности за постигане целите на стратегията
- Очаквани резултати от изпълнението на предвидените дейности
- Финансов инженеринг
- Приложения

При разработване на стратегията "София – творчески град на киното" са анализирани документи на Европейската аудиовизуална обсерватория, документи на Европейската комисия, както и добри практики от страни членки на Европейския съюз.

Експертен екип изготвил стратегията и провел консултативния процес:

доц. д-р Биляна Томова, д-р Диана Андреева, Иван Попйорданов, Мира Сталева

ПРЕАМБЮЛ

Стратегията обхваща периода от 2017 до 2027 год. като се синхронизира в преобладаващата част от периода с приетата Стратегия за развитие на културата в София 2013-2023 г., както и със стратегическите приоритети.

Обхвата засяга дейностите, които са в областта на филмовата индустрия и съобразно променящите се условия по отношение на финансовото и ресурсно осигуряване ще се актуализират на основата на периодичен мониторинг.

Основната цел на стратегията е да очертае рамката, в която се вписват визията и заложените цели за една област каквато е КИНОТО - неразделна част от съвременната култура и отчитайки особеното място, което заема в процесите на глобализация.

Стратегията дефинира стратегически приоритети, оперативни цели и конкретни инструменти за провеждането на политики, както и ресурсното им осигуряване чрез финансов инженеринг, осмисляйки определението „Творчески град на киното".

АНАЛИЗ НА СЪСТОЯНИЕТО

Анализът на състоянието на филмовата индустрия в София /вж. приложение 1/ е осъществен посредством оценка на средата (социална и икономическа) и чрез анализ на влиянието на следните фактори:

- Политически фактори, в т.ч. Глобални цели на ЮНЕСКО, национални и общински приоритети и програми и степента им на влияние върху филмовата индустрия и неговата институционална среда;
- Икономически фактори, в т.ч. икономически принос на филмовата индустрия, степен на навлизане на пазарни отношения в сектора, както и други икономически показатели;
- Социални фактори, в т.ч. промяна в начина на живот, образование, навлизане на нови културни влияния и субкултурни групи, т.е. ефектите на преливане индуцирани от филмовата индустрия;
- Технологични фактори, в т.ч. навлизане на дигитализацията в сектора, възможни технологични ограничения, произтичащи от природата на продукта при филмовата индустрия и т.н.

ВИЗИЯ

Визията за София - творчески град на киното за следващите десет години 2017 - 2027г. е утвърждаване на града като водещ център на филмовата индустрия в Европа. София - с динамично развитие с население надхвърлящо 1.500 000 души от които над 30 % са на възраст между 18 и 35 години – град разширяващ непрекъснато възможностите за достъп до филмовата индустрия, със създадена мрежа от общински кина, в т.ч. и в университетите и училищата, както и за професионално развитие в областта на изкуствата и в частност, в областта на филмовата индустрия. Дългосрочен стратегически план за конкретните дейности ще се разработи след приемането на

Стратегията от Столичен общински съвет, в това число и финансовата рамка за реализация на дейностите.

ВОДЕЩИ ПРИНЦИПИ

Принципите, които са основополагащи за реализирането на стратегията са:

- устойчиво развитие на филмовата индустрия
- образование във филмовата индустрия и филмовата индустрия в образованието/ предучилищно, начално, основно, средно и висше/
- разширяване на достъпа до филмов продукт и нарастване на културното потребление
- децентрализация и деконцентрация на дейностите, свързани с филмовата индустрия,
- публично частно партньорство
- алтернативни финансови инструменти на базата на допълняемост.

В предварителният етап при изготвянето на Стратегията бе проведено запитване до всички заинтересовани страни - Инициативния комитет за София – творчески град на киното, членове на Филмовата комисия към Столична община, СБФД, НФЦ, БНТ, и др., за предложения, свързани с основните задачи, които трябва да реши стратегическият документ.

Всички предложения, които се съдържат в предлаганата Стратегия са съобразени с националното законодателство и европейските документи отнасящи се до филмовата индустрия.

СТРАТЕГИЧЕСКИ ПРИОРИТЕТИ ОТ СТРАТЕГИЯТА ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРАТА В СОФИЯ 2013 -2023

ДОСТЪП ДО КУЛТУРА

ДОСТЪП ДО ФИЛМОВАТА ИНДУСТРИЯ

При определяне насоките за средносрочното развитие на стратегията, трябва да се съобразим със Стратегията на ЮНЕСКО /2014-2021 година/, в която са формулирани основополагащите задачи произтичащи от анализа на процесите настъпили в съвременния глобализиран свят и достъпа на населението до образователните и културни програми под егидата на ЮНЕСКО.

Основната цел е постоянното разширяване на формите за разпространение на културните прояви, като се отчита спецификата на киното като съвременна и популярна част от изкуствата, особено сред младежката аудитория.

КУЛТУРА И ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ

ФИЛМОВАТА ИНДУСТРИЯ И ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ

В столицата към днешна дата има 24 висши учебни заведения от които 6 са висши училища по изкуствата и 176 общински средни училища. Общият брой на учениците и студентите надхвърля 250 000 души, което предопределя фокусирането на вниманието към тази значителна аудитория при изготвянето на програмите за повишаване на кино образованието сред младежта. Друга цел е повишаване на компетенциите на заетите във филмовата индустрия.

КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО НА ПРОМЕНЯЩИЯТ СЕ ГРАД

ФИЛМОВОТО НАСЛЕДСТВО НА ТВОРЧЕСКИЯТ ГРАД

В София се намира единственият национален институт свързан със съхранението на визуалната памет - Българска национална филмотека. Стратегията предвижда съвместно разширяване на възможностите за ползване на богатите фондове на филмотеката при изготвяне на образователните програми за ученици и студенти.

СОФИЯ - ГРАД НА ТВОРЧЕСКАТА ИКОНОМИКА

СОФИЯ – ГРАД НА КИНОТО

Отчитайки включването на София към мрежата на творческите градове на киното през 2014 г. и първите прояви свързани с присъединяването на столицата към мрежата на ЮНЕСКО, Стратегията трябва да конкретизира и осмисли съдържанието на Програмата за следващите десет години като град, който едновременно е и столица, на чиято територия се намира практически целия потенциал на филмовата индустрия на България.

РАВНОПОСТАВЕНО УЧАСТИЕ В ГЛОБАЛНИТЕ КУЛТУРНИ ПРОЦЕСИ

Стратегията отчита необходимостта от значително по-активно присъствие на София в Европейския и световен културен обмен и в частност, като част от мрежата на „ЮНЕСКО – творчески градове на киното". Наложително е сключването на споразумения за партньорство с творческите градове на киното в мрежата на ЮНЕСКО, както и популяризирането на столицата като дестинация с извоювано присъствие в областта на филмопроизводството и филмови услуги, както и столицата като туристическа дестинация чрез филми посветени на развитието на един от най-древните градове в Европа.

ГЛОБАЛНИ ЦЕЛИ НА СТРАТЕГИЯТА ЗА РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРАТА В СОФИЯ 2013 - 2023

1. Да утвърди София като древен, модерен и космополитен град, водещ център на творческата икономика.

2. Да гарантира повишаване на участието на гражданите в културните дейности и на потреблението на културни продукти и услуги.
3. Да позиционира София в европейския и световен културен календар като привлекателна културна дестинация
4. Да съдейства за подобряване качеството на живот на жителите и гостите на столицата

КОНКРЕТНИ ЦЕЛИ НА СТРАТЕГИЯТА ЗА КИНО

- Развитие на кинообщности и развитие на публиките, с фокус върху млада публика и целеви групи
- Насърчаване на развитието на професионалния капацитет – творчески, продуцентски, мениджърски и образователен във филмовата индустрията и организирането на фестивали.
- привличане български и чуждестранни продукции, които да бъдат заснети на територията на Столична община
- Развитие на съществуващите общински инструменти и утвърждаване на нови, повишаване капацитета на Филмовата комисия на Общината
- Опазване и популяризиране на филмовото културно наследство, в сътрудничество с Българска национална филмотека

ДЕЙНОСТИ НА СТРАТЕГИЯТА ЗА РАЗВИТИЕ НА СОФИЯ – ТВОРЧЕСКИ ГРАД НА КИНОТО:

1. Създаване на общински фонд "Кино" и акумулиране на пазарни и квази пазарни приходи във Фонд "Кино".
2. Стимулиране привличането на частни инвестиции (ниско лихвени банкови кредити) чрез:

- Създаване на гаранционен фонд
- Намаляване на кредитния риск чрез предварителни гаранционни споразумения за дистрибуция от ТВ канали и национални и чуждестранни дистрибутори.

