



**CONSILIUL
UNIUNII EUROPENE**

**Bruxelles, 21 mai 2014
(OR. en)**

10024/14

**AUDIO 34
CULT 83
MI 445
PI 72**

NOTĂ DE ÎNSOȚIRE

Sursă:	Secretarul General al Comisiei Europene semnat de către dl Jordi AYET PUIGARNAU, director
Data primirii:	15 mai 2014
Destinatar:	Dl Uwe CORSEPIUS, Secretarul General al Consiliului Uniunii Europene
Nr. doc. Csie:	COM(2014) 272 final
Subiect:	COMUNICARE A COMISIEI CĂTRE PARLAMENTUL EUROPEAN, CONSILIU, COMITETUL ECONOMIC ȘI SOCIAL EUROPEAN ȘI COMITETUL REGIUNILOR Filmul european în era digitală Crearea unei legături între diversitatea culturală și competitivitate

În anexă, se pune la dispoziția delegațiilor documentul COM(2014) 272 final.

Anexă: COM(2014) 272 final



COMISIA
EUROPEANĂ

Bruxelles, 15.5.2014
COM(2014) 272 final

**COMUNICARE A COMISIEI CĂTRE PARLAMENTUL EUROPEAN, CONSILIU,
COMITETUL ECONOMIC ȘI SOCIAL EUROPEAN ȘI COMITETUL
REGIUNILOR**

**Filmul european în era digitală
Crearea unei legături între diversitatea culturală și competitivitate**

**COMUNICARE A COMISIEI CĂTRE PARLAMENTUL EUROPEAN, CONSILIU,
COMITETUL ECONOMIC ȘI SOCIAL EUROPEAN ȘI COMITETUL
REGIUNILOR**

**Filmul european în era digitală
Crearea unei legături între diversitatea culturală și competitivitate**

Sectorul audiovizual prezintă o importanță deosebită din punct de vedere cultural, social și economic. Rolul său este să definească identități și să proiecteze valori, fiind în același timp un motor al integrării europene prin contribuția sa la crearea unei identități comune la nivel european. Acest sector contribuie la creșterea economică și la crearea de locuri de muncă în Europa și reprezintă un stimulent pentru inovare.

Sectorul audiovizual se remarcă, totodată, prin faptul că este mai bine reglementat decât alte sectoare de creație și se bazează într-o foarte mare măsură pe finanțarea din fonduri publice.¹

Industria europeană a filmului este variată și creativă. Patrimoniul cinematografic european, omagiat în întreaga lume, a inspirat generații întregi de cinești și operele acestora². Cu toate acestea, deși Europa reușește să producă un număr mare de lungmetraje din cele mai diverse, majoritatea filmelor europene nu ating întregul public potențial din Europa, și cu atât mai puțin pe piața mondială. În cea mai mare parte, filmele rămân pe piețele naționale, dar, chiar și acolo, unele dintre ele nu ajung pe ecranele cinematografelor sau nu reușesc să-și asigure alte canale de distribuție.

Vorbim în acest caz despre o ocazie ratată de a promova diversitatea culturală europeană la nivel mondial, de a îmbunătăți competitivitatea și de a combate deficitul comercial care există în prezent în raport cu țările terțe, în special Statele Unite.

Revoluția digitală oferă flexibilitate și mai multe posibilități de distribuție, având în același timp un impact fundamental asupra comportamentului publicului. Este, așadar, esențial să ne adaptăm la era digitală și să utilizăm potențialul pe care aceasta îl oferă pentru a păstra publicul existent, dar și pentru a ajunge la un public nou, stabilind în paralel o legătură între diversitatea culturală și competitivitate. Acest demers presupune, însă, anumite provocări. Pe de o parte, industria cinematografică trebuie să experimenteze noi modele comerciale și strategii de captare a publicului. Pe de altă parte, politicile publice la nivel regional, național și european trebuie, la rândul lor, să se adapteze.

Ca atare, cooperarea transnațională cu privire la politici și un dialog structurat cu acest sector la nivel european sunt indispensabile.

¹ Fondurile europene de film se ridică la 2,1 miliarde EUR anual (Observatorul European al Audiovizualului, Finanțarea publică pentru producția de filme și opere audiovizuale în Europa — 2011).

² Filme recente, cum ar fi „Intouchables”, au atras public în întreaga lume pentru originalitatea lor și au devenit, în același timp, adevărate succese de casă, realizând profituri.

Prezenta comunicare este integrată în cadrul strategic prezentat în Comunicarea Comisiei privind promovarea sectoarelor culturale și creative pentru creștere economică și crearea de locuri de muncă în UE³ și este conformă cu Agenda digitală pentru Europa⁴.

Comunicarea prezintă un bilanț al evoluțiilor recente din sectorul cinematografic și identifică provocările cărora trebuie să le răspundă politicile publice care vizează acest sector. Documentul evidențiază, de asemenea, instrumentele actuale ale UE care ar putea contribui la procesul de adaptare la aceste provocări.

În toate domeniile analizate, comunicarea vizează îmbunătățirea complementarității dintre politicile statelor membre și cele ale Uniunii. Ea promovează direcții comune pentru o mai bună valorificare a oportunităților și pentru a răspunde provocărilor legate de digitalizare, ținând seama în același timp de diversitatea lingvistică și culturală, precum și de varietatea peisajelor audiovizuale naționale. Comunicarea subliniază, totodată, necesitatea unui efort comun în vederea consolidării eficienței globale a instrumentelor de finanțare existente, pentru a asigura competitivitatea și diversitatea sectorului cinematografic european.

1. Situația actuală a sectorului cinematografic european

1.1. Producția cinematografică și publicul: un decalaj din ce în ce mai accentuat?

La o analiză a sectorului european de film, se constată un dezechilibru între producție, pe de o parte, și distribuție și consum, pe de altă parte, altfel spus între numărul de filme produse și numărul de filme care ajung efectiv la publicul vizat. Există mult mai multe producții europene decât americane sau canadiene⁵, însă filmele europene sunt distribuite la scară mai mică și întâmpină dificultăți în a ajunge la un public mai larg pe piețele din străinătate, inclusiv în UE.

Succesul nu poate fi măsurat numai prin cota de piață și prin veniturile obținute din vânzarea билетelor. Anumite filme se adresează unui public de nișă, fapt care generează o cotă de piață mai mică atât la nivel național/la nivelul UE, cât și la nivel mondial. Aceste filme au însă șanse de a ajunge la publicul vizat, contribuind astfel în mod substanțial la diversitatea culturală. Din punct de vedere economic, succesul relativ al unui film trebuie privit și în termeni de rentabilitate, analizând raportul dintre investițiile în dezvoltare, producție și distribuție și veniturile generate⁶. Însă, pentru un număr semnificativ de filme produse în UE, lansările în cinematografe sunt în continuare limitate sau chiar inexistente, în special pe piețele din străinătate. În plus, aceste filme nu par să ajungă la un public mai larg prin alte canale de distribuție.

