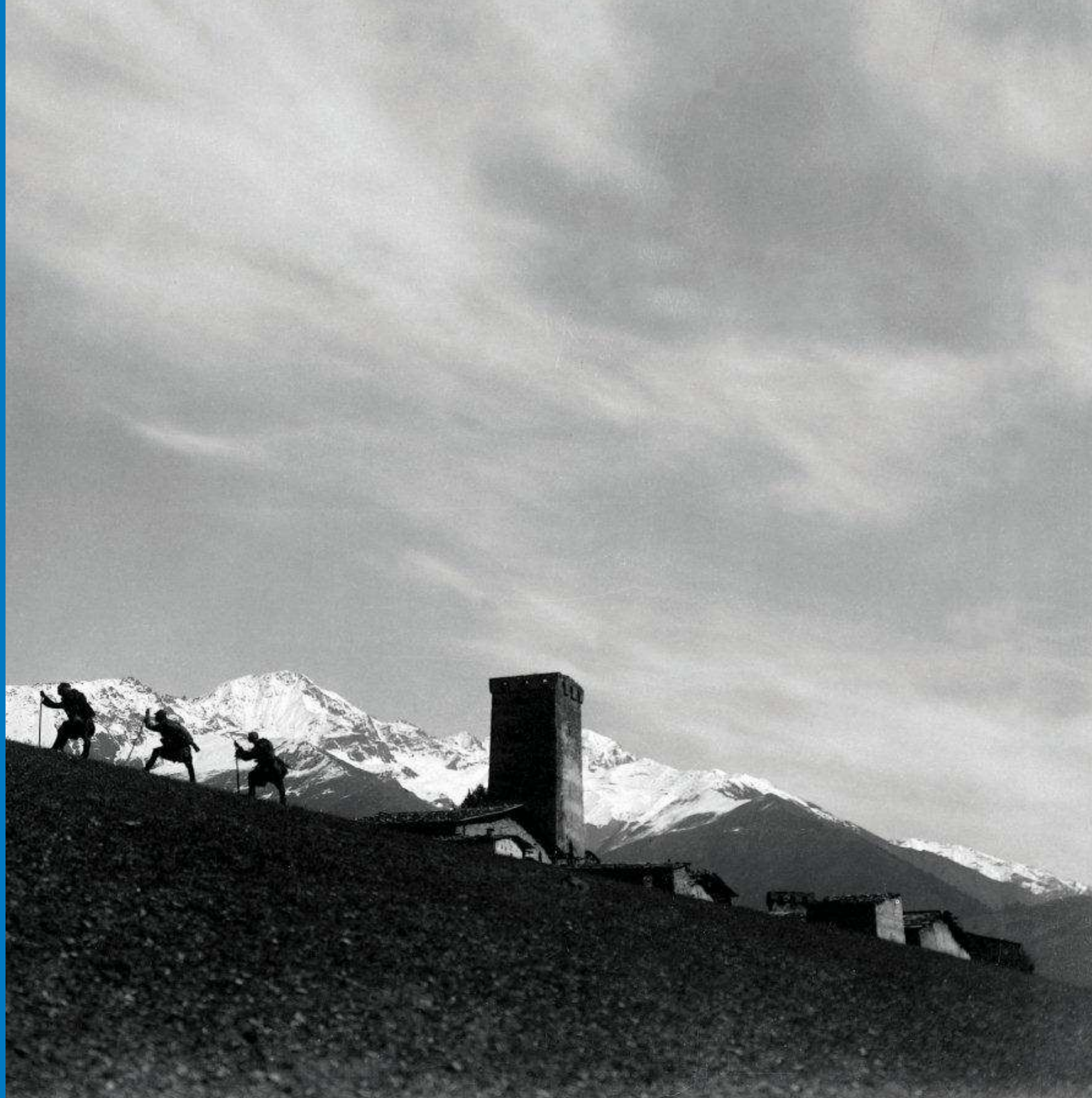


საქართველოს
კინოსექტორის
ეკონომიკური
რუკის კვლევა

საქართველოს
ეროვნული
კინოცენტრი

საბოლოო ანგარიში
მარტი, 2012



სარჩევი

1. კვლევის მიზანი	1
2. მეთოდოლოგია.....	2
2.1 ტრენინგი დასაწყისი ეტაპი.....	2
2.2 არსებული მონაცემების შეფასება.....	2
2.3 მონაცემთა ბაზა და გამოკითხვა	2
2.4 ფოკუს ჯგუფი	3
2.5 წარმატებული მაგალითები.....	3
3. კონტექსტი	4
3.1 ისტორია, ტრადიცია, მემკვიდრეობა	4
3.2 გეოპოლიტიკური კონტექსტი	4
3.3 კინემატოგრაფი, შემოქმედებითი ინდუსტრიები და ეკონომიკის განვითარება.....	6
4. საქართველოს კინოინდუსტრიის სტრუქტურა	8
4.1 ფართო აუდიოვიზუალური სექტორი.....	8
4.2 კინოინდუსტრიის ღირებულებათა ჯაჭვი.....	8
4.3 კომპანიების რაოდენობა და მოცულობა.....	9
4.4 დასაქმება.....	10
5. ფინანსური ტენდენციები და ზრდა.....	12
6. ბაზარი და გაყიდვები	14
7. გადასახადები ადგილები.....	15
8. უნარები და კომპანიის განვითარება.....	17