3. Повишаване на капацитета на Филмовата комисия на Столична община
3.1. Повишаване на експертността на Филмовата комисия при оценка на кинофестивалите: програма, събития, многообразие на жанрове, стилове, географско разнообразие; анализ и оценка на различните практики на работа с публика, интерактивни подходи; анализ и оценка на професионалните събития – ниво на експертност на професионалните участници, качество на проекти/филми.
3.2. Утвърждаване и разширяване на досегашните инструменти на Филмовата комисия за подпомагане на филмовите продукции чрез улеснения при реализацията на снимачната дейност на терена на столицата и др.
4. Стимулиране на копродукции на територията на града и създаване на инструменти за привличане на инвестиционни средства в кинопроизводството.
5. Подобрения в съществуващите програми за подпомагане на отделните направления от Календара на културните събития на Столична община, както и в досегашните ежегодни сесии за финансиране на проекти по програма „Кино" и направление „София-творчески град на киното".
5.1. Определяне квоти и провеждане на тематични сесии за детски филми в програмите на Столична община.

5.2. Разширяване инструментите за финансиране на проекти в областта на документалното и анимационното кино по ежегодните програми на Столична община.
6. Маркетинг и промоция на дейността на Филмовата комисия. Маркетинг и промоция на фестивалите. Маркетинг и промоция на българските филми и филмите, създадени с подкрепа на филмовата комисия.
6.1. Популяризиране и утвърждаване на София като Град на Киното:

- на всички промоционални материали, свързани с дадено събитие;
- осигуряване на банер/банер фикс с логото на София Град на Киното на всички публични събития, част от фестивали;
- присъствие на интернет страницата на София Град на Киното в интернет страниците на фестивалите и събитията, преди и след прожекциите, в самото съдържание.

6.2 Промоция на София Град на Киното и дейността на Филмовата комисия на територията на България чрез комуникационните канали на всички подкрепени събития от Календара на културните събития на Столична община и създаване мрежа от партньорства, които също да се включат в комуникацията.
6.3 Промоция на София Град на Киното и дейността на Филмовата комисия на международни фестивали и професионални събития.
6.4 Маркетинг и промоция на българското кино.
6.5 Организиране на кампании, представящи появата на всеки филм, подкрепен от Столична община.
6.6 Децентрализация: Организиране на прожекции, конкурси, които да представят артистично стойностни филми, вкл. и дебютни във всички квартали и села на Столична община.
7. Изграждане и развитие на кинообщности, насърчаване интереса на децата и младежите.
7.1 Развиване на сътрудничеството с ВУЗ и сключване на споразумение със Съвета на ректорите за създаване на киноклубове в университетите
7.2 Организиране на образователни лектории, събития, лекции, посветени на водещи творци, ретроспективи на ключови режисьори.
7.3. Сътрудничество с мрежата от средни училища и читалищната мрежа, мотивиране и обучение на учители, които се интересуват да преподават кино.
7.4. Установяване на партньорство с държавни институции и обществени организации в налагане на целенасочена дълготрайна политика за въвеждане на киното като образователен предмет в средното образование
8. Устойчиво развитие на филмовото производство чрез създаване на приемственост между филмовите поколения чрез поддръжка на режисьорски дебюти. Подкрепа на формати за утвърждаващи се режисьори – първи, втори проект. Подобна политика ще доведе до нарастване на годишното производство, което би направило по-ритмичен филмовият процес.
9. Разширяване достъпа до българско и некомерсиално европейско и световно кино - създаване на мрежа от общински кина, както и на мобилно кино – "София – творчески град на киното".
10. Сключване на споразумение с БНТ и други ключови медии. Подпомагане социализацията на продуктите, с акцент при документалните филми. Подкрепа за излъчванията на анимационни филми.
11. Утвърждаване на партньорства и активно участие в утвърдени Европейски програми.
12. Системна подкрепа за фестивалните форми.

12.1. Акцентиране на ролята на фестивали, чрез които да се създават тенденции в търсенето, както и медийно внимание и интерес и извън България.
12.2. Анализ на досегашните фестивални прояви свързани с киното в различните жанрове и оценка на нивото и социалния ефект от развитието им през последните години. Организиране на текущ мониторинг.
12.3. Подпомагане на институциите за изграждане на адекватна и обективна експертна оценка на кинофестивалите.
13. Стимулиране на кинокритиката и изследвания в областта на филмовата индустрия и поощряване на поколенческата приемственост.
14. Разширяване на подкрепата за издателската дейност в областта на киното и също така онлайн публикации, сайтове и социални медии.
15. Наблюдение и оптимизиране на мониторинговата рамка, чрез количествен и качествен анализ.
16. Опазване и популяризиране на филмовото наследство.
16.1. Сключване на споразумение с Българска национална филмотека.
17. Дейности по насърчаване на средното образование. Създаване на средно професионално училище.

ГОДИШЕН ПЛАН НА ДЕЙНОСТИТЕ

След приемането на стратегията София – творчески град на киното следва изготвянето и приемането на годишен план за действие, който да заложи с конкретни финансови параметри дейностите по стратегията и очакваните резултати. Планът се приема от СОС не по-късно от последната седмица на месец януари за текущата година.

Приложение 1 Анализ на състоянието.

Приложение 2 Методология за стратегическо планиране в Република България на Съвета за административна реформа.

Приложение 3 Фестивали.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АНАЛИЗ НА РАЗВИТИЕТО И СЪСТОЯНИЕТО НА СЕКТОРА

Доц. д-р Биляна Томова

Трийсетте години на миналия век започва *индустриалното филмопроизводство* в България, т.е. „онзи етап от филмовия процес, когато са налице технико-технологични, финансови и кадрови ресурси за количествено производство на филмови продукти, различни в жанрово отношение и отговарящи на определени професионални критерии ….. В края на 80-те години България разполага със значителен филмопроизводствен потенциал, който с наличните дълготрайни активи и кадрови ресурс се е превърнал в **мощен за мащабите на страната индустриален сектор**…..Към 1990 година по неофициални данни филмопроизводствените дълготрайни активи възлизат на не по-малко от 500 млн. лева, а заетите в областта на филмопроизводството, без киноразпространение и кино показ, надхвърлят 2800 човека[1]". А мега структурата „Държавно обединение „Българска кинематография", включва три студии с респектиращо по размер производство:

1. Студио за игрални филми „Бояна" – с производство от над 20 игрални филма годишно. Максимумът е достигнат 1986 г- 23 филма, като някой от тях се огромни и скъпи исторически продукции („Борис I", „681 -Величието на хана", "Време разделно").
2. Студио за научно-популярни и документални филми „Време" – за 40 години са произведени над 5000 заглавия или по 120 филма годишно.
3. Студио за анимационни филми „София "- от 3-4 филма през петдесетте години до 60[2] филма годишно в края на 80-те години.

. Българското кино е и обичано и посещавано, дори извън груповите посещения на важни пропартиини произведения, то зрителския интерес рядко пада под 100-200 000

[1] Иван Попйорданов „Киноиндустрия на изток от рая" в Кино и време 2/2007.Авторът, дългогодишен директор на Студио за игрални филми „Бояна", прави интерполация на стойностите на база съпоставим филмопроизводствен продукт и приема , че дълготрайните активи с частично включване на сграден фонд и земя имат равностойност около 150 млн. лв. или 75 млн. евро към датата на анализ, т.е. към 2007г.
[2] Отново по цитирани данни от Ив. Попйорданов.

посещения на филм, за знакови за времето филми те достигат спокойно и по 1 или дори 2 милиона зрители, а мега историческите филми са гледани и от по 5 млн. зрители[3].

