

БЪЛГАРСКАТА ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ: „СЛЪНЦЕТО И СЯНКАТА” НА ПРЕХОДА.¹ ПАЗАРИ, ПОЛИТИКИ, ДЕФИЦИТИ

Биляна Томова²

Политически декларираната матрица на българския преход включваше „НАТО, ЕС, демокрация, свободен пазар”. Това „презареждане” формира контекста и по отношение на националната култура, като в голяма степен зададе посоката и динамиката на българските културни процеси.

В академичната и изследователската литература в областта на икономиката на културата понятието „Българска култура” покрива 3 подсектора – изкуства, културно наследство, културни и творчески индустрии и 13 области и конкретни дейности в тази обща рамка (Приложение 1). В нея няма единен субект – има множество от пазари, подпазари, квазипазари и откровено бюджетни ниши. Създава се уникален продукт, най-често под формата на услуга – културен капитал, материален и нематериален, формиращ ценности и идентичност, като едновременно с това секторът създава и устойчиво нарастващи заетост и добавена стойност.

Настоящия анализ е с фокус българската филмова индустрия. Ограничението е направено целево, имайки предвид силната диференцираност на културните продукти и услуги, съответно и нееднородността на пазарите. А съдбата на българското кино след 1989 г. до днес е показателна и символична за турбулентното време на преход от държавен социализъм към капитализъм с неолиберални измерения.

Изследователска платформа

Киното е в най-висока степен синтетично изкуство, обединяващо изразни средства от почти всички полета на човешката култура, а като индустрия то е сложен *производствен процес* с комплексна *икономическа организация*, съставена от множество свързани подпазари. Ето защо, казусът „българска филмова индустрия – трансформация чрез кризи”, има много измерения и е интердисциплинарен като обект за академичен анализ. Контекстът, в който може да се анализира тази връзка (кино-преход-дефицити) е многоаспектен – икономически, културологичен и естетически, както и контекст национално-глобално.

¹ „Слънцето и сянката” (1962 г.), бълг. игр. филм, режисьор Рангел Вълчанов, сценарий Валери Петров.

² Биляна Томова е доктор по икономика, доцент в катедра „Медии и обществени комуникации” на УНСС; сл. тел.: 81-95-432, e-mail: tomova@culturaleconomics.bg

Тези на пръв поглед различни дискурсивни полета се преплитат, което усложнява анализа и налага **изследователски център** – тук той е към киното като обект на икономически анализ, но и с опит, макар и фрагментарно, да се отразят и останалите проблемни полета.

Обект на настоящето изследване е българската филмова индустрия, **предмет** на анализ са кризите в нейното битие през прехода. **Хипотезата**, чието доказване ще се търси, е, че кризите, през които е минала и минава тази индустрия, имат форма на пазарни и на непазарни дефекти и че те са отражение на спецификата на кино продукта, националния кинопазар и културната политика през периода на преход. А част от дефектите са отражение на глобални кризи от появата на нови бизнес модели. Изход от това мъчително развитие чрез кризи са трансформациите – към нови бизнес модели, чрез нови секторни политики.

В изследването е използван както позитивният, така и нормативният подход на анализ. А **методологическият инструментариум** цели набирането на максимално богата база от микро- и макроданни, за да се изгради точна картина на свързаните пазари във филмовата индустрия, като се отрази промяната във всеки етап от веригата на стойността, достъпа до продукта, както и проблематиката на дистрибутивните канали. През годините на преход изследователският и академичен интерес към филмовата индустрия е ограничен, което доведе до оскъдност на данните. За този материал анализът се базира на:

- Данни по проект „Икономически принос на изкуствата, културните, творческите индустрии и културния туризъм в град София”, за чиито цели бе проведено научно-приложно национално изследване „Картографиране на културните и творческите индустрии в София”³. Методологията, на която се основава провежданото Картографиране, е отражение на наложилите се европейски практики, но и на националната специфика на сектор Култура. Методологията се базира на подхода на ЕВРОСТАТ (Германия, Австрия), т.е. данните са съпоставими. При измерването на добавената стойност се използва добавена стойност по факторни разходи, което е индикатор, наложен от ЕВРОСТАТ (а не брутна добавена стойност)⁴.

³ Изследването е осъществено от екип на Обсерватория по икономика на културата (ОИК) с подкрепата на Столична община и съдействието на Националния статистически институт, който предостави информацията по методика конструирана от Обсерваторията. Екипът включва: доц. д-р Биляна Томова – ръководител на изследването, д-р Диана Андреева, д-р Таня Александрова-Кисова – НСИ, Ирина Иванчева. Изследването е осъществено в два етапа – 2011 г. и 2012-2013 г., като данните обхващат периода 2008-2012 г.

⁴ Добавена стойност по факторни разходи – включва стойността на произведената продукция, от която е приспадната стойността на акцизите и разходите за оперативната дейност, без тези за персонала, и са добавени приходите от различни финансираня. Произведената продукция включва стойността на оборота, намалена с балансовата стойност на продадените активи, без тази на собствените дълготрайни активи. Тук се включва и изменението на запасите от продукция и незавършено производство, а също и стойността на направените разходи за придобиване на активи по стопански начин.

Прието е, че чрез този индикатор могат да се получат по точни, детайлни и коректни измервания в областта на културните и творчески индустрии, слизайки до ниво предприятие. Периодът, който покриват, е 2008-2012 г.

- Данни от НСИ, от Европейската аудиовизуална обсерватория, както и анализ на законодателството в сектора, решения на ИА „Националния филмов център”, Министерството на културата, Комисията за защита на конкуренцията и др.

Ограничения

Периодът на анализ е съсредоточен от 2004 г. до 2013 г., поради появата на Закона за филмовата индустрия (2003), който формира настоящите условия за развитие на българската филмова индустрия. Тази граница е условна и е свързана с нарастващата ресурсна устойчивост на киното в този период, но имайки предвид темата на анализа, в текста има и препратки (аналитични и данни) към 90-те години на миналия век. При търсенето на международна сравнителна база данните не винаги покриват непрекъснат статистически ред за последните десет години, като обхватът най-често е от три до пет години. Приемаме, че е достатъчен да покаже очертаващи се тенденции. Данните за икономическия принос на филмовата индустрия от изследването на ОИК също покриват период от пет години (2008-2012 г.) и отново целта е откриване и анализ на тенденции.

1. Криза в генетиката: природа на продукта раждаща кризи

Филмовата индустрия е рисков бизнес. Той е лъскав и примамлив и е своеобразна златна кредитна карта за социална видимост. Създава достъпни наративи и е удобен и за идеологически платформи, но въпреки това той остава дефиниран в изследователската литература като рисков пазар, прототипна индустрия, бизнес за хитове...