9. ზრდის შემაფერხებელი ფაქტორები.....	20
10. განვითარების მთავარი პრობლემები.....	25
10.1 მიწოდებასთან დაკავშირებული პრობლემები.....	25
10.1.1 ფილმის ღირებულებათა ჯაჭვის მთავარი სისუსტეები.....	25
10.1.2 შეზღუდული უნარები და შესაძლებლობები: ზოგადად.....	26
10.1.3 შეზღუდული უნარები და შესაძლებლობა: უცხოური წარმოების მოზიდვის კუთხით.....	26
10.1.4 ადგილობრივი საგადასახადო სისტემა	27
10.2 მოთხოვნასთან დაკავშირებული პრობლემები.....	28
10.2.1 საერთაშორისო მოთხოვნა: საერთაშორისო კინოინდუსტრიის მიერ საქართველოში ინვესტირების და საქართველოსთან თანამშრომლობის პრობლემები.....	28
10.2.2 ქართული მოთხოვნა: შიდა ბაზრის ხელშეწყობა	29
11. ბოლოდროინდელი მიღწევები ქართულ კინოსექტორში	30
12. რეკომენდაციები.....	33
12.1 სცენარის განვითარების გრანტები	33
12.2 ჩვენების (ციფრული) ქსელის განვითარება.....	33
12.3 კინოკომისიის გაძლიერება.....	34
12.4 ნაღდი ფულის უკან დაბრუნების სისტემის დანერგვა.....	35
12.5 ადგილობრივი საგადასახადო შეღავათები	36
12.6 ადგილობრივი კინემატოგრაფისტების ტრენინგი და პროფესიული განვითარება.....	37
12.7 რეგიონალური ფონდების ჩამოყალიბება	38
13. დასკვნები.....	39

დანართი 1: კინოცენტრის როლი და საქმიანობა.....	40
---	----

დანართი 2: კონსულტანტები, დაინტერესებული მხარეები (Stakeholders), მონაწილეები	41
---	----

დანართი 3: წარმატებული მაგალითები.....	42
ქვეყნის იმიჯი და ტურიზმი	42
ციფრული დისტრიბუცია და ფილმების ჩვენება	44
ფისკალური შედეგათები	46

ცხრილები

ცხრილი 1. კომპანიების რაოდენობა, ბრუნვა, ქართული აუდიო- ვიზუალური სექტორის მოცულობა 2009 წელს	9
ცხრილი 2. კომპანიების რაოდენობა, ბრუნვა და დასაქმება საქართველოს აუდიოვიზუალური სექტორის საწარმოო საშუალებების წარმოებაში 2009 წელს	10
ცხრილი 3. კინოინდუსტრიაში არსებულ კომპანებში დასაქმების ტენდენციები ბოლო 12 თვის მანძილზე, 2010/2011.....	11
ცხრილი 4. ფინანსური ტენდენციები საწარმოო კომპანიებში საქართველოში ბოლო 12 თვის მანძილზე, 2010/11	12
ცხრილი 5. ფინანსური ტენდენციები საწარმოო კომპანიებში საქართველოში ბოლო 12 თვის მანძილზე, 2010/11	13

ცხრილი 6. ქართული კინოწარმოებელი კომპანიების სამომხმარებლო ბაზრები მთლიანი აუდიოვიზუალური გაყიდვების პროპორციის მიხედვით, 2010/11	14
ცხრილი 7. კინოკომპანიების გაყიდვების პროპორცია ცალკეულ ტერიტორიებზე ბრუნვის მიხედვით, 2010/11	14
ცხრილი 8. ადგილობრივი კინოკომპანიების მიერ გადასადებ ადგილებზე დახარჯული თანხები ლარში (000) რეგიონების მიხედვით, 2010/11	15
ცხრილი 9. კინოკომპანიების მიერ საქართველოს გადასადებ ადგილებზე დახარჯული თანხების პროპორცია კატეგორიების მიხედვით, 2010/11	16
ცხრილი 10. ქართულ კინოწარმოებაში დასაქმებული ტექნიკური პერსონალის ზოგადი უნარები, ენებისა და კომპიუტერის ფლობა, 2010.....	17
ცხრილი 11. ქართული კინოკომპანიების ციფრული დისტრიბუციის უნარები და ცოდნა, 2010/11	18
ცხრილი 12. საქართველოს კინოკომპანიების პასუხისმგებლობა კომპანიის ანგარიშების მართვასთან დაკავშირებით, 2010/11.....	19
ცხრილი 13. ქართული კინოკომპანიების, რომლებიც ბიზნესის გაფართოებას აპირებენ, ზრდის შემაფერხებელი ფაქტორები, 2010/11.....	21
ცხრილი 14. ქართული კინოკომპანიების განვითარების საჭიროებები, 2010/11.....	23