Българската кино индустрия е сред първите реформирани сфери не само в областта на културата. Така цялостно и рязко оттегляне на държавата още през 1991 г. трудно може да се види в друг стопански сектор. Трагичното е че „реформата" е на парче - хаотична, без цялостна визия, без специализиран регулаторен инструментариум, всяко правителство е започвало отново и може би единственото общо е романтичните очаквания относно пазара. Достига се до производството на 2-3 игрални филма годишно. За три години – от 1990 до 1993 г. - са съкратени над 80% от заетите в сектора. А между 1991 г. и 1995 г. филмовата индустрия се е освободила от над 6800 души. [4] Следва поредица от пропазарни управленски решения, които обаче са пример за липса на стратегическо мислене, лобистки партийни политики и като резултат загуби за филмовата индустрия и обществото, т.е. **преходът през периода 1989-2004 се изражда в поредица от непазрни дефекти:**

- Държавния монопол на филмовото производство отпада – държавата се оттегля решително от финансирането на ДО „Българска кинематография" през 1991г. " Днес на държавна издръжка са само 14 души. При средна заплата в сферата на културата 577 лв.,днес тези 6800 души биха представлявали разход на бюджета от над 56,4 млн. лв. – смятат основните кино асоциации оневъзмездените чрез субсидията на сектора загуба (Ibid)"
- Появява се институцията „независим продуцент", преминава се към проектно финансиране, като субсидията се получава на конкурсно начало чрез оценка от Художествена комисия. Размерът на подпомагане е до 80% от бюджета. Но самата годишна субсидия за кино е далеч по-малка (12, 06 млн.за 2014г., и в пъти по-малка през 90-те години) от горните изчисления за пропуснати ползи.
- Разбита е връзката между производство, показ и разпространение, която е в основата на филмопроизводството като индустрия.
- Приватизират се и изчезват като места за кинопоказ кината 2004г.

---

[3]Относно данните за посещаемостта –подробен списък по филми и брой зрители в книгата на Ал. Янакиев, 100 години филмов процес. Личности. Филми. Кина .изд. Титра, 2003

[4]Данни от „Протокол споразумение между Министерството на културата и Българска Асоциация на кинорежисьорите; Обсерватория по икономика на културата; Асоциация на филмовите продуценти; Съюз на българските филмови дейци; Международен филмов фестивал "София Филм Фест", Сдружение „Български филмов звук", Асоциация на българските оператори, Асоциация на независимите продуценти" – 22.12.2010г.

- През 2006г. е продадено и студио „Бояна“ за символично ниска цена.

Като резултат - абсолютна разпокъсаност на под пазарите в националната индустрия. Днес държавата подпомага производството с около 50%, регулира частично дистрибуцията (по закон, но не и на практика-няма глоби за неизпълнение на квотите за национално кино) и няма отношение към инфраструктурата на показа, която все повече прави вертикален монополен тип връзка с дистрибуцията.

Налага се изводът, че пропазрната реформа породи сериозни пазарни дефекти.

През периода законодателната рамка на сектора е променяна неколкократно, но частично. Българското кино се сдоби със специализиран закон едва през 2003 година, когато беше гласуван Законът за филмовата индустрия (ЗФИ). Макар и оспорван, законът даде финансова стабилност на националното филмопроизводство с около 6 млн. лв. годишна субсидия[5] . Според ЗФИ Националният филмов център, създаден в началото на 90-те години, се преобразува в Изпълнителна агенция (2004 г.)

3.Правна регулация на българската филмова индустрия . Нормативни аспекти на анализ и пропуснати ползи.

Системата от административни структури за управление и съществуващите закони, регулации и процедури формират институционалната и правна среда за развитие на българската филмова индустрия. Аудиовизуалния сектор и в частност аудиовизуалните стоки и услуги имат двойствен културен и икономически характер и тяхното регулиране е отражение на цялата стопанска инфраструктура.

Нормативна база на национално ниво

Разграничават се два основни периода на изграждане на настоящата национална институционална рамка: 1)Деветдесетте години на миналия век до 2003г., когато Законодателната рамка на сектора бе променяна няколкократно, но частично - така например, през тези години се въвежда автоматичното субсидиране на копродукциите (1994г.) и през този период Българската култура се сдоби със секторен закон - *Закона за закрила и развитие на културата* (1999г. в сила от 2000 г.) 2) И от 2003-4 г. до днес,

[5] Първата субсидия по този закон е от втората половина на 2004 г.

когато започва създаването на цялостна специализирана нормативна база., и заработва и специализиран закон за българското кино – *Закон за филмовата индустрия.*

Преките законодателни инструменти, задаващи основните форми на организация, управление и финансиране относно българската филмова индустрия са:

Закона за закрила и развитие на културата (1999), където за първи път се въвежда понятието „продуцентство в културата" и са разписани възможните форми на субсидиране, както и равнопоставеността на публични и частни субекти при държавното подпомагане.

Закон за филмовата индустрия (2003), който създава устойчива среда за развитие на националната филмова индустрия чрез преки и косвени мерки, подпомагащи цялостно филмовия продукт- от идеята до показа и промоцирането му. Като финансовата стабилност е гарантирана от механизма на чл. 17, според който *ежегодната субсидия не може да бъде по-малък размер от сумата на средностатистическите бюджети за предходната година съответно на 7 игрални филма, 14 пълнометражни документални филма и 160 минути анимация.* В процентно съотношение държавното подпомагане се разпределя в съотношение: не по-малко от 80% за филмово производство, не по-малко от 10% за разпространение и показ, до 5% за промоция и до 5% за подпомагане на български филми, свързани с национални прояви и чествания на събития и бележити дейци. Нормативния аспект на анализ изисква да се подчертае, че член 17 дава възможност за ежегодно нарастване на субсидията като реално отражение на динамиката на производствения процес. Практиката обаче показва редовно неизпълнение на Закона от страна на Министерството на финансите.

Закон за радио и телевизия (1998) регламентиращ функционирането на обществените и търговски радио и телевизионни оператори. По отношение на националната аудиовизуална политика тук се рамкират няколко важни регулаторни и протекционистични мерки: делът на програмното време предназначено за европейски произведения и за такива създадени от независими продуценти, както и *задължението на обществения оператор да подпомага създаването и изпълнението на национално аудио-визуална продукция, като тук са предвидени не по-малко от 10% от субсидията на БНТ* за създаване на българско филмово телевизионно творчество. БНТ не изпълнява

това задължение в размера на изискването от закона, което води до намаляващи копродукции с НФЦ и откупки за излъчване на игрални и документални филми.

Законът за авторското право и сродните права (1993) рамкира пазара на интелектуални продукти и свързаните с тях имуществени и не имуществени права. Филмовата индустрия е верига от автори, създаващи стойност в много на брой, диференцирани , но свързани пазари и този закон защитава и обединява творците и чрез възможността да създаване на организации за колективно управление на правата- авторски и сродни (Филмаутор, Артистаутор, Профон и др.). Авторските права са проблемна зона за независимите продуценти тук поне в два аспекта: 1.не плащане на авторски права при препредаване на филмови произведения от кабелните оператори; 2.загуба на права при общи копродуциране с големите телевизии, които често се приемат като единствени продуценти на създадения общ продукт, ако той е финансиран основно от тях. (за филмовото производство основно, и почти единствен копродуцент е БНТ.) Според Асоциацията на филмовите продуценти третирането на продуцента като служител на дадената телевизия затваря възможността да бъде осигурено допълнително финансиране от програма MEDIA, където те не могат да докажат вече продуцентски права над продукта : "БНТ обаче продължава да третира продуцентите на одобрени проекти като свои служители, практически не притежаващи никакви права над създаденото произведение. Съгласно Закона за авторското право продуцентът е лицето, което организира и осигурява финансирането на аудиовизуалното произведение. В случая продуцентът се явява на конкурс с осигурени от него автори (сценарист, режисьор, оператор) за да осигури финансирането, но преди това е организирал създаването на проекта (синопсис, сценарий, работна книга, бюджет...)".

Като част от ЕС върху българският аудиовизуален сектор въздейства и нормативна база на над национално ниво въпреки, че в областта на културата е водещ принципа на субсидиарността. Чрез европейското първично законодателство (напр. *Учредителния договор на съюза*, където **киното е обявено за културно изключение и са уредени правилата за държавни помощи за всички сектори**), както и чрез вторичните правни норми под формата на Директиви и Препоръки се постига национално хармонизиране на общностно ниво. На практика, аудиовизията е отражение на цялата икономическа инфраструктура (тя е и в обхвата на либерализацията на обмена на стоки и услуги в единния евро пазар) и там най-силно е развито европейското законодателство за

обединяване на пазара и фиска, стимулиране на нови технологии, но едновременно с това и запазването на културната специфика на продукта. Институционалните рамки на европейско ниво, които са основни и за националната ни аудиовизуална индустрия са – *Директива за аудиовизуалните медийни услуги (2007)*, заменила „Телевизия без граници", *Европейската конвенция за кинематографичната копродукция* (1992) ратифицирана в България 2004г. и *Европейската конвенция за защита на аудио-визуалното наследство (2001).*

През 2013 година два нови документа на Европейската Комисия очертаха важни тенденции за развитието на българската филмова индустрия: *Нотификация на Европейската комисия относно схемата за държавна помощ* SA.30569(NN33/2010) и *Съобщение на Европейската комисия относно държавната помощ за филми и други аудиовизуални произведения* (2013/C 332/01). Нотификацията на Европейската комисия относно схемата за държавна помощ за българското кино дава прогнозираните максимални годишни суми до 2017 г, както следва в таблица 6:

Табл.6 Нотифицирана европейска помощ (т.е. разрешено субсидиране) за българското кино

Година	Нотифицирана сума в лева
2013	17 200 000
2014	18 920 000
2015	20 812 000
2016	22 893 000
2017	25 183 000

Предвидените в държавния бюджет средства за 2014 г. са 12 700 000лв. На практика българското кино ще разполага с 6,22 млн лева по-малко през настоящата година в разрез, както с чл.17 на Закона за филмовата индустрия, така и с Нотификацията на Европейската комисия.