При сравнително изследване на Европейската инвестиционна банка относно европейския и американския филмов пазар Дебанде и Четрит стигат до обща нерадостна характеристика за природата на тази индустрия, проявяваща се независимо от степента на развитие и типа пазар, а именно: „Като доказателство практическият опит в тази индустрия показва, че от портфолио от десет филма, шест до седем ще загубят средства при поява на екран, при два до три филма приходите от показва ще са равни на направените разходи и едва един филм ще се представи много добре.”⁵ или „Една малка успешна част от индус-

Разходите за персонала включват стойността на всички видове възнаграждения и осигуровки на наетите лица за сметка на работодателя, извършени през отчетния период, включително и задължителните и доброволни осигуровки на работодателите. Структурна бизнес статистика – Методология, Годишни данни, КИД 2008, НСИ.

⁵ Debande O., G. Chetrit, The European Audiovisual Industry: an Overview, EIB, 2001, с. 8.

трията се очаква да покрие разходите от не толкова успешните останали продукти или това е бизнес модела на така наречения „хит бизнес“⁶.

Американския студиен тип производство има възможности да преодолее този проблем чрез създаването на десетки филми годишно от едно студио, така че критичната точка приходи-разходи да бъде прехвърлена на база годишно производство, а не чрез баланса на един филм. При европейските независими продуценти, където преобладават микрофирми, както и в България, където продуцентските организации са дори нанофирми (1-2 човека), продуцентите нямат цялостна производствена верига в тяхната фирма, нито пък повечето от тях могат да произвеждат ритмично ежегодно по филм, т.е. това е предварително загубена битка. Войната има шансове да бъде спечелена само ако се включи и държавата чрез системата на държавни помощи и специализирани финансови инструменти. Субсидирането в среда, където е нарушена връзката между разходи и печалба, е възможно да измести конкуренцията по посока от конкуренция за зрители към конкуренция за ограничен ресурс (държавно финансиране). Различните системи за субсидиране търсят решение на този проблем чрез количествени критерии за зрители, заложили в кандидатстващия продуцентски проект.

Българското кино потвърждава тази отблъскваща инвеститорите характеристика на филмовия пазар. При среден бюджет за игрален филм между 1,7-1,9 млн. лева (за периода 2005-2013 г.)⁷ – от показ само в рамките на националния пазар, средствата не могат да се възвърнат. Таблица 1 показва, че приходът от билети дори рядко достига критичната точка на изравняване с направените разходи. Тук не са представени обаче средствата от показ извън България, които при някои от филмите идват от над 20 външни пазари, нито средствата от вторичните пазари на разпространение – като платени телевизии, видео по поръчка, продажба на дискове и т.н. Ако се базираме само върху показателите за прихода от голям екран, то се налага изводът, че филмовата ни индустрия е слаб пазарен субект.

⁶ Nordicity Group – Directions in New Financing for the Cultural Media Industries, Ontario, 2010.

⁷ Този размер на бюджета е за филмите, получили държавна помощ под формата на субсидия. Средният размер на субсидията е малко над 50% средно от бюджета за периода. Официална информация за бюджетите на частно финансираните филми не е налична.

Таблица 1. Първите 25 български филма, класирани според прихода от билети (бокс офис) за периода 1998-2014 г. (в лева).

Филм	Дистрибутор	Дата показ	Посещения	Бокс офис (приход от билети)	Филм не подкрепен с държавна помощ за производство от НФЦ
Мисия Лондон*	A+ ФИЛМС	16 апр. 2010	376 809	2 626 156	
LOVE.NET	АЛЕКСАНДРА	1 апр11	207 122	1 376 397	
Операция шменти капели	GOLD CHAIN	7 окт. 2011	181 461	1 208 704	x
Тилт	A+ ФИЛМС	11 фев. 2011	142 799	933 617	
Живи легенди	bTV Studios	14 февр. 2014	32 915	234 845	x
чужденецът	A+ CINEMA	16 март 2012	56 651	384 421	x
Стъпки в пясъка	ПРО ФИЛМС	28 ян. 2011	54 674	342 003	
Корпус за бързо реагиране	ПРО ФИЛМС	2 март 2012	44 200	310 144	x
КЕЦОВЕ	A+ FILMS	28 окт. 2011	41 380	263 989	
Дзифт	АЛЕКСАНДРА	28 септ. 2008	35 166	255 896	
Корпус за бързо реагиране 2	Про филмс	17 ян. 2014	32 915	234 845	x
Светът е голям и спасение дебне отвсякъде	АЛЕКСАНДРА/АРТ ФЕСТ	10 окт. 2008	36 400	181 763	
Пъзъл	ILS Филмс	4 окт. 2012	17 037	119 612	
Източни пиеси	MVM Интернешанал	16 окт. 2009	19 567	113 298	x
Стоичков	A+ CINEMA	2 ноем. 2012	18 820	111 074	

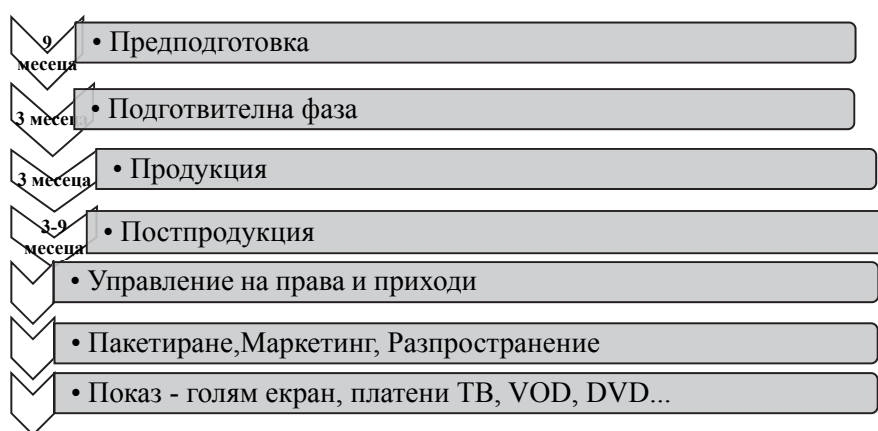
Филм	Дистрибутор	Дата показ	Посещения	Бокс офис (приход от билети)	Филм не подкрепен с държавна помощ за производство от НФЦ
Островът	WATERFRONT ФИЛМ	14 окт. 2011	17 078	109 547	
Лора от сутрин до вечер	SPOTLIGHT	3 ян. 2011	17 426	109 346	x
На лов за дребни хищници	A+ ФИЛМС	17 септ. 2010	16 609	106 282	

* Мисия Лондон (копродукция между пет европейски страни) по данни на статистическия институт на ЮНЕСКО е на 29 място в топ 30 по зрители за 2010-2011 г., което показва, че вероятно аудиторията извън България е надхвърлила сериозно тази в страната.

Източник: Bulgarian Cinema 2014. Facts. Figures. Trends, Bulgarian National Film Center, Sofia 2014.