³ COM(2012) 537 final.

⁴ COM(2010) 245 final/2

⁵ Numărul de lungmetraje produse în Uniunea Europeană a crescut de la 1159 în 2008 la 1336 în 2011. În aceeași perioadă, numărul producțiilor americane și canadiene a crescut de la 773 la 818 de filme (OEA, Focus 2013).

⁶ Conform estimărilor, filmul „Intouchables” a generat încasări în valoare de 309 189 989 EUR în întreaga lume, cu un buget de producție de aproximativ 7 milioane EUR, în timp ce „The Artist” a obținut încasări mondiale de circa 96 718 509 EUR, cu un buget de producție de aproximativ 11 milioane EUR.

Situația și cifrele pot varia în funcție de formele de distribuție (cinema, televiziune, DVD, VoD⁷ etc.) și pot exista diferențe semnificative între statele membre.

În ceea ce privește exploatarea în sălile de cinema, tendințele principale sunt următoarele:

- În UE, filmele europene reprezintă în medie 62,52% dintre producțiile prezentate și 32,9% dintre intrări⁸. Încasările și intrările filmelor europene sunt cu mult inferioare celor ale producțiilor americane. În 2012, acestea din urmă au reprezentat 19,84 % dintre producțiile prezentate și 65,11 % dintre intrările din UE⁹. Intrările filmelor europene non naționale pe piața din UE sunt stabile, reprezentând în medie aproximativ 12 %¹⁰.
- Doar o mică parte dintre filmele europene sunt difuzate în cinematografe în afara Europei (8 % în 2010), unde sunt vizionate de un public deloc neglijabil, deși modest în ceea ce privește cota de piață după veniturile generate¹¹. De altfel, în 2010, peste 19 % din totalul intrărilor (și 16 % din încasările de la casele de bilete) pentru producțiile europene au fost generate în afara Europei¹².

Situația filmelor europene în cinematografe - descrisă mai sus - se reflectă și în cazul altor platforme de vizionare.

Televiziunea este în continuare cea mai utilizată platformă pentru vizionarea de filme. În 2011, 41 % dintre cele aproape 122 000 de lungmetraje difuzate la televiziunile din Europa au fost de origine europeană (7,7 % au fost producții naționale, 14,5 % au fost produse în alte țări europene și 18,7 % au fost, în totalitate sau parțial, coproducții europene)¹³.

În timp ce utilizarea DVD-urilor este în scădere, VoD reprezintă o formă de distribuție relativ nouă, care urmează, potrivit estimărilor, să cunoască o creștere considerabilă în următorii ani¹⁴. În 2012, piața VoD a înregistrat o rată de creștere de 59 % în Germania și de 14,7 % în Franța¹⁵. Numeroși furnizori de servicii VoD sunt activi și își utilizează marca numai pe

⁷ Video on demand (vizionare la cerere).

⁸ Perioada: 2008-2012. Datele nu includ Malta. Sursa: Observatorul European al Audiovizualului.

⁹ Perioada: 2008-2012. Sursa: Observatorul European al Audiovizualului.

¹⁰ Sursa: Observatorul European al Audiovizualului, Anuarul 2012, volumul 2, p. 234.

¹¹ De exemplu, în 2012, filmele produse în UE au avut o prezență foarte slabă în SUA, cu o cotă de numai 8 %, în timp ce producțiile americane au reprezentat peste 90 %. Sursa: Observatorul European al Audiovizualului, baza de date Focus, 2013.

¹² Sursa: Studiu al Observatorului European al Audiovizualului - „Exportul filmelor europene în sălile de cinema în 2010” -, care a inclus următoarele țări: Argentina, Australia, Brazilia, Chile, Columbia, Coreea de Sud, Mexic, Noua Zeelandă, Statele Unite & Canada, Venezuela. În aceeași perioadă, producțiile americane au generat 66 % din încasări în străinătate.

¹³ Sursa: Observatorul European al Audiovizualului, Anuarul 2012, p. 150-155.

¹⁴ Spre deosebire de DVD, vizionarea la cerere este reglementată de Directiva serviciilor mass-media audiovizuale (DSMAV) și de dispozițiile sale care vizează promovarea creațiilor europene.

¹⁵ În 2011, cheltuielile de consum pentru conținut audiovizual prin intermediul platformelor și serviciilor digitale și online au crescut cu 20,1 %, ajungând la un total de 1,2 miliarde EUR, în timp ce cheltuielile de consum la nivel european pe segmentul DVD au scăzut cu 10 % pentru al șaptelea an consecutiv, ajungând la un total de 9,4 miliarde EUR. În viitorul apropiat, se așteaptă în continuare o creștere pe segmentul suporturilor digitale și online în sectorul european al serviciilor video. De exemplu, veniturile totale generate de furnizarea serviciilor de vizionare la cerere în rețele exclusive [așa-

anumite piețe teritoriale, în timp ce furnizorii care își oferă serviciile sub aceeași marcă la nivel internațional sunt puțini la număr. Vizionarea la cerere oferă teoretic o capacitate nelimitată de distribuție (spre deosebire de alte canale), însă există puține date cu privire la disponibilitatea și cota de piață a filmelor europene pe platformele VoD. Primele studii indică faptul că majoritatea veniturilor obținute prin intermediul platformelor VoD pot proveni de pe urma filmelor non-europene, ca în cazul pieței DVD-urilor¹⁶. În ceea ce privește prezența filmelor europene, datele disponibile arată că un jucător de talie mondială (prezent în 26 de țări din UE) propune, în principalele magazine naționale, mai multe superproducții realizate în UE și filme premiate de Academia Europeană de Film decât furnizorii naționali de servicii VoD¹⁷. În lumina acestor considerente, se poate concluziona că este posibilă distribuția filmelor europene la scară mai largă, atât în Europa, cât și în afara acesteia, prin toate canalele de distribuție.