Разгледаната ***регулаторна законодателна рамка*** *се нарушава от Министерството на финансите, Министерството на културата, БНТ. Тези нарушения водят до сериозни загуби свързани с ресурсното осигуряване на сектора, както на ниво инвестиции в производството, така и на ниво приходи в дългосрочен план*

от авторски и сродни права. От непазарните дефекти от поведението на държавните институции се пораждат пропуснати ползи за цялата производствена верига, както и възможността за поява на непълен пазар (по-малко средства, по-малка заетост, по-малко филми, жанрово обедняване.)

Българското филмово производство е квази пазар, то е субсидиран продукт, като филмовия процес е комплексен и е представен в поредица от взаимосвързани пазари. Държавата подкрепя цялата верига на създаване на стойността, но в различна степен и с различен успех.

Икономическият натиск върху медийните пазари (аудиовизуалните включително) според известния медиен изследовател Робърт Пикард, може да бъдат оценени чрез: външните пазарни сили свързани със структурата на индустрията и носители на външен натиск (който той дефинира като *достъп до капитал, търсене на продукта, конкуренция* и заместители); формирането на *разходите и стойността* на продукта (или как операционните разходи на дадена организация създават вътрешен натиск); *регулаторните сили и бариери* за навлизане в пазара.

В разгледаната по-горе правна регулация се анализираха дефектите на **регулаторните сили** чрез конкретните законодателни инструменти. Размерът на тези пропуснати ползи може да се оцени чрез количествения аспект на капиталовите ресурси.

Достъпът до ресурси намира отражение в подпазара на инвеститори, но не само. Разбира се капиталовия ресурс е основен и неговата оскъдност поставя под съмнение възможността за пазарно оцеляване. Във филмовата индустрия обаче, която е творчески сектор и основно е създаването на съдържание (идея, сценарии, филм) не по-малко значение има кадровия ресурс, а той е свързан с таланта и специализираното образование. В подпазар инвеститори са и основните дефицити, които се отразяват и в останалата верига при създаване на стойността.

Изпълнителна агенция „Национален филмов център".

Основен инвеститор е държавата, чрез Националния филмов център на основание закона за филмовата индустрия. Държавната подкрепа се разпределя по 80% за филмово производство, не по-малко от 10% за разпространение и показ, до 5% за промоция и до 5% за подпомагане на български филми, свързани с национални прояви и чествания на

събития и бележити дейци , като конкретния ежегоден размер се вижда от **Приложение 2.** За 2014 г. сумата е 12,065 000 лв.

Както стана ясно държавата не изпълнява размера на подкрепа според ЗФИ. Загубите ежегодно и в обобщен вид могат да се видят от таблица 7. Филмовата индустрия за периода на наличност на закон е получила близо 31% по-малко субсидия. Това е инвестиционен ресурс, а не „изядена" субсидия – факт, който се доказва в частта за икономическия принос на българското кино - или това е размера на почти 40 не създадени игрални филма. Може да ги класифицираме като последствие от непазарен дефект.

Таблица 7 Субсидия по ЗФИ и реално отпусната, 2005-2013г.

Година	По закон (НФЦ-заявена субсидия)	Отпусната от МК	Разлика
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	9 100 000	-5 901 968
2010	19 000 000	9 100 000	-9 900 000
2011	17 700 000	10 100 000	-7 600 000
2012	19 600 000	12 100 000	-7 500 000
2013	17 200 000	12 700 000	-4 500 000
		Всичко:	**-40 372 066**

Източник: Обсерватория по икономика на културата, Д.Андреева, Б.Томова, авторска таблица, по данни на ИА" НФЦ"и МК;

Българската национална телевизия чрез студио за телевизионни филми „Екран" (което става част от БНТ през 1971г.) има дълга история на продуцент. Според Ив. Попйорданов във филмографията на БНТ за периода 1966-1989г. има продуцирани 92 сериала с общо 588 епизода. По чл.71(2) от ЗРТ Българската национална телевизия подпомага създаването и изпълнението на национална аудио-визуална продукция, като отделя за създаване на ново българско филмово телевизионно производство не по-малко от 10 на сто от субсидията на телевизията от държавния бюджет. По данни на

Обсерватория по икономика на културата от 1998 до 2011 г. **разминаването между законодателно установеното подпомагане и реалната подкрепа е с 15 636 350 по-малко, т.е . да обобщим, че губим поне още 15 филма.**

За последните две години съфинансирането от страна на БНТ е символично – колона 3а(а) в *таблица 8*. Средствата за копродукции и откупка на права за излъчване (присейл) за общи с Националния филмов център филмови проекти са под десет процента от средствата за филмово производство по чл.71, т.2 от ЗРТ. - Колона 3а(а). Те дори са в пъти под бюджетните параметри на БНТ за участие в копродукции, в т.ч. и присейл уредени в Правилник за реда и условията на организиране и финансиране създаването на български телевизионни филми в БНТ, чл.12. И конкретно - те са за 2012 г. – до 1 180 280 лв, и за 2013г. – до 1 240 560 лева.

През последните години се появиха още два нови източника (макар и със символични размери), които са отново бюджетни - на национално ниво киното получи подкрепа от **Националния фонд Култура**, който от 2008 г. стартира Програма "Кинодебюти". Чрез нея, макар и само с общо 50 000 лева, са подкрепени 14 микропроекта за късометражни дебютни филма. След дълго прекъсване през 2014 г. отново бе възобновена програмата със скромните 30 000лв.. На общинско ниво от 2007/2008 година се насочват средства за кино от **програма „Култура“ на София**, като за 2009 година размерът е 130 000 лева. До 2014 г. ежегодно са подкрепени между 6 и 14 проекта в областта на филмовото производство, но без да е заявена предварително конкретна сума за кино, а като елемент на цялостната културна политика на общината. Независимо от нивото на източника всички тези средства са бюджетни.

Таблица 8 Средства за Филмопроизводство според бюджета на БНТ за периода 2012-2013г., в лева

Година	Средства за Филмопроизводст	Касово изпълнение на бюджета по позиция –	Разпределение в БНТ на касовото изпълнение на бюджета по позиция филмово производство[6]	**Средства предоставени от БНТ за**

[6] На основание Правилник за реда и условията на организиране и финансиране създаването на български телевизионни филми в БНТ, чл.12

	во утвърдени по бюджета на БНТ на основание чл. 71,т.2 от ЗРТ	Филмопроизводство, т.е. изразходвани средства от БНТ	Външно производство т.е. Производство на ТВ филми, копродукции и присейл	Вътрешно филмопроизводство	Други разходи	
1	**2**	**3 =3а+3б+3в**	**3 а**	**3б**	**3в**	**3а(а)**
2012	5 901 400	5 989 715	5 725 839	181 322	82 554	**526 360**
2013	6 202 800	6 441 969	5 914 151	343 058	184 760	**320 995**

Източник: Обсерватория по икономика на културата, по данни предоставени от БНТ

Пропазарни са средствата по програмите Медия и Евроимаж, както и подкрепата от различни регионални фондове на отделни европейски страни , а това са и основните средства характерни за копродукциите.

Пазарни средства в бюджета на филмовите проекти в България идват от предварителна продажба на правата за разпространение на филма, както и професионални отстъпки и отложени плащания. За съжаление, киното е лишено от най-силния алтернативен инструмент за финансиране, разпространен в почти всички страни в Европа – Фонд „Кино". Пропуснатите ползи според Асоциацията на филмовите продуценти само за една година (като пример е взета 2009г) са почти 30 млн лв. – таблица 10. Източниците са пазарни и са възможност за бюджетна независимост на кинопроизводството , а и за поемане на част от риска в тази индустрия от тези който печелят от дистрибуцията на продукта.