Първопричината за слабото пазарно представяне трябва да търсим в икономическите специфики на филмовата индустрия:

- Филмовата индустрия има сложен производствен процес. От идеята до аудиторията поредица от автори са обвързани от т.нар. производствена верига на създаване на стойността с продължителност поне 2-2,5 години (и то при оптимални условия) – фиг. 1. Несигурната възвръщаемост от крайния продукт дефинира сектора освен като капиталоемък (тук се създават едни от най-скъпите от инвеститорска гледна точка културни продукти), но и като рисков, с високи транзакционни разходи – отново поради спецификата на продукта



Фигура 1. Верига на създаване на стойността (по Debande O., G. Chetrit, The European Audiovisual Industry: an Overview, EIB, 2001).

- При филмовата индустрия продуктът се създава от „верига от автори”. При тази верига на стойността на всеки етап се добавя допълнителна стойност към крайния продукт. Тази индустрия е пример за подобно единство от четири етапа с многобройни подучастници – производство, разпространение, промоция и показ на филма. А ако мислим за бъдещите поколения, трябва да включим и етапа „съхранение”. Това предопределя и участието на множество подпазари при цялостния цикъл на един филм. Ето защо филмовата индустрия е поредица от сегментирани свързани пазари, включваща 1) инвеститори, 2) производители (продуценти), 3) оказващи услуги при производството, 4) разпространители и 5) осъществяващи показ (екзибитори).
- Филмите имат вторични положителни ефекти и създават както индивидуални естетически, така и социални колективни ползи. Филмът, макар и върху материален носител, при потребление в киносалона има формата на услуга, смесено благо, ако е субсидирана, с неделими, но не намаляващи ползи при колективно потребление. Но когато има последваща пазар-

на дистрибуция чрез канали като видео касета или DVD, потребителят купува частна стока с положителни външни ефекти и с възможност за присвояване както на ефекта, така и на ползата.

Ако формата на потребление е платена телевизия или видео по поръчка, или стрийминг от платформа в интернет срещу заплащане за достъп чрез такса или за определени часове, то дефиницията на продукта се изменя отново. Ако гледаме филма по Интернет без да заплащаме за това, потреблението е тип „гратисчиство”, характеризиращо се с колективна неделима полза (ако не се копира филма за последваща търговия), а пиратството е превърнало частният/смесен продукт в обществена стока по неволя, защото тук ползите за потребителите водят до загуби за авторите.

- Трудът в това изкуство-индустрия е високо интензивен и специализиран и създава силно диференциран уникален продукт. Творческата мотивация на създателите най-често има формата на иновация, което е причина за разминаване между творчески и бизнес цели. Тази уникалност, иновативност и рискованост на продукта е причина филмовата индустрия да се приема за *прототипен бизнес*, а и преди първата прожекция няма начин да се провери реакцията на пазара, което обяснява и нуждата от специализирани финансови инструменти и банкови подходи.
- Иновативните продукти развиват пазара, развивайки и потребителите – в случая това се отнася до създаването и възпитаването на публиката. В противовес на матричното производство на поредиците от блокбъстър, чиято цел е да се избегне риска чрез „магдонализация” на продукта.

Данните в таблица 2 са доказателство в тази посока. Филмите в световната класация по посещаемост, съответно и приходи в топ 30, са комерсиални, високо технологични (3D) и ниско рискови като първоначален замисъл. Половината (15 за 2011 г.) от най-високо приходните продукти са изградени на основата на продължения и неоригинални сценарии. Преобладаваща част от тях са производство на Холивудски студии.

- На този специфичен пазар потребителските възприятия се възпитават и тук действа теорията за рационалното пристрастяване, която формира ценители. Формиралите публиката имат възможност за награда да получат монопол върху вкусовете на сегмент от аудиторията – монопол на актьор-звезда, режисьор-явление, или поредица от тематични филми. Този монопол е върху сегмент от потребителите, а не върху пазара, което е характеристика на модерните силно конкурентни пазари. Т.е. този монопол е във конкретен времеви пазар – без особено силни бариери, и трябва да се поддържа с агресивна реклама и сериозни маркетингови разходи. Това пристрастяване може да се сравни с вяроност към бранд в монополистичните пазари, но в по-дълъг период генералният извод е че вкусът, а съответно и потреблението на публиката са непредвидими. Реакцията на публиката към продукта дори е дефинирана от отделни изследователи като

идиосинкратична⁸, което определя и изненадващи реакции на вкусови предпочитания, с последващи отражения върху пазара и конкуренцията.

Таблица 2. Жанр на първите 30 по посещаемост филми в света за 2010-2011 г.

Характеристики	2010	2011
Дистрибутирани от Холивудски студия	23	17
3D	11 (6 в топ 10)	8 (5 в Топ 10)
Продължения и не оригинални сценарии	11	15
Продължения	9 (6 в Топ 10)	12 (8 в Топ 10)
Нови версии	2	–
Адаптации	–	2
Prequels*	–	1
Анимации	7	7
Приключенски екшъни	Общо : 14 (Холивуд : 12)	Общо: 9 (Холивуд : 7)
Комедии	Общо : 6 (Холивуд: 2)	Общо: 11 (Холивуд : 3)
Национални филми (не холивудско производство)	7	11

* Продължение на успешен филм, като сценарият е посветен на същата тема или герой, но, връщайки се назад във времето, т.е. в началото на историята, в неговото детство и т.н. (Епизоди от успешни поредици като „Звездни войни 2”, „Индиана Джоунс” и др.).

Източник: UNESCO Institute for Statistics, July 2013.

- Вкусът е непредвидим, но може да бъде формиран чрез образование и нарастващо потребление (стока на опита). Ето защо на този пазар привличането на аудитория е свързано със сериозни маркетингови разходи и промоционални кампании. Този елемент става решаващ, особено при намаляване на времето за и между отделните дистрибутивни прозорци (голям екран, платена телевизия, видео по поръчка и т.н.) – отражение на свръхпредлагането на този пазар.
- В тази проблематична от страна на търсенето индустрия спецификите продължават и с цената на продукта, т.е. цената на билета не се свързва с направените разходи. Цената е еднаква и не зависи от бюджета на филма. Може да е цена в сянка, ако има субсидии при производството

⁸ **Идиосинкратична реакция** – непредвидима реакция за симпатия или емпатия, отражение на персонална особеност. В икономиката терминът е част от теорията на портфолиото и се приема, че това е риск, възникнал от необичайни и уникални обстоятелства, трудно предвидим и несистематичен.

или пък да има дискриминационен характер – отражение на часови пояс или улеснен достъп за социална група. Единствени различия в цената на билета може да се наблюдават от технологична гледна точка – относно билети за 3D филми.

- Скъпо производство, уникален рисков продукт, непредвидимост на търсенето поради факта че потреблението на филми попада, според някои изследователи, сред стоките на опита. Моделът на потребление тук, който включва фактори като образование и референтна група, формиран вкус, потвърждава подобна гледна точка, но и подсказва наличието на пазарен дефект – информационна асиметрия относно продукта и ползите от него при масовата публика, но не и при ценителите, чието потребление попада в модела на рационалното пристрастяване. А при него моментът на удоволствие, удовлетвореността и ползите от потреблението нарастват – като отражение на доброто образование и все по-нарастващото потребление.