1. კვლევის მიზანი

წინამდებარე ანგარიში წარმოადგენს საქართველოს კინოსექტორის ეკონომიკური რუკის კვლევას. კვლევის მიზანი იყო მოგვეპოვებინა მონაცემები, რაც ხელს შეუწყობდა ქართული კინოინდუსტრიის განვითარებას, საქართველოს ეროვნული კინოცენტრის და სხვა წამყვანი დაინტერესებული მხარეების წარმომადგენლების (stakeholders) საქმიანობის წარმართვას. წინამდებარე ანგარიში არის საქართველოს კინოსექტორის ყველაზე ღრმა და დეტალური ანალიზი, რომელიც ემყარება პირველად და მეორად მონაცემებს და არსებულ ინფორმაციას. კვლევა მოიცავს კინოინდუსტრიისა და, ზოგადად, შემოქმედებითი ინდუსტრიების ეკონომიკურ პოტენციალს, ავლენს სექტორის ძლიერ და სუსტ მხარეებს და კინოპოლიტიკის ძირითად საჭიროებებს.

კვლევის მიზანი ასევე იყო ეროვნული კინოცენტრის უნარების განვითარება კვლევისა და მონაცემების შეგროვების კუთხით, რაც სამომავლოდ წაადგება მის ძირითად მისიას. ამ მიზნით, ეროვნულ კინოცენტრს დახმარება გაუწია კომპანიამ “BOP Consulting” – საერთაშორისო საკონსულტაციო კომპანიამ, რომლის მთავარი სპეციალიზაციაა კინოწარმოების და შემოქმედებითი ინდუსტრიების შესწავლა.

საქართველოს ეროვნული კინოცენტრი მადლობას უხდის საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს და ბრიტანეთის საბჭოს კინოსექტორის ეკონომიკური რუკის კვლევაში გაწეული ფინანსური დახმარების გამო.

2. მეთოდოლოგია

მოცემულ თავში აღწერილია ეროვნული კინოცენტრისა და BOP Consulting-ის მიერ ქართული კინოსექტორის ეკონომიკური რუკის კვლევაში გამოყენებული მეთოდოლოგია.

2.1 ტრენინგი დასაწყისი ეტაპი

პირველი ეტაპი მოიცავდა კვლევის მასშტაბისა და სტრუქტურის დადგენას. ამ მიზნით ჩატარდა ხუთდღიანი სემინარი, რომელსაც უძღვებოდნენ BOP Consulting-ის წარმომადგენლები ჯოზეფინ ბერნსი და რიჩარდ ნეილორი. სემინარის მონაწილეები იყვნენ ეროვნული კინოცენტრის თანამშრომლები, პარალელურ რეჟიმში მიმდინარეობდა შეხვედრები სექტორის და დაინტერესებული მხარეების (stakeholders) წამყვან წარმომადგენლებთან. სემინარის მიზანი იყო ეროვნული კინოცენტრის თანამშრომლებთან ერთად კვლევის სტრატეგიის ჩამოყალიბება, კვლევის მეთოდების შემუშავება და დაინტერესებული მხარეების წამყვანი წარმომადგენლებითვის კვლევის მიზნებისა და ამოცანების გაცნობა. სემინარზე განხილული იყო არსებული მონაცემები, მონაცემთა შეგროვების მეთოდები, კითხვარების შედგენის სტრატეგია, შედეგების ანალიზის მეთოდები და სხვა.

შიდა სემინარის გარდა, პირველი ფაზა ასევე მოიცავდა დაინტერესებული მხარეების (stakeholders) წამყვან წარმომადგენლებთან შეხვედრებს, რომლებსაც დაესწრნენ საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს, ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს, პარლამენტის კულტურის კომიტეტის და კინოსექტორის წარმომადგენლები (პროდიუსერები, რეჟისორები).

2.2 არსებული მონაცემების შეფასება

საქართველოს ეროვნულმა კინოცენტრმა და BOP Consulting-ის წარმომადგენლებმა გააანალიზეს მათთვის ხელმისაწვდომი ინფორმაცია, რომელიც მოწოდებული იყო საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიერ (NSA), ასევე ინფორმაცია,

რომელიც ეროვნულმა კინოცენტრმა დაუკვეთა მარკეტიგის კვლევის კომპანიას ACT. “ACT მარკეტიგული კვლევა და კონსალტინგის” მიერ ჩატარებული კვლევა განხორციელდა 2010 წლის აპრილში და მოიცავდა ტექნიკური პერსონალის შესწავლას. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო საქართველოს კინოინდუსტრიის წარმომადგენელმა - 182 რესპონდენტმა. სტატისტიკის ეროვნული სააგენტოს მონაცემები მოყვანილია ქვემოთ, პარაგრაფებში 4.3 და 5.