Табл. 10 Източници за финансиране на фонд "Българско кино"

Източници	Отчисление	Приход	Постъпление във фонда
Телевизионна реклама	3,00%	790 524 000 лв	23 715 720 лв
Кабелни оператори-такса	1,50%	258 608 501 лв	3 879 128 лв
Разпространение на филми (киносалони)	5,00%	13 454 000 лв	672 700 лв
Разпространение на филми (други дистрибуционни канали)	5,00%	15 500 000 лв	775 000 лв
			29 042 548 лв

Източник: Асоциация на филмовите продуценти, „Геополи" ООД, Анализ на приходите във фонд "Българско кино", Г.Чолаков.

Размерът на кризите в българската филмова индустрия може да оприличим от „катастрофа“ - случилото се през 90-те години, до по-невпечатляващите „пропуснати ползи“ и загуби причинени от непазарни дефекти през следващия период. Ако обобщим, то инвестиционните загуби в капиталов ресурс за киното са: пропуснати ползи от поне 29 042 548 лв (ежегодно), и загуби от над 55 000 000 лв. за анализирания период на нарушаване на ЗФИ и ЗРТ.

Пазар продуценти

Продуцентите (производители) са основно микрофирми, с няколко изключения на фирми работещи не само филмовия пазар. Регистрирани са над 600 организации (2014г.), като за последните две години броят им е нараснал с над 50%, но реална ежегодна дейност, т.е. спечелен филмов проект имат не повече от 10% от тях. Този факт говори за нестабилна среда, в която продуцентската фирма има няколко възможности за постигане на конкурентно предимство и оцеляване – да работи за телевизионния и рекламен пазар, да осъществява допълнително и технически услуги или да участва в копродукции. Продуцентите могат да се класифицират по различни начини:

- по отношение на притежаваната техника и съответно според големината на капитала, която би им дала технологичната възможност изцяло сами да произведат филмов продукт. Отделни фирми дори печелят от отдаване на техника под наем и оказване на технически услуги, но доколко тази фирма, е на независим продуцент, а не се е превърнала в компания за оказване на услуги? Не бива да се забравя, че в ЕС за да бъде подпомогнато производството на един филм се изисква услугите предоставени от продуцента като труд и ползвана собствена техника да не надхвърлят 15% от бюджета му;
- по степента на обвързаност с телевизионния пазар, което би дало възможност на продуцента за постоянна заетост на екипа и предпазване от циклични спадове, поради липса на филмови проекти;
- по честотата на участие в копродуцирани филми, което е оценка за качествата на продуцентския екип и обещаваща възможност за възвращаемост на приходи от нараснал брои пазари.

Горното разделение е условно, и не е трудно да си представим, че една продуцентска фирма може да има повече от една от описаните характеристики. Очертаващата се конкуренция е за икономии в производството (по-ефективен краен продукт) чрез собствен капитал, вложен в производствена техника. Но тук можем да забележим и конкуренция за финансиране, за субсидии (национални , европейски), който на европейско ниво могат да доведат до предлагане надвишаващо търсенето .За България не можем да видим подобен проблем, а по-скоро „разминаване" между предлагането на български филми и зрителя, което не е израз на свръх предлагане. Подобно изкривяване е отражение и на две особености на кино продукта- 1)тук има елемента „рационално пристрастяване на аудиторията", т.е. ролята на образованието за създаването на аудиторията е определяща, 2) наличието на пазарен дефект – информационна асиметрия, подчертаваща нуждата отново от образование, но и ролята на рекламата и промотирането като важни елементи на дистрибутивния процес.

Особено рисков за продуцента е етапът на развитие на един проект, т.н. предпоготовка. Намирането на идея, развитието и в сценарии, който да бъде подкрепен , т.е да спечели проектна субсидия за развитие, а след тава и за производство отнемат не 9 месеца, както е на оптимистичната фиг.1 (европейска гл.т.), а често и 2 и повече години. Тук се появява един особен „пазар" за развитие на идеи, „поправка" на сценарии и намиране на първоначални средства наречен „пичинг".Този пазар е важна част от формирането на веригата на стойността, защото тук се създава „съдържание", макар и все още в текстов формат.

В търсене на видимост за вече готовия продукт еволюира и още един разход, но вече за готовия продукт – за неговото промотиране на фестивали, още повече че фестивалът може да се приеме и за първичен специализиран пазар, където се получават оценките за качеството, но където са и т.нар „sales agent" осигуряващи дистрибутивни препоръки и контакти за филма. След 2008 г. настъпиха промени относно промоционалните разходи:

- В пъти нарастване на фестивалите – над 20 фестивала
- Преобладаващо международни фестивали
- Нарастване многообразието на съпътстващите мероприятия на фестивалите – срещи, семинари, уоркшопоре , сайтове

- В пъти нарастване участието на български филми в международни фестивални форуми – създаване на промоционални и рекламни материали, DVD и др.
- Стартиране и увеличение на дните на българското кино в чужбина - създаване на промоционални и рекламни материали, DVD и др. Провеждане на семинар, уоркшоп.Често класифицирани като фестивална проява.
- Преминаване към оптични носители

Тези промени се отразиха и на промяна на средствата за подкрепа, вече надхвърлящи установените в ЗФИ 5% - таблица 11.Тенденцията е към непрекъснато нарастване.

В **Табл.11 Средства за промоция ва български филми 2007-2011г.**

Видове разходи в % **като дял от ежегодната субсидия по ЗФИ**	**2007**	**2010**	**2011**
Промоция общо	3,7	9,0	9,08
Фестивали в България	1,3	4,0	3,83
Фестивали в други страни и щандове	2,4	3,0	3,42
Дни на българското кино в чужбина и на чуждо В България	-	0,4	0,51
Семинари, срещи , сайтове	-	1,6	1,31

Оказващи услуги при производството са пазар, който може да е част от продуцентския, но това значи че коментираме не независим продуцент, или фирма за технически услуги, а кино студио.

В Европейския съюз, където киното исторически не се е развило на студиен принцип системата на подпомагане на филмопроизводството е наложила разделението между продуценти и осъществяващите услуги във филмопроизводството. Тези най-често микро фирми притежават и отдават под наем (с екип или не) снимачна техника, операторска, звукозаписна техника, снимачни павилиони, кастинг, декоростроене,

транспортни услуги, пиротехнически услуги и оръжие, хотелиерски и кетъринг услуги, лабораторни услуги и телекино, монтажни студия, специални ефекти. Ако тези фирми не са част от големите продуценти, оказващи и услуги, то това са преобладаващо фирми, които работят на пазара на кино, телевизионни и рекламни услуги. Много често техния брой в отделна пазарна ниша не надхвърля две или три фирми, както поради малкия пазар, така и поради голямата специализация и нарастваща конкуренция . Повечето националните продукции познават и се ориентират сами на пазара за част от тези услуги (напр. относно кастинга), но те са особено полезни при снимки на чужди екипи.

По-големите фирми от тези пазар стават и копродуценти, като предлагат оборудване с по-ниска цена, което се приема за тяхното дялово участие в продукта. Малкия брой фирми за някой услуги има опасност да ги превърне в монополисти при определянето на цената на услугата. Големите студия пък оказващи комплексни услуги (напр. от типа на „Ню имидж Бояна“ могат да предлагат апаратура в пакет, като елементи от пакета може да не нужни на продукцията , но тя ги заплаща. Подобен скрит натиск може да се види и при обвързване на две услуги на фиксирани цени, напр. задължителен кетъринг от студиото на фиксирана цена). Липсва национален регистър на фирмите предлагащи услуги в кино производството, но според данните от картографирането на Обсерватория по икономика на културата (ОИК) на този пазар към 2012г. има 201 фирми оказващи технически услуги в производствения и пост производствен период, като техния брой за периода 2008-2012 г- е нарасна с 97%. Явно това е отражение на нарастващата субсидия, нарастване на проиводството, както в кино, така и в ТВ пазар, защото при тези професии тук има много често преливане на хора и техника.