И ако следваме логиката на Бюкенън, Адизек и Ч.Улф-младши, то тези икономически специфики формират поредица от пазарни и непазарни дефекти, т.е. предопределят загуба на ефективност както в случаите на пазарните решения, така и при опитите за държавна регулация – таблица 3. Изброените в таблицата дефекти са анализирани в текста, като са позиционирани в цялостния контекст на последните години от историята и настоящето на българската филмова индустрия, т.е. те могат да се открият едва ли не хронологично.

Таблица 3. Икономическа специфика на филмовата индустрия – възможни пазарни и не пазарни дефекти.

Икономически специфики	Пазарни дефекти	Непазарни дефекти
Високо интензивен и специализиран труд с толям дял (от 25% до 40%) в крайния продукт. (Влияние на звездната теория при формиране стойността на продукта.) Непредвидимост на производството и продукта – дълъг период на създаване, с лимитирано време на показ. Също обвързване с процеса на създаване. Трудно предвидим потребителски вкус – непредвидимо потребление (продукт на опита в съчетание с идиосинкратичност на потребителската реакция). Мотивацията на създателите е иновативна и рискова (пазар на прототипи, хит индустрия). Разширяване на пазара чрез създаване, възпитаване на аудиторията и развитие на продукта: аудиторията като социален продукт – образowanie, референтна група са фактори, който я формират.	Смесено публично благо с външни положителни ефекти (делими и неделими). Възможност за делимост на ефекта от неговото потребление, т.е. възможност за индивидуализация на потреблението. Информационна асиметрия с доминанта на предлагането. Несвършени пазарни структури чрез вертикални и хоризонтални монополи и поява на териториални диспропорции за достъп до продукта (липса на кина). Непълнен пазар (изчезване на жанрови филми, които са по-скъпи – исторически, или с фокусирана публика – детски). Комерсиализация с възможност за: намаляване качеството на продукта и бягство от иновации чрез жанрове, който са лесни за аудиторията – комедия, филм на ужасите и т.н.	Прекъсната връзка между разходи и печалба. Склонност към нарастващи разходи при липса на контрол върху продукта или непрозрачни правила на подкрепа. - възможност за поява на групови интереси и лобиране. - трудна промяна на правилата и нарастваща бюрокрация при общественото финансиране на сектора. Производни негативни външни ефекти – последица от обществени решения (резултат на трудното оптимално дефиниране на целите и начините за държавна намеса, но и резултат от липса на специализирани законодателни инструменти политики, стратегии.

Изводът е, че природата на филмовия продукт носи в себе кризите и неустойчивостта като генетичен елемент.

Това заключение е рационален аргумент и за държавно подпомагане, предопределящо и водещата роля на публичното финансиране на киноиндустрията не само в Европа или в България, а навсякъде по света. Таблица 4 показва националната подкрепа за филмовата индустрия като част от политиката на всички основни производители в света с изключение на Индия и Япония.

Таблица 4. Първите 15 страни с най-голям брой игрални филми, произведени за реализация на голям екран – пазарен дял (посещения) и национална подкрепа (усреднени показатели за 2005-2011 г.).

	Средно производство за периода (2005-2011 г.)	Ниво на производство*	Национална филмова подкрепа
1 Индия	1,203	Много високо	Не
2 САЩ	757	Много високо	Индиректна
3 Китай	432	Много високо	Да
4 Япония	414	Много високо	Не
5 Русия	292	Много високо	Да
6 Франция	239	Много високо	Да
7 Великобритания	225	Много високо	Да
8 Германия	185	Високо	Да
9 Испания	175	Високо	Да
10 Южна Корея	137	Високо	Да
11 Италия	131	Високо	Да
12 Аржентина	108	Високо	Да
13 Мексико	94	Високо	Да
14 Бразилия	89	Високо	Да
15 Бангладеш	88	Високо	Да

Бележка:* „Много високо”: 200 игрални филма, произведени за година; „Високо”: 80-199 игрални филма произведени за година.

Източник: UNESCO Institute for Statistics, July 2013 and Roque González (2012).

2. От държавен монопол към пазарна свобода: загуби на културен капитал⁹

Трийсетте години на миналия век започва *индустриалното филмопроизводство* в България, т.е. „онзи етап от филмовия процес, когато са налице техническо-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 филмопроизводителен потенциал, който – с наличните дълготрайни активи и кадрови ресурс, се е превърнал в **мошен за мащабите на страната индустриален сектор**... Към 1990 г. по неофициални данни филмопроизводителните дълготрайни активи възлизат на не по-малко от 500 млн. лева, а заетите в областта на филмопроизводството, без киноразпространението и кинопоказа, надхвърлят 2800 човека¹⁰”. А мегаструктурата Държавно обединение „Българска кинематография”, включва три студии с респектиращо по размер производство:

1. Студиа за игрални филми „Бояна” – с производство от над 20 игрални филма годишно. Максимумът е достигнат 1986 г. – 23 филма, като някои от тях са огромни и изключително скъпи исторически продукции („Борис I”, „681 – Величието на хана”, „Време разделно”, „Сватбите на Йоан Асен” и др.).
2. Студиа за научно-популярни и документални филми „Време” – за 40 години са произведени над 5000 заглавия или по над 120 филма годишно.
3. Студиа за анимационни филми „София” – от 3-4 филма през петдесетте години на XX в. до 60¹¹ филма годишно в края на 80-те години.

Не бива да се забравя, че българското кино е с авторитет в обществото, в него има достойни имена с ясна гражданска позиция, има спрени филми (Бинка Желязкова, Христо Ганев) и специални Постановления на ЦК на БКП за състоянието на кинематографията. Това е изкуство, от което започват по-късните дисидентски настроения в страната, а гилдията е настроена антиконформистки. Българското кино е и обичано и посещавано, като дори извън груповите посещения на важни пропартийни произведения зрителският интерес рядко пада под 100-200 000 посещения на филм; при знакови за времето филми те достигат спокойно и по 1 или дори 2 млн. зрители, а мега историческите филми са гледани и от по около 5 млн. зрители¹².

⁹ Културният капитал – материален и нематериален, притежава икономическа и културна стойност, като конкретното им съотношение зависи от типа продукт.

¹⁰ Иван Попйорданов, „Киноиндустрия на изток от рая” – в сп. „Кино и време”, кн. 2/2007 г. Авторът, дългогодишен директор на Студиа за игрални филми „Бояна”, прави интерполация на стойностите на база съпоставим филмопроизводителен 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 2007 г.

¹¹ Отново по цитирани данни от Ив. Попйорданов.

¹² Относно данните за посещаемостта – подробен списък по филми и брой зрители – в

Българската киноиндустрия 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 са 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.¹³ 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 г. се изразява в поредица от непазърни дефекти:**

- Държавният монопол на филмовото производство отпада – държавата се оттегля решително от финансирането на ДО „Българска кинематография“ през 1991 г. „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. – пресмятат основните киноасоциации неовъзмездените 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 2014 г. 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 редовен кинопоказ кината в периода до 2004 година.
- През 2006 г. е продадено и студио „Бояна“ на символично ниска цена.