1.2. Public potențial și evoluția comportamentelor

Conform unui studiu recent realizat în rândul europenilor cu vârste cuprinse între 4 și 50 de ani¹⁸, 97 % dintre europeni vizionează filme de toate originile, iar 54 % vizionează filme în fiecare zi¹⁹. Circa 27 % dintre spectatori sunt pasionați de cinema și spun că vizionează peste 11 filme pe lună²⁰. Cu toate că frecventarea sălilor de cinema a rămas stabilă în ultimii ani²¹, studiul arată că oamenii merg la cinematograful mai rar de o dată pe lună, iar 39 % nu merg niciodată²². În afara cinematografelor, europenii vizionează filme pe canalele TV gratuite (79 % din populație), pe DVD (67 %) și prin intermediul serviciilor la cerere (56 %)²³. Așadar, vizionarea la domiciliu sau în regim de mobilitate reprezintă o piață importantă, mai ales în condițiile în care spectatorii se așteaptă să aibă tot mai multe posibilități de a viziona conținut oricând, oriunde și pe orice dispozitiv. Studiul recunoaște, însă, că se utilizează, de

numitele servicii „walled garden” (exclusive)] sunt superioare celor obținute din distribuția pe internet. În Europa, se estimează că aceste venituri vor crește de la 850 de milioane EUR în 2011 la 1,5 miliarde EUR în 2017. În schimb, cheltuielile pentru DVD/BD (Blue Ray Disc) vor cunoaște o scădere. Surse: Observatorul European al Audiovizualului, Anuarul 2012; baza de date Screen Digest 2013.

¹⁶ Studiu IPTS: „Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries — the film sector”, Sophie de Vinck, Sven Lindmark, 2012, point 3.4.3.

¹⁷ Sursa: Observatorul European al Audiovizualului. În Germania, iTunes a propus 36 de filme dintr-un eșantion de 50 de filme compus din primele 25 de producții distinse cu Premiile Academiei Europene de Film (1988-2012) și din cele mai mari 25 de superproducții europene (1996-2012), în timp ce, la nivel național, serviciile VoD oferă maximum 29. În Franța, cifrele au fost 30-21, iar în Italia 2-8.

¹⁸ Studiul s-a bazat pe participarea a 4 550 de consumatori europeni cu vârste cuprinse între 4 și 50 de ani, din 10 țări: A profile of current and future audiovisual consumers (Un profil al consumatorilor de servicii audiovizuale actuali și viitori), Final Report, EAC/08/2012, p. 10.

¹⁹ A profile of current and future audiovisual consumers (Un profil al consumatorilor de servicii audiovizuale actuali și viitori), Final Report, EAC/08/2012, p. 55.

²⁰ A profile of current and future audiovisual consumers (Un profil al consumatorilor de servicii audiovizuale actuali și viitori), Final Report, EAC/08/2012, p. 77.

²¹ A se vedea Observatorul European al Audiovizualului, Anuarul 2012 — vol. 2, p. 222 (966 de milioane în 2011). Cu toate acestea, prezența în sălile de cinema a scăzut în anumite state membre, cum ar fi Franța, Italia, Spania, Portugalia, Bulgaria, Slovenia și Slovacia.

²² A profile of current and future audiovisual consumers (Un profil al consumatorilor de servicii audiovizuale actuali și viitori), Final Report, EAC/08/2012, p. 60.

²³ Această ultimă cifră include, în același timp, filmele descărcate sau vizionate prin streaming „gratuit”, dintre care majoritatea sunt probabil accesate prin intermediul unor platforme ilegale.

asemenea, conținut ilegal, și că, pe lângă vizionare, o parte a publicului dorește tot mai mult să interacționeze cu conținutul și să participe la crearea sau programarea acestuia, de exemplu, prin intermediul aplicațiilor sau al platformelor de socializare.

În ceea ce privește timpul dedicat media, televiziunea rămâne în continuare cel mai utilizat mijloc de vizionare a conținutului audiovizual, timpul petrecut în fața televizorului menținându-se la circa 4 de ore pe zi la nivelul UE²⁴. Aceste cifre sunt, în general, stabile în UE și uneori chiar în scădere atunci când este vorba de vizionarea de conținuturi liniare de către generațiile mai tinere²⁵. Pe de altă parte, rata medie de vizionare a conținutului online per utilizator, deși relativ scăzută pe principalele piețe din UE, a crescut cu 155-200 % în perioada 2008-2011²⁶.

1.3. Deficiențe structurale ale sectorului european de film în ceea ce privește atingerea publicului potențial în Uniunea Europeană și la nivel mondial

Situația din sectorul audiovizualului variază considerabil de la un stat membru la altul. În afară de dimensiunea sectorului, volumul producției și mediul lingvistic, diferă, în egală măsură, modul în care sunt finanțate filmele, valoarea și structura fondurilor publice, implicarea televiziunilor și a altor părți interesate în sistemul de finanțare și strategiile politicilor naționale și regionale în domeniul cinematografiei.

Întrucât fiecare film este un prototip unic, orice încercare de a modeliza factorii de succes riscă să fie prea simplistă. Cu toate acestea, este evident că anumite deficiențe structurale au un impact semnificativ asupra capacității filmelor europene de a-și atinge publicul potențial atât în țara de origine, cât și în străinătate.

• Fragmentarea producției și a finanțării

Sectorul cinematografic european este alcătuit în principal din întreprinderi mici și din microîntreprinderi care se bazează pe un număr limitat de active necorporale. Ele se confruntă cu dificultăți tot mai mari în mobilizarea unor bugete semnificative și se bazează în mare măsură pe finanțarea publică.

Bugetele medii de producție variază considerabil de la un stat membru la altul. În Regatul Unit, acesta se ridică la 10,9 milioane EUR, în Germania și în Franța la aproximativ 5

²⁴ Green Paper preparing for a fully converged audiovisual world: growth, creation and values referring to the Yearbook of the European Audiovisual Observatory, Volume II, page 171. (Carte verde pentru pregătirea unui mediu al audiovizualului integral bazat pe convergență: creștere, creație și valori, cu referire la Anuarul Observatorului European al Audiovizualului, volumul II, pagina 171).

²⁵ O analiză recentă realizată în Regatul Unit arată că timpul de vizionare a programelor de televiziune liniară de către generațiile cu vârste cuprinse între 16 și 24 de ani a scăzut de la 168 de minute pe zi în 2010 la 142 de minute pe zi în 2013 și se preconizează în continuare o scădere la 119 minute pe zi în 2020. În cazul generațiilor cu vârste cuprinse între 25 și 34 de ani, timpul de vizionare a scăzut de la 200 de minute pe zi în 2010 la 183 de minute pe zi în 2013 și se preconizează în continuare o scădere la 148 de minute pe zi în 2020. Analiză Enders intitulată „Where have all the young viewers gone?” (Unde au dispărut spectatorii tineri?), ianuarie 2014.