კინოსექტორის დეტალური და მრავლისმომცველი კვლევის მისაღებად, კვლევის ჯგუფმა შეაფასა არსებული მონაცემები და გადაწყვიტა, რომ საჭირო იყო დამატებითი კვლევის ჩატარება. ეს კვლევა მოიცავდა შემდეგს:

- წამყვანი კომპანიების გამოკითხვა
- ხარისხობრივი კვლევა, რომელიც გულისხმობდა სექტორის წამყვანი წარმომადგენლებისგან შემდგარ ფოკუს ჯგუფის ჩატარებას
- საერთაშორისო წარმატებული მაგალითების შესწავლა

2.3 მონაცემთა ბაზა და გამოკითხვა

ეროვნული კინოცენტრის მონაცემთა ბაზაში 22 საწარმოო კომპანიის მონაცემია. ეს ის კომპანიებია, რომლებიც ამჟამად აქტიურად ფუნქციონირებენ საქართველოში. არსებული კომპანიებიდან 19-მა მიიღო კვლევაში მონაწილეობა, რაც ბაზრის 80%-ზე მეტს წარმოადგენს. აღნიშნული ინფორმაცია ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ კვლევა გაცდა უბრალო გამოკითხვის ფარგლებს და მოიცავს მთლიანი ბაზარი.

კითხვარი შედგებოდა ისეთი თემებისგან, როგორებიცაა ფინანსური მონაცემები, ბაზარი და გაყიდვები, ხარჯები, გადასახდები ადგილები, კოპროდუქციის მიმართულებები/საერთაშორისო გადასახდები, ფინანსური ტენდენციები, ციფრული ტექნოლოგიები, ფინანსური მენეჯმენტი და კომპანიების განვითარება, კომპანიებისა და წარმოების ზრდის შემაფერხებელი ფაქტორები.

კითხვარებს ჩაუტარდა ტესტირება და პილოტირება, და მხოლოდ ამის შემდეგ, 2011 წლის ივნის-ივლისში, კინოცენტრმა ჩაატარა პირადი ინტერვიუები, შეგროვილი მონაცემები შეიყვანა

კომპიუტერში შემდგომი ანალიზის მიზნით. სავალე კვლევას და გამოკითხვის მონაცემების ანალიზს ორი თვე დასჭირდა.

2.4 ფოკუს ჯგუფი

ფოკუს ჯგუფში მონაწილე კომპანიების გამოსავლენად ჩატარდა კვლევა. სამიზნე ჯგუფებმა განიხილეს კვლევის შედეგები და გამოავლინეს ქართულ კინოსექტორში არსებული პრიორიტეტული პრობლემები.

2.5 წარმატებული მაგალითები

ანგარიშში წარმოდგენილია საერთაშორისო წარმატებული მაგალითები. აღნიშნული მაგალითების განხილვა, რომელიც განხორციელეს ეროვნულმა კინოცენტრმა და კომპანიამ “BOP Consulting”-მა გაკეთდა იმ მიზნით, რომ შესწავლილიყო ის საერთაშორისო გამოცდილება, რომელიც მიესადაგებოდა კინობაზართან დაკავშირებულ დღევანდელ მდგომარეობას საქართველოში, განსაკუთრებით კი პოლიტიკას, რომელიც მიზნად ისახავს კინოსექტორის სხვადასხვა ასპექტის მხარდაჭერას. ცალკეული შემთხვევების ანალიზი მოიცავდა შემდეგ თემატურ საკითხებს: საერთაშორისო კინოწარმოებების მოზიდვა, ციფრული დისტრიბუციის ქსელის შექმნა, პროფესიული უნარების განვითარების პლატფორმის შექმნა, კინოწარმოების სახელმწიფო დაფინანსების შესაძლებლობების გაფართოება.

3. კონტექსტი

3.1 ისტორია, ტრადიცია, მემკვიდრეობა

1896 წლის ნოემბერში, პარიზში პირველი ჩვენებიდან სულ რამდენიმე თვეში, კინემატოგრაფმა საქართველოში შემოაბიჯა. ჯერ კიდევ 1896 წელს ქართველი მაყურებელი გაეცნო ძმები ლუმიერების კინემატოგრაფს. ფოტოგრაფმა დავით დიდმელოვმა და მისმა ვაჟმა ალექსანდრემ შეიძინეს ლუმიერების საპროექციო სისტემა და ჯონ მორისის ფსევდონიმით იმოგზაურეს საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში 1900 წელს.