Като резултат – абсолютна разпокъсаност на подпазарите в националната киноиндустрия. Днес държавата подпомага производството с около 50% от продукцията, регулира частично дистрибуцията (по закон,

книгата на Ал. Янакиев, 100 години филмов процес. Личности. Филми. Кина, изд. „Титра“, 2003 г.

¹³ 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, – 22.12.2010 г.

но не и на практика – няма глоби за неизпълнение на квотите за национално кино) и няма отношение към инфраструктурата на показва, която все повече прави вертикален монополен тип връзка с дистрибуцията.

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

През периода законодателната рамка на сектора е променяна неколкостранно, но частично. Българското кино се сдобило със специализиран закон едва през 2003 г., когато беше гласуван Законът за филмовата индустрия (ЗФИ). Макар и оспорван, законът даде финансова стабилност на националното филмопроизводство с около 6 млн. лв. годишна субсидия¹⁴. 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 анализа и пропуснатите ползи

Системата от административни структури за управление и съществуващите закони, регулации и процедури формират институционалната и правна среда за развитие на българската филмова индустрия. Аудиовизуалният 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 2003 г., когато законодателната рамка на сектора бе променяна няколкократно, но частично – така например, през тези години се въвежда автоматичното субсидиране на копродукциите (1994 г.) и през този период Българската култура се сдобила със секторен закон – *Закона за закрила и развитие на културата* (1999 г. – в сила от 2000 г.) 2) И от 2003-04 г. до днес, когато започва създаването на цялостна специализирана нормативна база и заработва и специализиран закон за българското кино – *Законът за филмовата индустрия*.

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

Закон за закрила и развитие на културата (1999 г.), 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 г.), който създава устойчива среда за развитие на националната филмова индустрия чрез преки и косвени мерки,

¹⁴ Първата субсидия по този закон е от втората половина на 2004 г.

подпомагащи цялостно филмовия продукт – от идеята до показва и промотирането му. Финансовата стабилност е гарантирана от механизма на чл. 17, според когото *ежегодната субсидия не може да бъде с по-малък размер от сумата на среднотатистическите 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. Нормативният аспект на анализа изисква да се подчертае, че чл. 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 г.), регламентиращ функционирането на обществените и търговските 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 национална 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 изискваното 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 г.) рамкира пазара на интелектуални продукти и свързаните с тях имуществени и неимуществени 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 за създаване на организации за колективно управление на правата – авторски и сродни (Филмаутор, Артистаутор, Профон и др.). Авторските права тук са проблемна зона за независимите продуценти поне в два аспекта: 1. Неплащане на авторски права при препредаване на филмови произведения от кабелните оператори; 2. Загуба на права при общо 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 основен 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 фи-

нансирането 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...)”.

Законът за административно регулиране на производството и търговията с оптични дискове, матрици и други носители, съдържащи обекти на авторско право и сродните му права (2005 г.), който урежда възпроизвеждането, разпространението, внасянето и изнасянето на дискове, матрици и други носители, съдържащи обекти на авторското право и сродните му права. Законът въвежда удостоверителен режим за възлагане на производство на матрици със запис и на възпроизвеждане на оптични и на други носители със запис, съдържащи обекти на авторското право и сродните му права, както и за сделките за придобиване на права за възпроизвеждане и/или разпространение – все дейности, свързани с каналите за дистрибуция на аудиовизуалните медийни продукти и отчитащи съвременните технологични промени в разпространението на аудиовизуалните услуги. Фактически не са налични данни за реалния брой оптични носители, продадени от едно заглавие. Не се осъществява контрол върху възможността за допечатка. Това прави трудна оценката за възвращаемостта на един филм в дълъг период, идваща от дигиталните носители.

Националната филмова индустрия и общностното право (acquis communautaire)

Като част от ЕС върху българския аудиовизуален сектор въздейства и нормативна база на над национално ниво, въпреки че в областта на културата е водещ принципът 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 европазар) и там най-силно е развито европейското законодателство за обединяване на пазара и фиска, за стимулиране на нови технологии, но едновременно с това и за запазването на културната специфика на продукта. Институционалните рамки на европейско равнище, които са основни и за националната ни аудиовизуална индустрия са – *Директива за аудиовизуалните медийни услуги (2007 г.)*, заменила „Телевизия без граници”, *Европейската конвенция за кинематографичната копродукция (1992 г.)*, ратифицирана в България през 2004 г. и *Европейската конвенция за защита на аудио-визуалното наследство (2001 г.)*.

През 2013 г. 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/С 332/01). Нотификацията на Европейската комисия относно схемата за държавна помощ за българското кино дава прогнозираните максимални годишни суми до 2017 г. както следва (таблица 6):

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

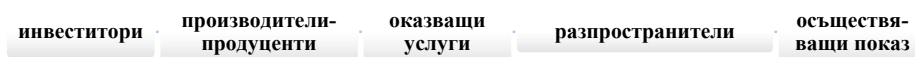
Година	Нотифицирана сума в лева
2013	17 200 000
2014	18 920 000
2015	20 812 000
2016	22 893 000
2017	25 183 000

Предвидените в държавния бюджет средства за 2014 г. са 12 700 000 лв. 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 равнище 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.)

4. Подпазари във филмовата ни индустрия – ресурси, политики, дефекти

При взаимнообвързаната „верига от автори“ във филмовата индустрия проблемите дори в един сегмент се пренасят и към останалите – фигура 2.



Фигура 2. Филмова индустрия – свързани пазари

Българското филмово производство е квазипазар, то е субсидиран продукт, като филмовият 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 бъде оценен чрез: външните пазарни сили, свързани със структурата на индустрията и които по същността си са 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.

Бариери за навлизането в киноиндустрията могат да бъдат:

- *висок основен капитал за производството и маркетинга на продукта*; подобна бариера може да изкриви конкуренцията при квазипазар, като я насочи към конкуренция за оскъден ресурс-субсидия. Недооценяването на ролята на маркетинговите и промоционалните усилия води до свиване на „пазарния прозорец”, т.е. показ на голям екран в много кратък период. Усилията да хванеш и развиеш интереса са основно към публиката, но не само. Така например, особено значение тук придобиват фестивалите, който се очертават като първичен филмов пазар, но не за публиката, а за дистрибуторите. Съгласно чл. 18 на ЗФИ се отделят 5% за промоция (в Приложение 2) могат да се видят и конкретните средства), които като ресурс явно са недостатъчни.
- *висока минимална скала за ефективност* – търсенето на икономия от мащаба, но и от обхвата; Решение в тази посока са копродукциите, за да се преодолее малкият вътрешен пазар, както и производството на повече филмови копия, което позволява максимална реализация за продукта в най-голям брой киносалони. Последното е особено важно, като се има предвид, че този прозорец за показ е най-силен първите две седмици.
- *монопол върху част от продукта* чрез авторски права върху отделните части на продукта (музика, сценарии).