²⁶ În 2011, rata de vizionare a conținutului online în Regatul Unit a fost de 20,5 de minute pe lună. Pentru Franța și Germania, aceeași rată a fost de 15, respectiv 22 de minute.

milioane EUR, iar în Suedia la 2,6 milioane EUR. În schimb, în Ungaria sau Estonia, filmele sunt produse cu bugete medii de 300 000 EUR²⁷. Conform datelor Motion Picture Association of America, bugetul mediu pentru filmele produse în SUA este de 15 milioane USD²⁸. În ceea ce privește filmele americane produse de marile studiouri, cele mai recente cifre disponibile indică faptul că bugetul mediu în 2006 a fost de 106,6 milioane USD.

Având în vedere nivelul ridicat al costurilor aferente producției de film, veniturile consistente, obținute în special din încasări, rămân necesare pentru asigurarea viabilității economice. În pofida cotei de piață importante deținute de filmele americane, câteva superproducții recente din SUA au întâmpinat dificultăți în recuperarea investițiilor. Cu toate că unele filme europene — cu bugete mai mici — au reușit să atingă pragul de rentabilitate cu un număr relativ mic de intrări în cinematografe, datele disponibile, limitate, arată că marea majoritate a filmelor europene nu sunt profitabile și nu își recuperează investițiile²⁹. Din acest motiv, companiilor europene le este greu să devină mai stabile, să renunțe la a se concentra pe proiecte unice și să se dezvolte.

Sistemul complex de finanțare a producției de filme este pus la încercare de schimbările produse la nivelul distribuției și al consumului, determinate de tehnologiile digitale. Veniturile din televiziune ar putea fi afectate de creșterea numărului de canale și de fragmentarea publicului, în timp ce veniturile online cunosc o creștere dinamică, fără a compensa însă pierderea veniturilor pe segmentul DVD³⁰. De asemenea, se pare că, atât la televiziune, cât și pe segmentul VoD, seriile TV, inclusiv producțiile europene, sunt deosebit de apreciate de public, realizând cote ridicate de audiență³¹. Distribuția în cinema este afectată de costurile digitalizării cinematografelor și de schimbările intervenite în comportamentul publicului. Au apărut pe piață noi actori (de exemplu, platformele VoD, operatorii de telecomunicații) care au un rol din ce în ce mai important în distribuție, nefiind însă semnificativ implicați în producția sau finanțarea filmelor.

- ***Oportunități și stimulente limitate pentru a internaționaliza proiecte și pentru a viza mai multe piețe***

²⁷ A se vedea Anuarul 2012 al OEA— Vol. 2, p.206.

²⁸ Motion Pictures Association of America: <http://www.mpa.org/Resources/3037b7a4-58a2-4109-8012-58fca3abdf1b.pdf>, p. 21.

²⁹ A se vedea studiul „Rentabilité des investissements dans les films français” (Rentabilitatea investițiilor în filmele franceze) O. Bomsel și C. Chamaret, 2008. Acest studiu arată că din 162 de filme produse în Franța în 2005, doar 15 și-au recuperat cheltuielile de producție și de distribuție. http://crg.polytechnique.fr/fichiers/crg/perso/fichiers/chamaret_728_RentabContango2.pdf.

³⁰ În 2012, piața de conținut video pentru consumatori a scăzut în ansamblu cu 1,1 %, comparativ cu 2011, în principalele 17 țări europene, în timp ce segmentul de conținut video digital și VoD în rețele exclusive a înregistrat o creștere a vânzărilor de 71 %, respectiv 26 %. Sursa: International Video Federation, Anuarul 2013, p.17 și 18.

³¹ Statisticile referitoare la cele 100 de programe cu cea mai mare audiență din 6 state membre (Regatul Unit, Germania, Franța, Italia, Spania și Portugalia) arată că seriile de televiziune au fost cel mai popular gen de emisiune în decembrie 2012, cu o audiență cumulată de 62 %. Sursa: lesaudiencestv.com; <http://www.lesaudiencestv.com/categorie-12499478.html>. Producția europeană de seriale câștigă teren în programarea națională și internațională; de exemplu, serialul „Real Humans” (Suedia/Danemarca/Finlanda) va fi adaptat în Regatul Unit și a fost deja exportat în 53 de teritorii. Sursa: Médiamétrie, Scripted Series Report 02. Octombrie 2013.

Doar un număr limitat de producători europeni de film își desfășoară activitatea pe mai multe piețe. În general, sectorul cinematografic nu mobilizează finanțare adecvată pentru proiecte de amploare sau interes internațional, nici din subvenții publice, nici de la investitori din lanțul valoric tradițional sau de la investitori nou apăruiți. O parte semnificativă a finanțării provine adesea din subvenții publice naționale sau regionale și sprijină producția de proiecte cinematografice cu accent național sau regional. Doar o foarte mică parte din finanțarea publică provine din fonduri supranaționale (de exemplu, în 2009, în Europa, 1 919 milioane EUR au provenit din fonduri naționale și subnaționale, în comparație cu 144 de milioane EUR din fonduri supranaționale)³². Așadar, proiectele au tendința de a viza un public național. Se pare că această stare de fapt se datorează deopotrivă atenției insuficiente acordate etapei de dezvoltare a proiectului, când publicul potențial al unei producții poate fi efectiv identificat și optimizat. În plus, deși coproducțiile circulă mai bine decât producțiile pur naționale³³, se pare că ele au tendința de a fi utilizate în principal pentru a asigura finanțarea, în special în țările cu o capacitate de producție limitată. Potențialul coproducțiilor de a crește popularitatea filmelor poate fi mai bine exploatat. În continuare, există prea multe coproducții care duc lipsa unei strategii clare de distribuție atât în țările pe care le vizează, cât și în afara acestora.

- ***Accent asupra producției și atenție mică acordată distribuției și promovării***

Prioritatea pe care o acordă politicile din domeniul cinematografiei susținerii producției nu este corelată cu eforturile legate de prezentarea producțiilor în fața publicului. Actualul sistem de ajutoare de stat sprijină în principal producția cinematografică, fără a pune accent suficient pe distribuție. În 2009, organismele publice europene de finanțare a industriei cinematografice au cheltuit 69 % din buget pe creația de filme, 8,4 % pe distribuție și 3,6 % pe promovare. Fondurile disponibile la nivel supranațional au tendința de a acorda mai multă prioritate distribuției (33,6 % față de 35,7 % pentru creație), spre deosebire de cele naționale (7,4 % pentru distribuție, 70,4 % pentru creație) și de cele subnaționale (3,5% pentru distribuție, 75,5 % pentru creație). Cu toate acestea, după cum s-a arătat mai sus, doar o foarte mică parte a finanțării publice provine din fonduri supranaționale. În SUA, sunt rezervate bugete importante pentru marketingul filmelor³⁴, însă în Europa situația este, în general, diferită.