მაღე თბილისში გაიხსნა კინოთეატრები: “ოდეონი”, “აპოლო” და “მულენ ელექტრიკი”. 1908 წელი ითვლება ქართული კინოს დაბადების თარიღად. 1912 წელს კი ვასილ ამაშუკელმა შექმნა პირველი სრულმეტრაჟიანი დოკუმენტური ფილმი “აკაკი წერეთლის მოგზაურობა რაჭა-ლეჩხუმში”, რომელიც ასახავდა დიდი ქართველი პოეტის მოგზაურობას საქართველოს ჩრდილოეთ რეგიონებში. 1916-1918 წლებში პროდიუსერმა გერმანე გოგიტიძემ ხელი შეუწყო პირველი ქართული მხატვრული ფილმის – “ქრისტინეს” შექმნას, რომელიც გადაიღო ცნობილმა თეატრის რეჟისორმა ალექსანდრე წუწუნავამ.

1921 წელს საბჭოთა რეჟიმის დამყარების შემდეგ კინო იქცა პროპაგანდის მთავარ ინსტრუმენტად, თუმცა საქართველოში იღებდნენ ეროვნულ კლასიკურ ლიტერატურაზე დამყარებულ ფილმებს. თხუთმეტივე საბჭოთა რესპუბლიკაში დაარსდა კინოსტუდიები, ხოლო ცენტრალური ხელისუფლება აწესებდა მათთვის კვოტებს. საქართველომ მნიშვნელოვანი კინოპროდუქცია შექმნა ამ პერიოდში. ფილმების რაოდენობით საქართველოს მხოლოდ რუსეთი და უკრაინა აჭარბებდნენ. წელიწადში საშუალოდ 20-25 მხატვრული ფილმი იქმნებოდა საქართველოში, ხოლო მაყურებელთა რაოდენობა წელიწადში 20 მილიონს აღემატებოდა.

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ ქართული კინოწარმოებაში 10-12-წლიანი პაუზა დადგა, რაც გამოწვეული იყო ზოგადი ეკონომიკური პრობლემებით: გეგმიური

ეკონომიკიდან საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლით, პროფესიული უნარების დაქვეითებით და მოძველებული ინფრასტრუქტურით.

ეროვნული კინოწარმოების სპეციფიური პრობლემა იყო სამრეწველო უნარების სიმცირე. საბჭოთა კავშირში ტერმინ “პროდიუსერის” ანალოგი იყო “ფილმის დირექტორი”, ანუ ის, ვინც აკონტროლებდა სახელმწიფო დაფინანსების სწორ ხარჯვას. შემოქმედებითი ხედვის და სამეწარმეო უნარების შეთავსება არ იდგა დღის წესრიგში. ამდენად, გარდამავალ პერიოდში არ არსებობდნენ პროდიუსერები, რომლებსაც ექნებოდათ პროაქტიური მიდგომა კინოწარმოებაში.

ბოლო წლებში ქართული კინოწარმოება გამოცოცხლდა. გაჩნდა კინემატოგრაფისტების ახალი თაობა, ხოლო ძველი თაობის რეჟისორები, რომლებმაც შეწყვიტეს ფილმების გადაღება 1990-იან წლებში, კვლავ დაუბრუნდნენ ქვეყანას. სახელმწიფო დაფინანსებამ გადამწყვეტი როლი ითამაშა ამ პროცესში. 2000 წლიდან მოყოლებული, ქართული ფილმები ჩნდებიან საერთაშორისო ასპარეზზე და უცხოური ბაზრის დიდ ინტერესს იწვევენ. საბჭოთა საქართველოსგან განსხვავებით, დამოუკიდებელ საქართველოს მეტი შესაძლებლობა აქვს სახელი გაითქვას საერთაშორისო არენაზე.

ქართული კინოინდუსტრიის ახალი ტალღა საქართველოს კულტურისა და ძველთა დაცვის სამინისტროს ახალი პოლიტიკის დამსახურებაა, რომელიც აფინანსებს ეროვნულ კინოცენტრს, როგორც კინოსექტორის მხარდამჭერ ძირითად ორგანოს (იხილეთ პარაგრაფი 3.4). ბოლოდროინდელი მიღწევები ადასტურებს, რომ კარგად გამოიზრდილი ინტერვენცია დადებით შედეგებს მოიტანს (იხილეთ პარაგრაფი 10).

3.2 გეოპოლიტიკური კონტექსტი

საქართველოს გეოგრაფიული მდებარეობა კავკასიაში, შავი ზღვის სანაპიროზე, აქცევს მას ხიდად ევროპასა და აზიას შორის. საქართველო პატარა ქვეყანაა ისტორიულად სადავო რეგიონში, ამდენად, მისი მისწრაფება თავისუფლად გამოიყენოს შიდა და საგარეო პოლიტიკა, ხშირად უშედეგოა მძლავრი საერთაშორისო მოქმედი პირების ჩარევის გამო.