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

Изпълнителна агенция „Национален филмов център” – тук 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 конкретният ежегоден размер се вижда от **Приложение 2**. За 2014 г. сумата е 12 065 000 лв.

Както стана вече 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 наличността на този 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 размерът на почти 40 несъздадени игрални филма. Последните можем да ги класифицираме като последствие от непазарен дефект.

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

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 1971 г.), има дълга история като 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 по линия на държавния бюджет. По данни на Обсерваторията по икономика на културата от 1998 до 2011 г. **разминаването между законодателно установеното подпомагане и реалната подкрепа е в размер на 15 636 350 лв. 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 из-

лъчване (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 по-конкретно – те са за 2012 г. – до 1 180 280 лв, и за 2013 г. – 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 филми. След дълго прекъсване през 2014 г. отново бе възобновена програмата със скромните 30 000 лева. На общинско ниво от 2007/2008 г. се насочват средства за кино от **Програма „Култура” на София**, като за 2009 г. размерът е 130 000 лева. До 2014 г. ежегодно са подкрепяни 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 равнището на източника, всички тези средства са бюджетни.

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 2009 г.) са почти 30 млн лв. – таблица 9. Източниците са пазарни и са възможност за бюджетна независимост на кинопроизводството, а и за поемане на част от риска в тази индустрия от тези, които печелят от дистрибуцията на продукта.

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

Година	Средства за филмо-производство, утвърдени по бюджета на БНТ на основание чл. 71, т. 2 от ЗРТ	Касово изпълнение на бюджета по позиция „Филмо-производство”, т.е., изразходвани средства от БНТ	Разпределение в БНТ на касовото изпълнение на бюджета по позиция филмово производство*			Средства, предоставени от БНТ за филмови копродукции с НФЦ в това число и присейл
			Външно производство, т.е. производство на ТВ филми, копродукции и присейл	Вътрешно филмо-производство	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

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

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

Таблица 9. 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

Поради прототипния характер на индустрията балансираното финансово портфолио изисква и специализирани банкови инструменти за подкрепа, като най-често това са гаранционни фондове с държавно участие. Разбира се, осъществяването на тези допълнителни инвестиционни източници изисква политическа воля и експертни банкови познания за този малък и рисков пазар, който, според общоприетите банкови очаквания за сигурност и възвращаемост, е екзотичен.

Размерът на кризите в българската филмова индустрия може да оприличим от „катастрофа” – случилото се през 90-те години на XX век, 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 (2014 г.), 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, което 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 такава фирма е на независим продуцент, а не се е превърнала в компания за оказване на услуги, е съществен въпрос. 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 на филма;
- 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 брой 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), което на европейско ниво може да доведе 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 свръхпредлагане. Подобно изкривяване е отражение и на две особености на кино продукта: 1) тук има елемент на „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.нар. подготовка. Намирането на идея, развитието ѝ в сценарии, който да бъде подкрепен, т.е. да спечели проектна субсидия за развитие, а след това и за производство, отнемат не 9 месеца, както е на оптимистичната фиг. 1 (европейската гл. т.), а често 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 основно в текстов формат.

В търсене на видимост за вече готовия продукт еволюира и още един разход, но вече именно 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 agents“ (агенти по продажба на филмовия продукт), 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, уъркшопове, сайтове;
- В пъти нарастване участието на български филми в международни фестивални форуми – създаване на промоционални и рекламни материали, DVD и др.;
- Стартиране и увеличаване на дните на българското кино в чужбина – създаване на промоционални и рекламни материали, DVD и др. Провеждане на семинар, уъркшоп – често класифицирани като фестивална проява.
- Преминаване към оптични носители.

Тези промени се отразиха и на промяната на средствата за подкрепа, вече надхвърлящи установените в ЗФИ 5% (таблица 10). Тенденцията е към непрекъснато нарастване.

В структурата на разходите, които покрива субсидията, има и съществен пропуск. Важен елемент за устойчивост на този пазар са така наречените „overheads“ – разходи, които най-често включват по същността си операционни разходи на продуцентската фирма, които имат постоянен административен

характер (наем, парно, ток, телефон, интернет и др.), и дават възможност тя да оцелее на пазара, когато подготвя проект, но няма спечелен такъв. За проекти в ЕС това са между 3% (за малки бюджетни проекти) и 5% върху стойността на проекта, но те не се вписват пряко в бюджета му, а са част от сумата на проекта. За САЩ тези разходи достигат и до 15% и са елемент, който се начислява на всеки етап – разходите на рекламната агенция, на разпространителя и т.н.

Таблица 10. Средства за промоция на български филми 2007-2011 г.

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 по места	2,4	3,0	3,42
Дни на българското кино в чужбина и на чуждото В България	-	0,4	0,51
Семинари, срещи, сайтове	-	1,6	1,31

Оказващи услуги при производството – пазар, който може да е част от продуцентския, но в такъв случай това означава, че бихме коментирали не независим продуцент или фирма за технически услуги, а киностудิโอ.

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 микрофирми 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 техният брой в отделна пазарна ниша не надхвърля две или три фирми – както поради малкия пазар, така и поради голямата специализация и нарастващата конкуренция. Повечето от 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 този пазар стават и копродуценти, като предлагат оборудване с по-ниска цена, което се приема за тяхното дялово участие в продукта. Малкият 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 са 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 кинопроизводството, но, според данните от картографирането на Обсерватория по икономика на културата (ОИК), на този пазар към 2012 г. има 201 фирми, оказващи технически услуги в производствения и постпроизводствения период, като техният брой за периода 2008-2012 г. е нараснал с 97%. Явно това е отражение на нарастващата субсидия и увеличаването на производството както в кино-, така и в ТВ-пазара, защото при тези професии тук има много често преливане на хора и техника.

Дистрибутори и показ

Според националния регистър разпространители са 161 (към 2014 г.) 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 той се доминира от две компании, които освен бидейки дистрибутори, притежават и кина – *Александра филм* и *Форум*. По данни на НФЦ те получават 83% от прихода от билети. Останалите дистрибуторски компании са с пренебрежим пазарен дял. А относно останалите дистрибутивни прозорци липсва статистическа информация, освен фрагментарни данни от различни търговски организации. Така например, няма систематично наблюдение на видео- и DVD-пазара и ако за етапа на видеоразпространение има вече едва 9 работещи фирми (2012 г.), според данните от изследването на ОИК (при около 30 работещи фирми през 2010 г.¹⁵ и спрямо 700 фирми за 2006 г.), то за производителите и тиражите няма официална информация.¹⁶ Изданията на DVD, съвместно 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” (video on demand), 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”, www.myfilm.bg на Профилмс и <http://gledaisega.com/> на In Dreams (засега бета версия).

Проблемът за разпространението на българските филми остава базисен: загубата на кинорежата през периода на прехода доведе до основен пазарен дефект – възможността за равен достъп до потреблението на културни стоки и услуги. Днес драстично е ограничен кинодостъпът (брой екрани, кина, посещения) – според един от най-важните показатели, наблюдавани от Евро-

¹⁵ По данни на Българската видео асоциация.