Accentul pus pe lansarea în cinematografe și pe transmiterea la televiziune, fundamentale pentru recuperarea investițiilor, plasează în plan secund potențialul de distribuție pe toate platformele posibile. Actualul sistem de ferestre de difuzare (release windows)³⁵ este supus

³² Sursa: Observatorul European al Audiovizualului, *Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe* (Finanțarea publică pentru producția de filme și opere audiovizuale în Europa), 2011.

³³ Observatorul European al Audiovizualului: „The circulation of European co-productions and entirely national films in Europe 2001 to 2007” (Circulația coproducțiilor europene și a filmelor integral naționale în Europa în perioada 2001-2007)
http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/film/paperEAO_en.pdf

³⁴ În SUA, în 2006, bugetul mediu a fost de 106,6 milioane USD, din care 70,8 milioane USD costuri de producție și 35,9 milioane USD costuri de marketing. Surse: Motion Picture Association of America, *Theatrical Market Statistics* (Statistici privind piața cinematografică) 2007.

³⁵ Sistem prin care filmele sunt difuzate succesiv pe diferite platforme de exploatare. Aceste ferestre sau calendare de difuzare diferă de la un stat membru la altul, însă ordinea de difuzare standard pentru un

unei presiuni tot mai puternice ca urmare a schimbărilor intervenite în comportamentul publicului³⁶. Normele rigide din acest domeniu și tendința jucătorilor deja prezenți pe piață de a-și păstra statu-quo-ul pot împiedica dezvoltarea și utilizarea de strategii de difuzare și modele de afaceri noi și inovatoare. Tot din aceste motive, producțiile mici, de nișă, care se luptă pentru a obține acces la sălile de cinematograf și sunt prezentate în cel mai bun caz pentru perioade scurte de timp, se află în imposibilitatea de a ajunge la publicul vizat prin intermediul altor platforme de distribuție, precum VoD³⁷.

VoD oferă un mare potențial, dar necesită investiții adaptate și dezvoltarea de noi competențe. Pentru a facilita difuzarea filmelor pe platforme VoD, operatorii trebuie să suporte noi costuri tehnice și de tranzacționare. Costurile asociate codificării masterelor digitale și pregătirii diferitor versiuni lingvistice (dublate sau subtitrate) reprezintă o investiție pentru fiecare film. Costurile de tranzacționare sunt deosebit de ridicate în Europa, având în vedere fragmentarea drepturilor și dezvoltarea slabă a activităților de agregare³⁸ în sectorul cinematografic. Din acest motiv, atractivitatea cataloagelor europene pentru noii actori de pe piață este limitată. În plus, odată ce filmele sunt accesibile prin VoD, sunt necesare investiții suplimentare în activități editoriale și în instrumente bine puse la punct de promovare și vizibilitate. În ansamblu, toate aceste costuri nu pot fi recuperate decât printr-un număr semnificativ de vizionări și, implicit, într-o perioadă lungă de timp. Instrumentele de finanțare ar trebui să asigure utilizarea eficientă a resurselor prin luarea în calcul a acestor costuri.

În ceea ce privește patrimoniul cinematografic european, Europa este în urmă în ceea ce privește digitalizarea, care reprezintă o condiție esențială pentru accesul digital. Numai 1,5 % din patrimoniul cinematografic a fost digitalizat³⁹. Acest fapt se explică prin lipsa de finanțare și prin costurile ridicate — atât în timp, cât și în bani — pentru acordarea drepturilor. Simplificarea acordării drepturilor ar putea facilita întregul proces, inclusiv printr-o reducere a costurilor.

- ***Lacune în ceea ce privește competențele antreprenoriale și parteneriatele intersectoriale***

Deseori, programele de formare inițială a cineaștilor nu sunt suficiente pentru a asigura competențele antreprenoriale și comerciale necesare. Relațiile dintre școlile de film și companii sunt insuficient dezvoltate, iar programele de formare profesională nu oferă încă destule posibilități de a dobândi o perspectivă și contacte internaționale.

lungmetraj, de exemplu, ar fi următoarea: lansarea în cinematograf, video/DVD/Blu Ray, VoD, televiziunea cu plată și în final televiziunea cu acces liber.

³⁶ A se vedea punctul I.2 de mai sus.

³⁷ Trebuie remarcat faptul că multe dintre filmele europene care au succes pe piețele naționale tind să devină totodată filme de nișă în alte țări.

³⁸ Servicii oferite de intermediari al căror scop este de a negocia cu titularii de drepturi pentru diferite filme în vederea realizării unui catalog care să fie atractiv pentru platformele VoD. Această activitate poate fi completată de o componentă editorială activă (activități de conservare).

³⁹ Conform unei estimări a Asociației Europene a Arhivelor de Film (ACE).

Sectorul european de film nu implică, nici nu cooperează prea mult cu parteneri potențiali, cum ar fi agențiile de publicitate și sectorul TIC, care ar putea oferi o contribuție vitală la maximizarea audienței producțiilor prin intermediul VoD.

2. Problematici actuale

Va fi necesar un efort concertat la toate nivelurile pentru a remedia aceste deficiențe structurale. Pentru ca extraordinara diversitate a filmelor europene să fie accesibilă și să devină interesantă pentru un public mai larg și pentru ca filmele și companiile de film europene să devină mai profitabile, se impune abordarea mai multor aspecte.

2.1. Revizuirea cadrului de finanțare

O industrie a filmului european de succes are nevoie de o reechilibrare a cheltuielilor între producția, distribuția și promovarea filmelor și de progrese în următoarele trei domenii:

- ***Sisteme de finanțare publică***

Mecanismele naționale de sprijin pentru producția, dezvoltarea și distribuția filmelor au, în mod direct sau indirect, un impact asupra structurilor și practicilor industriei și asupra tipurilor de filme produse și distribuite. Sprijinul european nu poate decât să completeze astfel de mecanisme la nivel național, dar nu stabilește parametrii fundamentali. Având în vedere schimbările determinate de mediul digital și schimbările produse la nivelul așteptărilor publicului, se impune regândirea sistemelor de sprijin public, respectându-se în același timp normele privind ajutoarele de stat⁴⁰. În ansamblu, provocarea nu constă în oferi mai mult sprijin public în acest sector, ci mai degrabă în a optimiza valoarea sa adăugată la nivel global, precum și în a asigura o complementaritate maximă între politici și instrumente la diferite niveluri.