Дистрибутори и показ

Според националния регистър разпространители са 161 (2014г.) компании, като за последните четири години броят им е нараснал двойно. (2010 г -88 разпространители.). Реално едва десет от тях са видими на пазара, но пазарът се доминира от две компании, който освен дистрибутори притежават и кина –Александра филм и Форум, които по данни на НФЦ получават 83% от прихода от билети .Останалите дистрибуторски компании са с пренебрежим пазарен дял. Относно останалите дистрибутивни прозорци липсва статистическа информация, освен фрагментарни данни от различни търговски организации. Така например, няма систематично наблюдение на видео и ДВД пазара, и

ако за етапа на видео разпространение има вече едва 9 работещи фирми (2012г.) според данните от изследването на ОИК (при около 30 работещи фирми през 2010г[7] и спрямо 700 за 2006 г.), то за производителите и тиражите няма официална информация.[8] Изданията на ДВД с печатни издания, както и от други фирми отново са ненаблюдаван пазар, където не е ясно спазването на авторските и сродни права. Относно размера на другите дистрибутивни канали –платена телевизия, видео по поръчка, интернет сваляне на филми липсва информация, т.е налице е необхванато потребление.

През последните две години заявка за формиране на нов бизнес модел е появата (в различна степен на готовност) на три **платформи за онлайн разпространение на български филми** подкрепени от НФЦ: - www.netcinema.bg, част от „Мирамар филм, на про филмс myfilm.bg на Профилмс и http://gledaisega.com/ на In Dreams (бета версия).

Проблемът за разпространението на българските филми остава базисен- загубата на кино мрежата през прехода доведе до основен пазарен дефект – възможността за равен достъп до потреблението на културни стоки и услуги. Днес драстично е ограничен достъпа (брой екрани, кина, посещения) – според един от най-важните показатели наблюдавани от Европейската аудиовизуална аудитория –брой жители към един кино екран , ние сме на предпоследно място в Европа с 44 149 жители на екран.(2013г.) .Огромна част от населението – между 60 и 95% е забравило какво е да ходиш на кино, защото просто близко до града в който живеят няма кино отдавна-таблица 9.

Таблица 9 Лица според посещения на кино по местоживеене, по общини (2011 г.)

	Кино	
	Да	**Не**
За страната	**25,7**	**74,3**
Благоевград	17,7	82,3
Бургас	20,3	79,7
Варна	39,9	60,1
Велико Търново	17,2	82,8
Видин	12,4	87,6

[7] По данни на Българската видео асоциация

[8] Изключение тук прави Аудиовидео"ОРФЕЙ" ЕАД, което тиражира и разпространява на DVD и видеокасети над 130 български игрални и документални филми за периода 2002-2010г

Враца	13,9	86,1
Габрово	23,4	76,6
Добрич	19,6	80,4
Кърджали	17,7	82,3
Кюстендил	9,5	90,5
Ловеч	10,4	89,6
Монтана	4,3	95,7
Пазарджик	5,7	94,3
Перник	37,3	62,7
Плевен	13,6	86,4
Пловдив	36,2	63,8
Разград	8,8	91,2
Русе	31,5	68,5
Силистра	14,7	85,3
Сливен	8,5	91,5
Смолян	(u)	(u)
София (столица)	55,6	44,4
София	26,3	73,7
Стара Загора	22,7	77,3
Търговище	(u)	(u)
Хасково	13,7	86,3
Шумен	6,3	93,7
Ямбол	11,3	88,7

Източник: Национален статистически институт, потребление на културни стоки и услуги, 2012 г.(непубликувани данни)

Ако при инвеститорите и продуцентите дефицитите са предимно с непазарен произход , то при разпространението и показа на продукта тези дефицити вече преминават в пазарни дефекти - наличие на монопол при дистрибуцията и вертикална интеграция между разпространението и показа. Последствията са – загуба на ефективност и ефикасност (максимална полезност с даден разход на ресурс) на българската филмова индустрия.

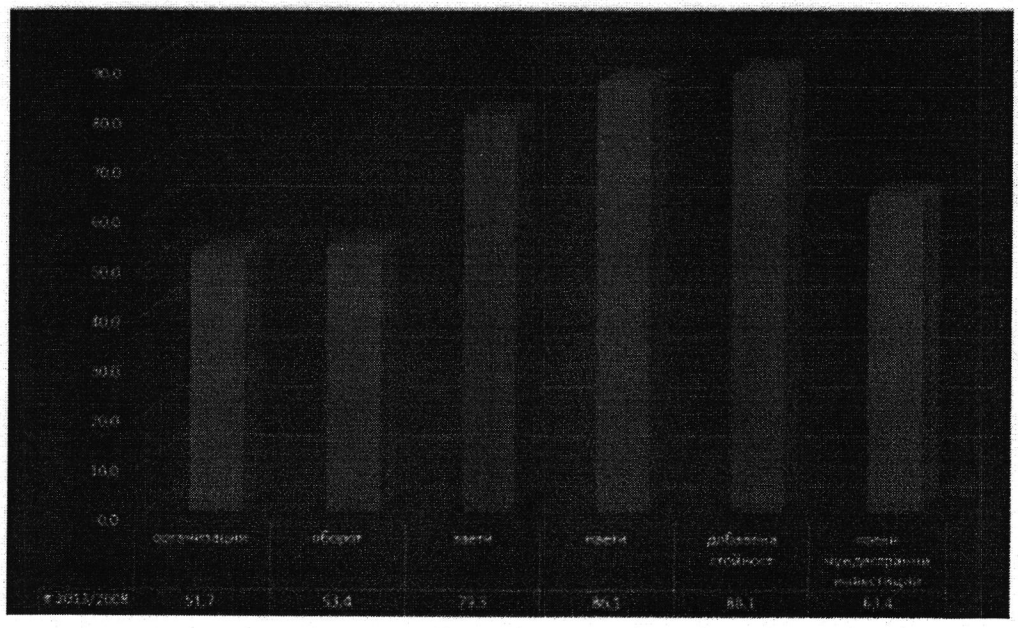
Икономически принос на филмовата индустрия

Добавената стойност, която създава филмовата индустрия през 2013г е 92,2 млн. лв. и ако сравним с размера на държавната субсидия за същия период, която е 12,1 млн. лв., то мултиплициращия ефект е впечатляващ. Прираста за наблюдавания период 2008-2013г нарежда филмовата индустрия сред първите четири отрасъла на културните и творчески индустрии в България.- фигура3. Като положителната динамика е за всички

наблюдавани при изследването показатели - оборот, брои предприятия, заети и добавена стойност – фиг.4

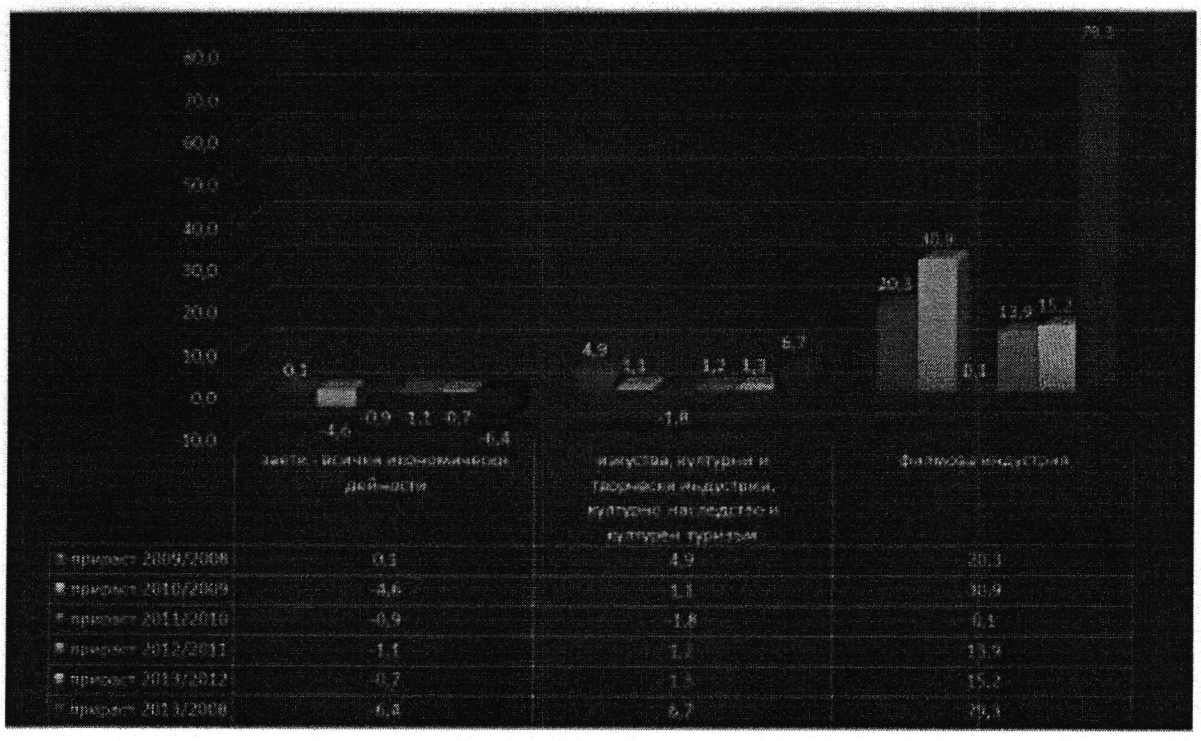
Фигура 3

Българската филмова индустрия - прираст(2013/2008) - България, в %



Фигура4

Прираст 2013/2008- заети лица-общо всички икономически дейности/Филмова индустрия, в %



Фигура 5

Заетостта в киноиндустрията има тенденция на устойчиво нарастване, като в сравнителен аспект тя има най-слаби колебания, както в сранение с изкуствата, културните и творчески индустрии,така и особено спрямо заетостта в националното стопанство – фигура 5.