¹⁶ Изключение тук прави Аудиовидео „ОРФЕЙ” ЕАД, което тиражира и разпространява на DVD и видеокасети над 130 български игрални и документални филми за периода 2002-2010 г.

пейската аудиовизуална аудитория: брой жители към един екран, ние сме на предпоследно място в Европа с 44 149 жители на екран (2013 г.). Огромна част от населението – между 60 и 95%, е забравило какво е да ходиш на кино, защото просто близо до града, в който то живее, отдавна няма кино – таблица 9.

Таблица 11. Лица според посещения на кино по местоживее, по общини (2011 г.)

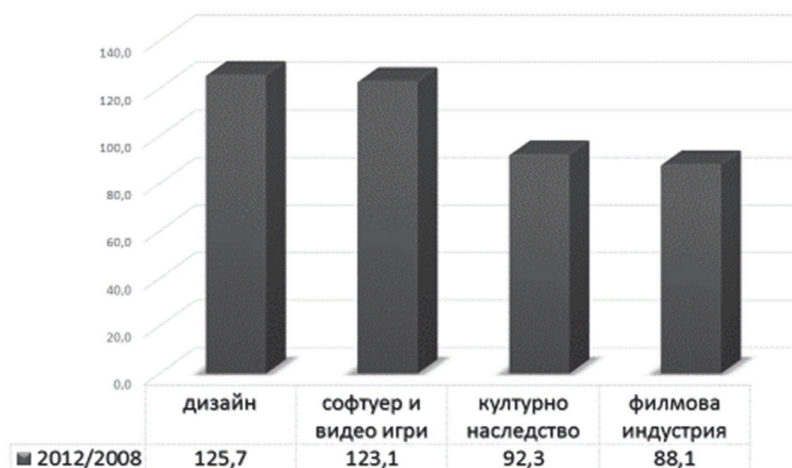
За страната	Кино	
	Да	Не
	25,7	74,3
Благоевград	17,7	82,3
Бургас	20,3	79,7
Варна	39,9	60,1
Велико Търново	17,2	82,8
Видин	12,4	87,6
Враца	13,9	86,1
Габрово	23,4	76,6
Добрич	19,6	80,4
Кърджали	17,7	82,3
Кюстендил	9,5	90,5
Ловеч	10,4	89,6
Монтана	4,3	95,7
Пазарджик	5,7	94,3
Перник	37,3	62,7
Плевен	13,6	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)

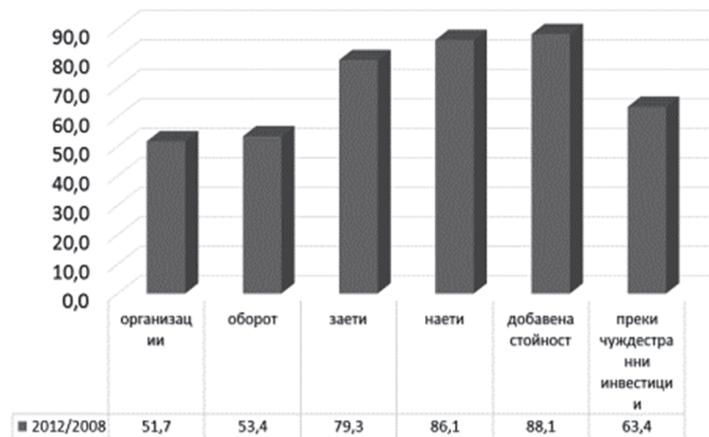
Ако при инвеститорите и продуцентите дефицитите са предимно с непазарен произход, то при разпространението и показва на продукта тези дефицити вече преминават в пазарни дефекти – наличие на монопол при дистрибуцията и вертикална интеграция между разпространението и показва. Последствията са загуба на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

Икономически принос на филмовата индустрия

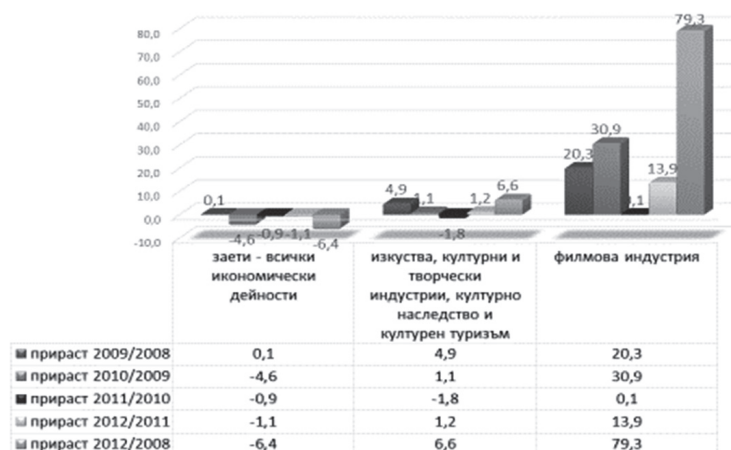
Добавената стойност, която създава филмовата индустрия през 2012 г., е 86,3 млн. лв. и ако сравним с размера на държавната субсидия за същия период, която е 12,1 млн. лв., то мултиплициращия ефект е впечатляващ. Прирастът за наблюдавания период 2008-2012 г. нарежда филмовата индустрия сред първите четири отрасли на културните и творческите индустрии в България – фигура 3. Като впечатлява фактът, че положителната динамика е за всички наблюдавани при изследването показатели: оборот, брой предприятия, заети и добавена стойност – фиг. 4



Фигура 3. Добавена стойност – най-голям прираст (2012 към 2008 г.) (изкуства, културни и творчески индустрии, културно наследство и културен туризъм) – за България, в %



Фигура 4. Българската филмова индустрия – прираст (2012/2008) – България, в %



Фигура 5. Прираст 2012/2008 – заети – всички икономически дейности, общо/филмова индустрия) – България, %

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

Очертава се парадокс в българската филмова индустрия: икономически принос на макрониво (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 микропродуцентските фирми (отражение на трудния достъп до капиталов ресурс, сведен основно до бюджетни източ-

ници 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 е налице *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 анимационните 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 радиото и телевизията, 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 производението. В икономически аспект това намалява стойността на крайния продукт, както и цената на копията.

Реално, промените на политиките и на бизнес модела са преплетени и изискват общи начинания за тази индустрия, която през 2015 г. ще отбележи своята 100 годишнина от появата си в България.

Всъщност има ли действително криза, ако секторът има икономически показатели, които са добри и растящи? Или да приемем мнението на Умберто Еко, че „Културата е постоянна криза” и да търсим обяснението по-скоро в изчерпването на бизнес модели в контекста на отказ от нови политики...

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Делчева, Е., и колектив. „Пазарни и непазарни дефекти в социално-културната сфера”, УИ „Стопанство”, София, 2000.
2. Манлиев, Г., „Публичен избор: фискалният размер на държавната намеса”, С., 2001.
3. Попйорданов, И., „Киноиндустрия на изток от рая”, в сп. „Кино и време”, кн. 2/2007.
4. Томова, Б., Пазарна трансформация на културната сфера, в „Пазарна трансформация на социално-културната сфера”, УИ „Стопанство”, 2007.
5. Томова, Б., „Ефикасност на публичните разходи за филмовата индустрия през последните 20 години”, в сп. „Политики”, кн. 9/2009.