Următoarele chestiuni prezintă un interes deosebit în acest context:

- Să se acorde mai multă atenție etapei de dezvoltare, cu scopul de a ameliora calitatea și rentabilitatea proiectelor finanțate. Să se ia măsurile necesare pentru ca proiectul să fie dezvoltat în așa fel încât să ajungă la publicul vizat, luându-se în considerare elementele sale specifice la nivel național, dar și la nivelul UE și la nivel mondial.
- Să se găsească un echilibru corespunzător și să se asigure legături mai eficiente între sprijinul acordat producției și sprijinul pentru distribuție și promovare. De exemplu, să se garanteze că proiectele finanțate din fonduri publice sunt însoțite de o strategie de distribuție și marketing bine pusă la punct sau să li se

⁴⁰

Ar trebui remarcat, în special, faptul că în Comunicarea Comisiei privind ajutoarele de stat pentru filme și alte opere audiovizuale, adoptată la 15 noiembrie, au fost actualizate criteriile pentru ajutoarele de stat utilizate în evaluarea sistemelor de sprijin din statele membre. Ea se referă la ajutoarele de stat pentru o gamă mai largă de activități, subliniază principiul subsidiarității în domeniul politicii culturale și respectarea principiilor pieței interne, introduce un nivel mai ridicat al intensității maxime a ajutorului pentru producțiile transfrontaliere și asigură protecția patrimoniului cinematografic și accesul la acesta.

ofere producătorilor și companiilor de producție stimulente pentru a pune mai mult accent pe difuzarea către un public mai larg.

- Să se garanteze că filmele care beneficiază de finanțare publică sunt exploatate în mod eficace și puse la dispoziția publicului.
- Să se ofere mai multă transparență în ceea ce privește rezultatele filmelor care beneficiază de fonduri publice. De exemplu, s-ar putea introduce cerința de a furniza date cu privire la ratele de vizionare a acestor filme în cadrul a diferite canale de distribuție. Aceasta ar permite publicarea datelor referitoare la vizionare pe toate platformele de distribuție, pentru fiecare film care beneficiază de sprijin public.
- Să se consolideze complementaritatea și coerența globală a sprijinului public pentru a-i mări eficiența în ansamblu. Acest demers ar îngloba și nivelurile de finanțare regional, național și supranațional și ar include operațiuni de finanțare a mai multor activități (dezvoltarea, producția, distribuția, promovarea și marketingul).
- Să li se ofere producătorilor și altor operatori posibilitatea de a trece de la abordări bazate pe proiecte la strategii de dezvoltare a întreprinderilor.
- Să se asigure depozitarea contractuală a filmelor finanțate și să se pună la punct mecanisme pentru a facilita utilizarea lor în scop educațional la finalul vieții lor comerciale, în conformitate cu drepturile de proprietate intelectuală⁴¹.

În cadrul noului program „Europa Creativă”, subprogramul MEDIA va porni de la experiența acumulată în contextul programelor MEDIA 2007 și MEDIA Mundus. „Europa Creativă” va sprijini dezvoltarea, distribuția și exploatarea în cinematografe, ajutând în același timp sectorul cinematografic să exploreze oportunitățile oferite de mediul digital, legate în special de atingerea publicului vizat. Programul se va concentra totodată asupra domeniilor cu o valoare adăugată clară pentru UE și asupra complementarității cu instrumentele statelor membre. Concret, el va sprijini serviciile la cerere în cadrul cărora se vor depune eforturi deosebite în ceea ce privește disponibilitatea și vizibilitatea filmelor europene, operatorii implicați în constituirea de oferte editorializate de filme europene pregătite pentru exploatarea online, precum și noile forme de sinergie între platformele de exploatare.

• *Participarea noilor actori în cadrul lanțului valoric*

Odată cu apariția unor noi forme de distribuție, în special VoD, una dintre principalele întrebări legate de schimbările din peisajul media este cum va evolua modelul de finanțare actual și ce rol vor juca noii actori în finanțarea de noi conținuturi. Platformele VoD mondiale precum Netflix au tendința de a investi în conținut original — în principal în seriale, dar, din ce în ce mai mult, și în alte genuri precum documentarele sau monologurile comice (stand-up comedies). Rămâne de văzut dacă acești actori vor dezvolta în general un interes comercial pentru a fi mai implicați în producția altor tipuri de conținut audiovizual, inclusiv opere

⁴¹

Așa cum se întâmplă, de exemplu, în Danemarca, Spania, Suedia și Letonia. A se vedea al treilea raport referitor la punerea în aplicare a recomandării privind patrimoniul cinematografic, https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/swd_2012_431_en.pdf.

cinematografice. Creșterea dinamică a serviciilor VoD și contribuția actuală a televiziunilor la producția de creații europene în anumite țări — inclusiv la elaborarea legislației care impune astfel de obligații — a dat naștere unor discuții în statele membre respective. În unele cazuri, această situație ridică probleme legate de aplicarea legislației naționale în ceea ce-i privește pe actorii stabiliți în alte state membre sau în afara Uniunii Europene.

- ***Accesul la finanțarea privată prin intermediul instrumentelor financiare ale UE***

Având în vedere riscurile și incertitudinile specifice legate de producția de film, întreprinderilor din acest sector le este deseori greu să obțină împrumuturi bancare⁴². Instrumentele de inginerie financiară (în special fondurile de garantare) și-au demonstrat capacitatea de a deschide accesul la finanțare privată. Mobilizarea de capital pentru proiecte de infrastructură (de exemplu cinematografe, patrimoniu, precum și noi platforme tehnologice) ar putea, la rândul său, să beneficieze de un astfel de instrument de garantare. În același timp, creșterea competitivității generale a industriei europene a filmului este esențială pentru deblocarea accesului la împrumuturi în acest domeniu.

Începând din 2016, mecanismul de garantare pentru sectoarele culturale și de creație din cadrul programului „Europa Creativă” va contribui la acest proces. Acesta ar urma să faciliteze accesul la finanțarea privată sub formă de împrumuturi. Sectorul filmului va recurge totodată la instrumente cu caracter mai orizontal pentru dezvoltarea comercială (instrumente specifice politicilor în favoarea IMM-urilor în cadrul programului COSME⁴³), investiții (fondul de coeziune, instrumente de finanțare în cadrul programelor COSME și Orizont 2020), crearea și furnizarea de conținut utilizând noile tehnologii, rețelele sociale și convergența (LEIT în cadrul programului Orizont 2020)⁴⁴ și încurajând reutilizarea inovatoare a materialelor din arhivele de film⁴⁵.