საქართველოს მდებარეობა კავკასიის რეგიონში დიდ ინტერესს იწვევს. სომხეთსა და აზერბაიჯანთან მას ისტორიულად კეთილმეზობლური ურთიერთობა აქვს. მაგრამ, თვით სომხეთსა და აზერბაიჯანს შორის არ არსებობს დიპლომატიური დიალოგი. ამდენად, შეუძლებელი ხდება მრავალმხრივი თანამშრომლობა სამხრეთ კავკასიის ქვეყნებს შორის. აზერბაიჯანში კინოსექტორის დაფინანსების დიდი პოტენციალი არსებობს, ამდენად, იგი შეიძლება იქცეს საქართველოს მნიშვნელოვან კოპროდიუსერ ქვეყნად. უკვე არსებობს ასეთი თანამშრომლობის ცალკეული შემთხვევები, მაგრამ ეს პერსპექტივა შემდგომ განვითარებას საჭიროებს.

თურქეთი საქართველოს წამყვანი რეგიონალური პარტნიორია. საქართველოს ეროვნულ კინოცენტრს აქვს კავშირები თურქეთის სახელმწიფო კინოინსტიტუტებთან. თუმცა ქართულ-თურქული კოპროდუქცია ჯერჯერობით არ შემდგარა. გარდა ამისა, ქართულ-თურქულ კოპროდუქციას აფერხებს განსხვავება ორი ქვეყნის მოცულობაში, პროდუქციასა და პოლიტიკურ პრიორიტეტებში. ამდენად, მიუხედავად იმისა, რომ თურქეთს შეუძლია იყოს საქართველოს ძლიერი პარტნიორი კინოინდუსტრიის სფეროში (საერთო საზღვარი ორ ქვეყნას შორის ხელს შეუწყობს კინო აღჭურვილობის ტრანსპორტირებას), ჯერჯერობით ეს არ ხერხდება.

2008 წლის აგვისტოს მოვლენების შემდეგ საქართველოსა და რუსეთს შორის არ არსებობს დიპლომატიური ურთიერთობები. ამ პირობებში, რთულია კულტურული თანამშრომლობა. და მაინც, კულტურული კავშირები ორ ქვეყანას შორის ძლიერია, რასაც ხელს უწყობს ისტორიულად მჭიდრო ურთიერთობები და ქართული კულტურის მოხმარება როგორც საბჭოთა, ასევე თანამედროვე რუსეთში. ორი ქვეყნის კინსექტორის წარმომადგენლებს შორის არსებობს თანამშრომლობის დიდი სურვილი. არის არაოფიციალური თანაპროდუქციებიც. და მაინც, თანამშრომლობას აფერხებს პოლიტიკური ფაქტორები და ორი ქვეყნის საგარეო პოლიტიკა. თუ კონფლიქტური სიტუაცია ორ ქვეყანას შორის მოგვარდება, რუსეთი სავარაუდოდ იქნება ქართული ფილმების ძირითადი ბაზარი, ხოლო ქართული კინოინდუსტრია მიიღებს რუსეთის მხრიდან ფინანსურ მხარდაჭერას.

ბოლო წლებში გაღრმავდა სავაჭრო და ეკონომიკური ურთიერთობები საქართველოსა და არაბულ ქვეყნებს შორის, გახშირდა ინვესტიციებიც. ეროვნული კინოცენტრის სტრატეგიულ გეგმაში არის პუნქტი, რომელიც მოიცავს არაბული ქვეყნების კინოინსტიტუტებთან კავშირების დამყარებას (განსაკუთრებით აბუ დაბისა დაღუბის კინოფესტივალებთან) და ქართული ფილმების წარმოჩენას ამ ქვეყნებში.

ქართულ საგარეო პოლიტიკაში ევროპა წარმოჩნდება, როგორც სივრცე, რომლის მიმართაც არსებობს სხვადასხვანაირი ინტერესი: გეოგრაფიული მდებარეობა, ეკონომიკური ფაქტორები, სოციალური და კულტურული კავშირები. კულტურული და პოლიტიკური თვალსაზრისით, საქართველო სრულად იზიარებს ევროპულ ღირებულებებს. ამდენად, კულტურულ კონტექსტში, და, ცხადია, კინოინდუსტრიასთან მიმართებაშიც, ევროპა არის ბუნებრივი გარემო, რომლისგანაც საქართველო იყო განცალკევებული ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, მაგრამ ახლა საქართველოს აქვს ევროპასთან რეინტეგრაციის საშუალება.