Очертава се парадокс във в българската филмова индустрия: икономически принос на макро ниво (растеж на добавена стойност, предприятия и заетост и то с особен интензитет точно при производството на филми и тв предавания) в съчетание с:

- **неустойчивост на микро продуцентските фирми (отражение на трудния достъп до капиталов ресурс, сведен основно до бюджетни източници без пропазарни алтернативи и в условия на нарастваща конкуренция на пазара) и**

- **монополизирани и интегриращи се пазари на разпространение и показ, които държавата реално не регулира (въпреки законодателната възможност да го прави- ЗФИ).**

В резултат – *ограничен достъп на аудиторията* (оскъдност на кина и недобро позициониране на българските филми, слаб маркетинг на продукта) и ниска ефикасност на филмовото производство. В допълнение - тази не ефикасност е още по-голяма при документалните и анимационни филми, част от които имат единствено фестивален показ, и дори не достигат до тв екран.

Този порочен бизнес модел може да бъде променен, както чрез мерки на ниво „политики“: задължителен тв показ на създадените документални и анимационни филми чрез промяна на Закона за радио и телевизия, засягаща всички тв оператори, навлизане на пропазарни инвестиционни инструменти; така и чрез промяна на бизнес модела на етап разпространение чрез развитие на нови дистрибутивни канали, които биха дали достъпност чрез платформи в интернет, видео по поръчка и др. Процесът на дигитализация се отразява не само върху дистрибуцията - той обхваща създаването и запазването на произведението. В икономически аспект това намалява стойността на крайния продукт, както и цената на копията.

Реално, промяната на политиките и бизнес модела са преплетени и изискват общи начинания за тази индустрия, която през 2015 година отбеляза своята 100- годишнина от появата си в България.

[1]**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ИЗГОТВЯНЕ НА СТРАТЕГИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА СОФИЯ- ТВОРЧЕСКИ ГРАД НА КИНОТО

ОБХВАТ:

ФИЛМОВАТА ИНДУСТРИЯ

МЕТОДОЛОГИЯ:

Предложената методология се базира на документите, изготвени от Съвета за административна реформа от април 2010 г. Тя дава подход, който към момента се приема за базисен при изработването на стратегически документи в Република България. Друг възможен подход е, анализ на добрите европейски практики при изготвяне на стратегия за киното. Можем да предположим, че доброто съчетание между тези две алтернативи, е основата за създаване на ефективен и ефикасен стратегически документ (Стратегия, Политика, Програма, План, Концепция - виж по-долу).

Основно изискване при изготвянето на стратегия за развитие на София – творчески град на киното е принципът на публично партньорство между Столична община и гражданското общество. Пряк израз на това партньорство са ОБЩЕСТВЕНИТЕ КОНСУЛТАЦИИ, които са първа крачка при създаването на всяка стратегия.

Участници в процеса за стратегическо планиране, под формата на обществени консултации:

- Държавни органи и техните администрации
- Държавни културни институции
- Общински културни институции
- Филмови организации
- Неправителствени артистични организации

[1] Методологията за стратегия на София – творчески град на киното е адаптирана от екип на Обсерватория по икономика на културата.

- Продуцентски организации
- Академична общност
- Медиите

ОБЩЕСТВЕНИ КОНСУЛТАЦИИ - ИНСТРУМЕНТИ ЗА КОЛИЧЕСТВЕН И КАЧЕСТВН АНАЛИЗ

Шест са основните принципи, които е необходимо да бъдат спазвани при провеждането на обществени консултации:

1. Всеобхватност –Принципът на всеобхватност дава възможност на представителите на бизнеса, на неправителствения сектор и на местната власт да заявят и отстояват позиции. Обсъжданията биха извадили на повърхността най-широк кръг от проблеми и искания.

2. Прозрачност – всички стратегически документи на общината и всички мнения, изразени от участниците в консултациите, трябва да са публично достъпни.

3. Документиране – всички изказани идеи и предложения трябва да бъдат документирани. Документирането приучва партньорите към носене на отговорност за поетите ангажименти. Необходимо е воденето на архив на всички обсъждания при разработването на стратегически документи.

4. Обратна връзка – участниците трябва да получават отговори и реагиране на техните предложения. Тъй като дебатът протича в размяна на позиции между участниците, приемането или отхвърлянето на позиция трябва да бъде мотивирано чрез обратна връзка до заинтересованите страни.

5. Приемственост – консултациите трябва да се провеждат систематично с оглед на формулирането на реалистични стратегически документи, които да се ползват с обществена подкрепа. Този принцип гарантира, че една нова политическа линия няма да отрече вече поетите ангажименти в рамките на дебата по изготвяне на стратегическия документ и да ги подмени с нови.

6. Равнопоставеност – всички заинтересовани страни трябва да имат възможност за участие в консултациите. Този принцип гарантира, че освен всеобщо участието е и равнопоставено – всяка позиция тежи колкото всички останали.

Инструменти на обществените консултации:

В процеса на изготвяне и прилагане на стратегията за София –творчески град на киното, могат да бъдат използвани качествени и количествени инструменти за обратна връзка с гражданското общество:

1. Качествени инструменти
   - Фокус групи
   - Интернет или писмени консултации
   - Конференции
   - Семинари
   - Публични дебати
2. Количествени инструменти
   - Социологическо изследване
   - Анкетно проучване

Стратегия – София – творчески град на киното е дългосрочен документ (10 години), който трябва да съдържа следните последователни ЕЛЕМЕНТИ:

1. Анализ на състоянието на сектора
2. Сравнителен европейски анализ
3. Визия за развитието на сектора
4. Водещи принципи при разработване на стратегията
5. Стратегически принципи на секторните политики
6. Дейности за постигане на целите
7. Очаквани резултати от изпълнението на предвидените дейности
8. Приложения(финансова рамка, статистическа рамка)

1.Анализ на състоянието на сектора

Описва настоящето състояние на филмовата индустрия, проблемите, причините, които са ги породили и набелязва насоките за развитие. Като за тази цел, анализът трябва да се обвърже със законодателна и финансова рамка, както и със статистическа рамка с индикатори синхронизирани с ЕВРОСТАТ. Или, търсим отговор на въпросите - Къде сме? Къде бихме искали да отидем в степента си на развитие? Какво ни ограничава? (ресурси, среда). Важен елемент е яснотата относно наличните данни (количествени, качествени, степен на достоверност), установяването на възможни липси и инструменти

за набирането им. Трябва да се дефинират основните субекти -заинтересовани страни, като се дефинират ролята на общината, пазарът и третия сектор.

За целта на анализа се използват следните методи:

- **SWOT анализ**

Анализ на вътрешните (силни и слаби) и външни (възможности и заплахи) страни на филмовата индустрия.

- **PEST анализ**

Анализ на текущото състояние на сектора, като за целта се извършва оценка на средата чрез оценка на влиянието на следните фактори:

- Политически фактори, напр. национални, правителствени приоритети и програми и степента им на влияние върху конкретния сектор и неговата институционална среда;
- Икономически фактори, напр. степен на навлизане на пазарни отношения в сектора.
- Социални фактори, напр. промяна в начина на живот, образование,навлизане на нови културни влияния и субкултурни групи.
- Технологични фактори, напр. навлизане на дигитализацията в сектора, възможни технологични ограничения произтичащи от природата на продукта при филмовата индустрия и т.н.

Визия за развитието на сектора

Тя представлява посока на развитие и дава нужните дейности за постигане мисията и целите за срок от 10 години. Визията дава представа за филмовата индустрия след прилагане на стратегията.