2.2. Crearea unui mediu comercial inovator

Cadrul de reglementare joacă un rol important în modelarea mediului comercial pentru sectorul cinematografic. În această privință, cadrul pentru drepturile de autor și reglementarea în domeniul media și al conținutului digital sunt deosebit de importante.

Drepturile de autor reprezintă principalul stimulente pentru a investi în filme și în același timp baza veniturilor tuturor participanților din lanțul valoric, începând cu autorii. Filmele sunt adesea finanțate prin vânzarea de drepturi exclusive pentru teritorii limitate; aceasta este o practică comercială care face ulterior mai dificilă și mai costisitoare obținerea licențelor

⁴² A se vedea „Study on the Role of Banks in the European Film Industry” (Studiu privind rolul băncilor în industria europeană de film), Peacefulfish mai 2009, <http://ec.europa.eu/culture/media/media-content/documents/about/filmbanking.pdf>

⁴³ COSME este programul UE pentru competitivitatea întreprinderilor și a întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri) pentru perioada 2014-2020

⁴⁴ Orizont 2020 este programul de cercetare al Uniunii Europene pentru perioada 2014-2020. LEIT face parte din programul Orizont 2020: Poziția de lider în domeniul tehnologiilor generice și industriale.

⁴⁵ Provocarea societală 6 în cadrul programului Orizont 2020.

pentru servicii online multiteritoriale pe piața digitală unică. În această privință, în paralel cu dialogul cu părțile interesate intitulat „Licențe pentru Europa”⁴⁶, care s-a încheiat recent, Comisia desfășoară o revizuire a cadrului UE privind drepturile de autor, așa cum anunța în comunicarea sa privind conținutul pe piața digitală unică⁴⁷. Această dezbatere va fi deosebit de relevantă pentru sectorul cinematografic.

Evoluțiile rapide din acest sector necesită un grad de flexibilitate care să le permită operatorilor să experimenteze și să testeze noi abordări și modele comerciale. Flexibilitatea este necesară în special în ceea ce privește ferestrele de difuzare⁴⁸, pentru a permite testarea, dezvoltarea și utilizarea unor strategii alternative de difuzare adaptate la diferite tipuri de filme, precum și exploatarea la maximum a complementarității diferitor platforme pentru a ajunge la public. Testarea și dezvoltarea unor modalități de exploatare ca reacție la evoluția așteptărilor publicului le vor permite spectatorilor să aibă acces rapid la filme imediat ce au aflat despre existența lor. În acest mod s-ar putea asigura o cotă suplimentară de audiență pentru filmele europene care sunt mai potrivite pentru noi metode de distribuție, de exemplu, prin VoD. De asemenea, s-ar putea obține efecte maxime în urma eforturilor de marketing și s-ar combate eficient pirateria printr-o ofertă mai bogată de conținut legal. S-ar putea explora posibilitatea difuzării simultane sau mai coordonate în cinematografe în mai multe țări sau accesul mai rapid la servicii online.

Problema stabilirii unor intervale de timp specifice pentru fiecare tip de fereastră de difuzare a unei opere cinematografice trebuie să facă obiectul unor acorduri între părțile interesate sau profesioniștii vizați. În această privință, normele privind ferestrele de difuzare ar putea fi revizuite în funcție de evoluțiile pieței și de evoluțiile tehnologice. Acest lucru ar permite titularilor de drepturi să elaboreze și să utilizeze strategii noi și inovatoare pentru promovarea și distribuția filmelor lor, oferindu-le totodată posibilitatea difuzării simultane sau cvasi-simultane în cinematografe și prin VoD.

Referitor la acest aspect, rezultatele acțiunii pregătitoare în curs de desfășurare privind circulația filmelor europene - în ceea ce privește combinarea diferitor ferestre de difuzare - vor fi comunicate sectorului în primăvara anului 2014⁴⁹. Datele referitoare la proiectele finanțate și experiența dobândită în legătură cu acestea pot contribui la dezvoltarea unor strategii de difuzare și a unor modelele comerciale mai inovatoare.

Directiva serviciilor mass-media audiovizuale (DSMAV)⁵⁰, care reglementează coordonarea la scara UE a legislațiilor naționale cu privire la toate canalele audiovizuale, atât în ceea ce privește transmisiile TV clasice, cât și serviciile la cerere, stabilește un set minim de norme comune. În baza directivei, serviciile media audiovizuale circulă liber în interiorul UE, iar în

⁴⁶ <http://ec.europa.eu/licences-for-europe-dialogue/en/content/about-site>.

⁴⁷ COM(12)789 18/12/2012

⁴⁸ În special în ceea ce privește ordinea de difuzare a filmelor în cinematografe, prin televiziunea cu plată, cumpărarea filmelor destinate vizionării la domiciliu, închirierea filmelor video destinate vizionării la domiciliu, difuzarea prin televiziunea cu acces liber și prin servicii de vizionare la cerere.

⁴⁹ C(2012)1890 27/3/2012

⁵⁰ Directiva 2010/13/UE, JO L 95, 15.4.2010, p. 1-24.

paralel se asigură îndeplinirea obiectivelor importante ale politicilor. Cartea verde pentru pregătirea unui mediu al audiovizualului integral bazat pe convergență: creștere, creație și valori⁵¹ a lansat o consultare publică referitoare la diferite aspecte legate de transformările actuale ale peisajului mediatic audiovizual. Documentul caută să obțină feedback în legătură cu DSMAV, pentru a se putea stabili dacă cerințele sale actuale oferă cea mai bună modalitate de a promova creația, distribuția, disponibilitatea și atractivitatea comercială a operelor europene pe piața digitală unică.

2.3. Consolidarea mediului creativ

Europa trebuie să cultive talentele și să dezvolte competențele profesionale în industria cinematografică europeană. Acest lucru este imperativ pentru calitatea, diversitatea și originalitatea filmelor europene și constituie un element determinant pentru atragerea publicului și consolidarea competitivității.

Cooperarea dintre școlile europene de film (cu privire la programele de studiu sau la mobilitate) și parteneriatele creative dintre școli și întreprinderi trebuie încurajate. Obiectivul ar trebui să fie acela de a încuraja o mai bună corelare între programele de formare profesională și competențe, pe de o parte, și nevoile industriei, pe de altă parte (inclusiv competențe antreprenoriale, în domeniul TIC, al publicității și al marketingului). Un alt obiectiv ar fi crearea unei perspective mai orientate către publicul internațional și mondial pentru partea creativă a industriei.