შესაბამისად, ევროპა ითვლება თანაპროდუქციის ყველაზე მნიშვნელოვან ტერიტორიად. ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის კინოსექტორებთან თანამშრომლობა ფართოვდება და ღრმავდება. ქართული ფილმები სულ უფრო ხშირად მონაწილეობს ევროპულ კინოფესტივალებში, ევროპელი ექსპერტები ატარებენ ტრენინგებს ქართველი კინემატოგრაფისტებისთვის, მაგალითისთვის საკმარისია დავასახელოთ პროგრამა MINI EAVE საქართველოში. უდიდეს მიღწევად შეიძლება ჩაითვალოს საქართველოს გაწვევრიანება ევროსაბჭოს კინოინდუსტრიის მხარდაჭერის ფონდში – Eurimages. ამ ფონდის წევრობა ადებს კარს არა მარტო მჭიდრო თანამშრომლობისთვის საქართველოსა და ევროპის ქვეყნებს შორის, არამედ ეს არის წინ გადადგმული ნაბიჯი საქართველოს ევროკავშირში ინტეგრაციის მიმართულებით, რაც ხელმისაწვდომს გახდება ევროპის კომისიის პროგრამას MEDIA. ეს იქნებოდა მნიშვნელოვანი ნაბიჯი საქართველოს კულტურულ პოლიტიკაში, განსაკუთრებით აუდიო-ვიზუალურ სექტორში, და ხელს შეუწყობდა საგანმანათლებლო

პროგრამების განხორციელებას, ფესტივალების ჩატარებას, საერთაშორისო დისტრიბუციას და ასე შემდეგ.

3.3 კინემატოგრაფი, შემოქმედებითი ინდუსტრიები და ეკონომიკის განვითარება

კინოინდუსტრია ფართო აუდიოვიზუალური სექტორის ნაწილია, რომელიც მოიცავს სატელევიზიო პროგრამებს, რეკლამას, რადიო პროგრამებს. ყოველივე ამაში ჩაბმული არიან მსახიობები, სცენარისტები, ხმის რეჟისორები და ინჟინრები და სხვ. მაგრამ კინო სცილდება აუდიოვიზუალური სექტორის ფარგლებსაც. კინოპროფესიის წარმომადგენლები მუშაობენ მუსიკალურ ვიდეო კლიპებზე, ქმნიან სცენარებს და მოძრაობებს ვიდეო თამაშებისთვის. გარდა ამისა, კინო მოიცავს ხელოსნების მუშაობას (გადასაღები მოედნის აწყობა, განათება, აღჭურვილობა და სხვა). კინოს წარმომადგენლები მუშაობენ ასევე თეატრებში, მუსიკის სფეროში, ღონისძიებების ინდუსტრიაში. როგორც ზემომოყვანილიდან ჩანს, კინემატოგრაფი შემოქმედებითი ინდუსტრიების საფუძველია, ეს ინდუსტრიები კი ძლიერ განვითარდა უკანასკნელი ოცი წლის მანძილზე. ამდენად, ისინი მთავრობების ყურადღების ცენტრში მოექცა იმ წვლილის გამო, რომელიც მათ შეაქვთ ეკონომიკაში, რომ აღარაფერი ვთქვათ მათ კულტურულ და სოციალურ ფუნქციაზე.

ეს პროცესი დაიწყო 1998 წელს, როდესაც დიდი ბრიტანეთის კულტურის, მედიისა და სპორტის დეპარტამენტმა (DCMS) გამოქვეყნა პირველი დოკუმენტი შემოქმედებითი ინდუსტრიების ეკონომიკური კვლევის შესახებ. ამ დოკუმენტში პირველად იყო ხაზგასმული, რომ აუდიოვიზუალურ საქმიანობას:

“ახასიათებს ორიგინალური ინდივიდუალური კრეატიულობა, უნარი და ნიჭი, ასევე პოტენციალი იმისა, რომ შექმნას სიმდიდრე და სამუშაო ადგილები, შექმნას და გამოიყენოს ინტელექტუალური საკუთრება”.

ზემოსხენებულმა დეპარტამენტმა მოახდინა შემოქმედებითი ინდუსტრიების კლასიფიკაცია და დაყო ისინი შემდეგნაირად: რეკლამა, არქიტექტურა, ხელოვნება და ანტიკვარული ნაკეთობები, ხელნაკეთი ნივთები, დიზაინი, ტანსაცმლის დიზაინი, კინო, ვიდეო და ფოტოგრაფია, კომპიუტერული პროგრამები, კომპიუტერული თამაშები და ელექტრონული გამოცემები, მუსიკალური, ვიზუალური და სამსახიობო ხელოვნება, საგამომცემლო საქმიანობა, ტელევიზია, რადიო. დიდ ბრიტანეთში ამჟამად შემოქმედებითი ინდუსტრიების წვლილი ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში შეადგენს 7%-ს. შემოქმედებითი ინდუსტრიაში დასაქმებული ადამიანების რაოდენობა ერთ მილიონს აღემატება.