6. Томова, Б., Д. Андреева, „Глобалната финансова и икономическа криза – от държавно субсидиране към Национална културна стратегия”, в сп. „Икономика”, кн. 2 /2009 г.
7. Томова, Б., Д. Андреева, ”Културните и творческите индустрии – фактор за устойчиво икономическо развитие и растеж”, 2012., <http://president.bg/docs/1352301215.pdf>
8. Янакиев, А., ”100 години филмов процес. Личности. Филми. Кина”, Изд. „Титра”, 2003.
9. Улф-младши, Ч., „Пазар или държавна намеса – избор между две несъвършени алтернативи”, Институт за пазарна икономика, С., 1995.
10. Adizes, I., The cost of being an artist, California Management Review, Vol. XVII/4, 80-84, 1975.
11. Baumol, W.J.&W.C. Bowen, Performing Arts – the Economic Dilemma, New York. 1967.
12. European Statistical System Network on Culture – ESSnet – Culturell, 2012.
13. Debande, O., G. Chetrit, The European Audiovisual Industry: an Overview, EIB, 2001.
14. Leadership Group on Cultural Statistics – LEG, 2000.
15. Nordicity Group – Directions in New Financing for the Cultural Media Industries, Ontario, 2010.
16. Picard, R., The economics and financing of media companies, Fordham University Press 2011.
17. Томова, Б., Д. Андреева and collective. Bulgarian Cinema 2014. Facts. Figures. Trends., BNFC&Media desk Bulgaria, 2014.
18. Закон за закрила и развитие на културата.
19. Закона за авторското право.
20. Закона за филмовата индустрия.
21. Закон за радио и телевизия.
22. 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 – 22.12.2010 г.

Приложение 1. Методологичната рамка –
Подсектори и области на българската култура

КУЛТУРЕН И ТВОРЧЕСКИ СЕКТОР	ПОДСЕКТОРИ	ОБЛАСТИ
	ИЗКУСТВА И НАСЛЕДСТВО	СЦЕНИЧНИ ИЗКУСТВА
		ВИЗУАЛНИ ИЗКУСТВА
		КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО
		ХУДОЖЕСТВЕНИ ЗАНАЯТИ
	КУЛТУРНИ ИНДУСТРИИ	КНИГОИЗДАВАНЕ
		РАДИО, ТЕЛЕВИЗИЯ И НОВИ МЕДИИ
		ПЕЧАТНИ МЕДИИ
		ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ
		МУЗИКАЛНА ИНДУСТРИЯ
		СОФТУЕР И ВИДЕО ИГРИ
	ТВОРЧЕСКИ ИНДУСТРИИ	ДИЗАЙН
		АРХИТЕКТУРА
		РЕКЛАМЕН ПАЗАР
СВЪРЗАНИ ДЕЙНОСТИ	ДЕЙНОСТИ, СВЪРЗАНИ С КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ	

Приложение 2. Размер и разпределение на субсидията от НФЦ

Филмови проекти по категории	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Разпространение&показ	229 142	312 620	444 050	319 500	691 480	323 520
Фестивали&промоции	548 737	706 172	818 925	916 720	1 126 780	936 200
Филмово производство	10 122 121	10 784 120	7 827 666	8 863 780	10 281 740	11 440 280
Национално филмово производство	8 752 160	7 593 850	5 581 836	6 762 480	7 741 980	6 782 190
* Игрални филми	7 631 800	5 022 400	4 427 206	5 579 100	6 204 200	4 570 500
* Документални филми	907 800	1 741 280	621 500	812 280	862 590	948 090
* Анимация	212 560	830 170	533 130	371 100	675 190	1 263 600
Миноритарни копродукции	606 300	686 230	1 201 230	629 400	543 130	1 108 760
ТВ копродукции	272 511	221 480	125 000	70 000	18 160	0
Развитие на проект	148 950	544 560	278 000	217 500	422 100	333 200
Дебюти	342 200	1 738 000	641 600	1 184 400	1 556 370	3 216 130
общо	10 900 000	11 802 912	9 090 641	10 100 000	12 100 000	12 700 000

Източник: Bulgarian Cinema 2014. Facts. Figures. Trends. Published by: Bulgarian National Film Center, Sofia 2014.

**БЪЛГАРСКАТА ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ:
„СЛЪНЦЕТО И СЯНКАТА” НА ПРЕХОДА.
ПАЗАРИ, ПОЛИТИКИ, ДЕФИЦИТИ****Резюме:**

Обект на настоящото изследване е българската филмова индустрия, предмет на анализ са кризите в нейното битие през прехода. Основната изследователска хипотеза е, че кризите, през които е минала и минава тази индустрия, имат форма на пазарни и непазарни дефекти и са отражение на спецификата на кинопродукта, националния кинопазар и културната политика през анализирания период. А част от дефектите са отражение на глобални кризи, следствие от появата на нови бизнес модели, свързани с дигитализацията.

В хода на изследването се очертава парадокс в българската филмова индустрия: сериозен икономически принос на макрониво (добавена стойност, заетост, брой фирми) в съчетание с неустойчивост на микропродуцентските фирми и монополизирани и интегриращи се пазари на разпространение и кинопоказ, които държавата реално не регулира. В резултат – ограничен достъп на аудиторията и ниска ефикасност на филмовото производство. Изход от това мъчително развитие, съпътствано от кризи, са трансформациите – трансформации към нови бизнес модели чрез нови секторни политики.

Ключови думи: филмова индустрия, продуцент, законодателна регулация, капиталови ресурси, финансови източници, пазарни и непазарни дефекти, икономически принос, аудитория, културна политика, нов бизнес модел, криза, преход.

JEL: Z10, H5, K23, L82, L88.

**BULGARIAN FILM INDUSTRY:
„SUN AND SHADOW” OF THE TRANSITION.
MARKETS, POLICIES, DEFICITS**

Abstract:

Object the present study is the Bulgarian film industry, the subject of the analysis are the crises in its genesis during the transition. The main research hypothesis is that crises have a form of market and non-market failures, and are a reflection of the specificity of the product, the national cinema market and cultural policy during the period under review. And part of the defects are a reflection of the global crises of the emergence of new business models related to digitalization.

In the course of the study outlined the paradox in the Bulgarian film industry: a serious economic contribution of macro level (value added, employment, number of firms), in combination with the instability of micro producer companies and monopolized and integrating markets of distribution and exhibition. As a result-limited access of the audience and the low efficacy of film production.

Output from this harrowing development through crises are transformations-transformations to new business models through new sectorial policies

Key words: film industry, producer, capital resources, financial resources, legislative regulation, market and non-market failures, economic contribution, audience, cultural policy, new business model, crisis, transition.

JEL: Z10, H5, K23, L82, L88.