De asemenea, ar trebui încurajată colaborarea creativă între sectorul cinematografic și alte sectoare. Această colaborare ar trebui să aibă loc nu numai cu sectoarele înrudite (de exemplu, televiziune, jocuri și cross-media) sau cu actori din mediul digital (de exemplu, operatori de telecomunicații sau producători de echipamente electronice pentru consumatori), ci și cu alte sectoare creative sau cu sectorul educației.

În afara programului „Europa Creativă”, care va contribui la realizarea acestui obiectiv în special prin componenta sa trans-sectorială, programul ERASMUS + va sprijini cooperarea și mobilitatea cu privire la programele de formare inițială, precum și formarea de parteneriate în domeniul cunoașterii și de alianțe ale competențelor între sectorul educației cinematografice și întreprinderi.

2.4. Accesibilitate și extinderea publicului

Alături de contribuția creativă, publicul – de masă sau de nișă – trebuie să reprezinte o preocupare centrală în cadrul politicilor cinematografice în toate etapele, de la elaborare la exploatare. În acest sens, este necesară – ca și în alte sectoare culturale – elaborarea de strategii și instrumentele care amplifică atât posibilitățile de acces, cât și cererea de filme europene, în special de filme non-naționale. Participarea publicului în toate etapele de creație și de distribuție are o importanță capitală. Informațiile cu privire la preferințele publicului și la comportamentul consumatorilor ar putea contribui la o mai bună identificare și delimitare a

⁵¹ COM(2013) 231 final.

factorilor care pot contribui la succesul unui film. Faza de dezvoltare ar putea profita de pe urma unor astfel de informații.

Există, de asemenea, nevoia de a promova vizibilitatea filmelor europene și de a încuraja participarea publicului. Abordările trebuie să fie adaptate în funcție de fiecare proiect, dar, în mod evident, schimburile de experiență și dezvoltarea de instrumente comune (de exemplu, aplicații sau servicii web, evenimentele și activități de branding) pot mări eficiența eforturilor îndreptate către o mai bună identificare și abordare a publicului din cinematografele europene.

Existența unor servicii media audiovizuale, care să ofere acces legal la o gamă diversă de filme europene la un preț acceptabil, depinde de o serie de factori. Agregarea drepturilor și o abordare mai coordonată în ceea ce privește masteringul și gestionarea versiunilor lingvistice ar putea reduce în mod semnificativ costurile tehnice și de tranzacționare care, în caz contrar, pot constitui un obstacol în calea dezvoltării serviciilor VoD. De exemplu, ar putea fi pus la dispoziția celor interesați, pentru fiecare film, un master digital unic de referință, de o calitate suficientă pentru a genera toate versiunile specifice adecvate pentru diferite servicii VoD. În acest mod s-ar evita nevoia finanțării unui număr de acte de mastering egal cu cel al țărilor sau al platformelor VoD vizate.

Educația cinematografică reprezintă, totodată, o investiție majoră pentru publicul de mâine. Cinematograful european recurge în general la o gramatică vizuală și narativă complexă, a cărei bogăție nu poate fi apreciată pe deplin decât cu o oarecare capacitate analitică. Publicul este interesat de educația cinematografică⁵², iar sectorul filmului ar trebui să investească în acest proces.

Activitățile care vizează extinderea publicului sunt, de asemenea, prioritare în cadrul programului „Europa Creativă”.

De asemenea, dialogul cu părțile interesate intitulat „Licențe pentru Europa”⁵³ a condus la rezultate importante care sunt relevante pentru sectorul cinematografic și care vor necesita follow-up⁵⁴. Mai precis, reprezentanții industriei audiovizuale au emis o declarație comună afirmându-și voința de a continua colaborarea pentru dezvoltarea în continuare a portabilității transfrontaliere a serviciilor online bazate pe abonament; în domeniul patrimoniului cinematografic, producătorii de film, autorii și instituțiile de patrimoniu au căzut de acord asupra unui set de principii și proceduri pentru facilitarea digitalizării și accesului la operele din patrimoniul cinematografic european și pentru creșterea interesului cetățenilor europeni față de acestea. De asemenea, discuțiile s-au referit la modalitățile în care s-ar putea ameliora disponibilitatea mai multor sau a tuturor versiunilor lingvistice ale filmelor într-o anumită țară.

⁵² A profile of current and future audiovisual consumers (Un profil al consumatorilor de servicii audiovizuale actuali și viitori), Final Report, EAC/08/2012, p. 72 f.

⁵³ <http://ec.europa.eu/licences-for-europe-dialogue/en/content/about-site>.

⁵⁴ A se consulta documentul „Ten pledges to bring more content online” (Zece angajamente pentru difuzarea unui volum mai mare de conținut online), http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/licences-for-europe/131113_ten-pledges_en.pdf

3. Concluzie

Industria cinematografică europeană are nevoie de un mediu stimulant pentru a-și valorifica pe deplin potențialul cultural și economic. Pentru a crea un astfel de mediu este nevoie de mobilizarea celor implicați la toate nivelurile: în cadrul sectorului în sine, dar și în statele membre, de la nivel local până la nivel național. Respectând pe deplin principiul subsidiarității, Uniunea Europeană poate contribui, la rândul său, la acest proces.

Pe lângă rețelele existente de fonduri publice și de parteneriate regionale, de exemplu între țările nordice, prezentarea de mai sus ilustrează amploarea contribuțiilor pe care UE le poate aduce la îndeplinirea obiectivului comun de a răspunde provocărilor legate de diversitatea culturală și dezvoltarea economică în sectorul cinematografic. Cu toate acestea, este evident că principalele responsabilități și cele mai puternice instrumente țin de autoritățile publice din statele membre și de operatorii și părțile interesate din cadrul sectorului.

Având în vedere evoluția rapidă a acestui sector, este necesar să se promoveze o dezbatere europeană și să se lanseze un dialog cu toate părțile interesate – autoritățile publice și sectorul privat – despre politica cinematografică din Europa. Această dezbatere ar trebui să se concentreze pe obiectivul comun de a oferi publicului acces la extraordinara diversitate a filmelor europene și de a crea un sector cinematografic mai competitiv și mai profitabil.

În acest scop, Comisia are intenția de a lansa un Forum al filmului european, un proces bazat pe instrumentele existente, care vizează promovarea schimbului de experiență și bune practici, precum și studiul și schimbul de informații cu privire la aspecte de interes comun. Principalul obiectiv al forumului ar urma să fie dezbaterile politicilor publice pentru sectorul cinematografic. Acest proces, care va încerca să implice – pe bază de voluntariat – părțile interesate de la nivel european, se va desfășura în condiții de transparență deplină, în beneficiul întregului sector.