Водещи принципи при изпълнение на стратегията

Принципи, които са основополагащи за реализирането на стратегията, например устойчиво развитие на сектора, достъпност до културни стоки и услуги- нарастване на

културното потребление, децентрализация и деконцентрация на културни дейности, публично частно партньорство, алтернативни финансови инструменти на базата на допълняемост.

Стратегически цели на секторните политики

Те трябва да отговарят на следните принципи:

1. Релевантност (целите трябва да стимулират Столична община да изпълнява своята мисия);
2. Реалистичност на подхода (целите трябва да бъдат реалистични, като се отчитат външните и вътрешните фактори);
3. Мотивираност (целите трябва да стимулират дейностите);
4. Прозрачност/разбираемост (целите трябва да бъдат определени просто и ясно);
5. Ангажираност/задължителност (целите трябва да предопределят задълженията);
6. Хармонизираност (целите в областта на политиката и звената вътре в институцията трябва да бъдат в тясна взаимна връзка).

Дейности за постигане на целите на стратегията

Тук се определят дейностите за постигане на всяка една определена цел, като е необходимо, дейностите да могат да бъдат измервани чрез индикатори в следната последователност:

ЦЕЛ	ДЕЙНОСТ	ЗАДАЧИ	ИНДИКАТОРИ	ИЗПЪЛНИТЕЛ	ПЕРИОД	РЕСУРС

Очаквани резултати от предвидените дейности

Определят се и се описват очакваните резултати от конкретните дейности, като за да се докаже, че конкретната политика е довела до резултат е нужно те да бъдат измерени или дадени в измерими стойности (индикатори). Например- 1/количествени индикатори-брой продадени билети, брой продуцентски филми, 2/ във финансови измерения-добавена стойност към Брутния вътрешен продукт, размер на разходите за филмовата

индустрия в домакинските бюджети, 3/качествени измерители- достъп до филмов продукт, 4/ степен удовлетвореност на обществото

Стратегическият план за действие на Столична община събира на едно място целите, дейностите и сроковете, произтичащи от стратегия София – творчески град на киното. Целта на стратегическия план на институцията е да разпредели дейностите по административните звена в системата, като в същото време бюджетната програма определя колко ще струва изпълнението на дейностите.

- Разработването и изпълнението на стратегическия план се състои от следните етапи:
- Формулиране на мисията;
- Определяне на областите на политиката;
- Дефиниране на визията в областта на политиката;
- Дефиниране на стратегическите цели;
- Индикатори за изпълнение в областта на политиката;

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ФЕСТИВАЛИ

„София – творчески град на киното", като концепция за развитието на киноиндустрията в София, до голяма степен зависи от развитието на кинофестивалите като важни платформи за развитието на киното като индустрия и развитието на публиката. В последните години те се утвърждават и като алтернативна платформа за дистрибуция на филми. Във все по-затруднената дистрибуция на арт хаус филми в световен мащаб, фестивалите са единственото място, което може да предложи разнообразие на заглавия и срещи на живо с режисьори, актьори, продуценти. Все повече филми се появяват в разпространение само на фестивали.
Фестивалите също така са водещ фактор в търговския цикъл на филма като основен инструмент за промоцията и маркетинга на различните заглавия и автори.

ПРОФЕСИОНАЛНИ ФЕСТИВАЛИ

Развитието на професионалните фестивали е важен елемент за развитието на киноиндустрията във всяка страна, защото те се явяват и основна платформа за среща на творческия и продуцентски ресурс. Професионалните платформи в рамките на фестивалите създават условия за създаване на „качествен продукт" – добри филми и намиране различни начини за финансирането, разпространението и промотирането им. Те служат като инкубатор на творчески ресурс и творческия процес.
В Европа фестивалите се финансират предимно с публични средства: Програма Медия/Творческа Европа на Европейския съюз и публични средства от страната домакин, осигурени от различни институции. Съществената публична финансова подкрепа, която се осигурява дори на големи фестивали като Кан, Берлин и Венеция, показва, че това е един от утвърдените начини да се поддържа киноиндустрията. Тези фестивали са визитна картичка на страните, които представляват, защото киното е мощен инструмент за популяризиране на културата на определена страна. Водещите фестивали в останалите европейски страни също се подкрепят финансово от съответните местни институции и то със съществен процент от бюджета на фестивала - Испания, Румъния, Гърция, Хърватска, Полша, Босна, Чехия и много други.
Финансирането на фестивали и професионални бизнес форуми към киноиндустрията заедно с развитие на публиките е съществен приоритет на Европейската комисия.
В България подкрепата за кинофестивалите се извършва предимно от Националния филмов център като представител на Министерство на Културата и местната власт в лицето на общините.
Експертност в областта на разпознаване и оценяване професионализма, качеството, капацитета и потенциала на фестивалите би довело до оптимално използване на финансовия ресурс и постигане на целите на Стратегията за развитие на "София - творчески град на киното".

ЦЕЛИ НА СТРАТЕГИЯТА "СОФИЯ - ТВОРЧЕСКИ ГРАД НА КИНОТО", СВЪРЗАНИ С ФЕСТИВАЛИТЕ НА ТЕРИТОРИЯТА НА СТОЛИЧНА ОБЩИНА:

- създаване на общност от почитатели на киното;
- развитие на публиките, с фокус върху млада публика и публики със специфични нужди и интереси;

- развитие на творческия и продуцентски ресурс, необходим за производства на филми;
- привличане български продукции, които да бъдат заснети на територията на Столична община;
- привличане на чуждестранни продукции, които да бъдат заснети на територията на Столична община;

Кинофестивалите имат решаващо значение за популяризирането на дейностите свързани с титлата „София- творчески град на киното" сред гражданите на София и сред творческите и технически професии, свързани с киното.

За максимално доброто използване на фестивалите за постигане на целите на Стратегията е нужно да има обективна преценка на фестивалите, опериращи на територията на Столична община. За тази цел, Филмовата комисия към Столична община ще оценява подходящите за това фестивали. По-конкретно:

- **Фестивалните програми:**

- разнообразието на програмите от гледна точка на стандартите в световното кино, жанрове, стилове, национална принадлежност.

- **Подходите на организаторите на фестивалите към публиките:**

- иновативност на подходите за активното ангажиране на публиките;
- различните практики на работа с публика и особено дейностите, свързани с млада публика;
- достигането до периферна публика.

- **Образователните елементи във фестивалите:**

- образователни събития – за обща публика, за млада публика, за детска публика, за публика с професионални интереси;
- разработване на общи проекти с образователни институции и учители/преподаватели;

- **Международна разпознаваемост на фестивалите:**

- членство в международната филмова общност – ФИАПФ, партньорства с утвърдени институции за кино, фестивали, асоциации, тренинг програми;
- професионалните събития – ниво на експертност на професионалните участници, качество на проекти/филми, представяне на съвременни тенденции в развитието на индустрията, партньорство с европейски кино институции, пазари, програми.

- **Възможности за промотиране на град София като носител на титлата „София - творчески град на киното" чрез използване на интерактивен подход и**:

- представяне на български филми пред европейски и световни фестивали и заинтересовани лица,
- активности в областта на ПР и маркетинг към страната и извън страната, с ресурса на промоционалните канали на фестивалите;
- присъствие на логото и адреса на уебсайт „София - творчески град на киното" на всички промоционални материали, свързани с даден фестивал;
- присъствие на логото и адреса на уебсайт на „София - творчески град на киното", изобразени на банер на всички публични събития част от фестивалите;
- присъствие на интернет страницата на „София - творчески град на киното" в интернет страниците на фестивалите;

- промотиране дейността на Филмовата комисия е и възможностите, които предоставя Столична община в областта на киноиндустрията, в страната и извън страната чрез комуникационните канали на фестивалите;
- визуалната й идентичност – лого, уебсайт, трейлър – трябва да присъстват на страниците на фестивалите.

ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНИ КИНОФОРУМИ НА „СОФИЯ - ТВОРЧЕСКИ ГРАД НА КИНОТО" И ДЕЙНОСТТА НА ФИЛМОВАТА КОМИСИЯ

Изготвяне на план за действие за с цел популяризиране възможностите, които предлага София като носител на титлата «София - творчески град на киното» и дейността на Филмовата комисия, на следните позиции:

- Най-важните пазари за Европа: Кан, Берлин, Венеция
- Фестивалите от А категория с бизнес платформи: Сан Себастиан, Локарно, Карлови Вари, Варшава, Талин
- Присъствието на други пазари и фестивали: Пусан, Гоа, Хонг Конг, Торонто, Сънданс, Трайбека и други.