შემოქმედებითი ინდუსტრიები დიდ როლს თამაშობს სხვა სექტორების განვითარებაშიც. უპირველეს ყოვლისა, ისინი ხელს უწყობს ეკონომიკურ წინსვლას ტურიზმის, ღონისძიებების და კულტურული მემკვიდრეობის ხელშეწყობის გზით. გარდა ამისა, შემოქმედებით პერსონალზე დიდი მოთხოვნაა ქვეყნის ეკონომიკაში. დიზაინერებს წვლილი შეაქვთ სამომხმარებლო საქონლის წარმოებაში, იქნება ეს მანქანები, სპორტული ფეხსაცმელი, მობილური ტელეფონები თუ კომპიუტერები. გარდა ამისა, შემოქმედებითი ინდუსტრიები ხელს უწყობს გეოგრაფიული ადგილების წარმოჩენას – ქმნის ქალაქებისა და რეგიონების იმიჯს და იზიდავს მობილურ ინვესტიციებსა და ტალანტებს.

ზემოსხენებული დოკუმენტი ძალზე მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა. იგი მოიცავდა შემოქმედებითი ინდუსტრიების მოცულობას და მასშტაბს. ასეთი დოკუმენტი კვლავ გამოიცა დიდ ბრიტანეთში 2002 წელს. ხოლო 2003 წლიდან შემოქმედებითი ინდუსტრიების მონაცემები ყოველწლიურად გამოიცემა (და მოიცავს მონაცემებს სექტორის მოცულობის, მასშტაბის და ზრდის შესახებ). მოცემულმა დოკუმენტმა დიდი შთაბეჭდილება დატოვა სხვადასხვა ქვეყნის ხელისუფლების წარმომადგენლებზე, და ისეთ განსხვავებულ ქვეყნებში, როგორცაა ჰონგ კონგი, კოლუმბია, ავსტრალია და შვედეთი, ჩატარდა შემოქმედებითი ინდუსტრიების კვლევა. თითოეულ შემთხვევაში დეფინიციის ადაპტირება მოხდა ადგილობრივი პირობების გათვალისწინებით, მაგრამ კვლევა ყველგან ეხებოდა შემოქმედებითი ინდუსტრიებს და, რა თქმა უნდა, მათ მთავარ ნაწილს – კინემატოგრაფს.

2006 წელს ევროპის კომისიამ გამოაქვეყნა შემოქმედებითი ინდუსტრიების კვლევის შედეგები მთელი ევროკავშირის მასშტაბით. კვლევამ დაადასტურა, რომ სულ მცირე 5.8 მილიონი ადამიანი იყო დასაქმებული შემოქმედებით სექტორში 2004 წელს. ესკი დასაქმებული ევროპელების 3.1%-ს შეადგენდა. მიუხედავად იმისა, რომ ევროკომისიის კვლევა დიდ ბრიტანეთში ჩატარებული კვლევიდან თითქმის ათი წლის შემდეგ ჩატარდა, შემოქმედებითი ინდუსტრია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კომისიის პოლიტიკაში. 2010 წელს გამოაქვეყნდა ე.წ. “მწვანე წიგნი”, რომელიც ასახავს ევროკავშირის პოლიტიკას მოცემულ სფეროში და მიზნად ისახავს კულტურული და შემოქმედებითი ინდუსტრიების პოტენციალის ფართოდ გამოყენებას. ამ სამომავლო მიმართულებას ითვალისწინებს ევროპის შემოქმედებითი ინდუსტრიების ალიანსი, 100 მილიონი ევროს მოცულობის საჯარო და კერძო ინიციატივა, რომელსაც ხელმძღვანელობს მეწარმეობის და ინდუსტრიის გენერალური დირექტორატის ინიოვაციების განყოფილება. მისი მიზანია იმ პროექტების მხარდაჭერა, რომლებიც ემსახურება ინოვაციური შემოქმედებითი ინდუსტრიების პროდუქციის და მომსახურების განვითარებას და ამყარებს კავშირს შემოქმედებით ინდუსტრიებსა და ეკონომიკის სხვა სექტორებს შორის.

ახლახანს ცხადი გახდა, რომ შემოქმედებითი ინდუსტრიების ფენომენი არ შემოიფარგლება დასავლური და განვითარებული ეკონომიკით. 2010 წელს UNCTAD-მა გამოაქვეყნა ანგარიში შემოქმედებითი ეკონომიკის შესახებ, რომელშიც ნაჩვენებია, რომ 2008 წელს მსოფლიო მასშტაბით შემოქმედებითი პროდუქციისა და მომსახურების ექსპორტმა მიაღწია 592 მილიარდ დოლარს. ეს ციფრი გაორმაგებულია 2002 წლის მონაცემებთან შედარებით. ამასთან გასათვალისწინებელია, რომ ეს მონაცემები მიღებულია საერთაშორისო ვაჭრობის 12%-იანი შემცირების ფონზე, რომელიც გამოიწვია გლობალურმა ეკონომიკურმა კრიზისმა. გარდა ამისა, შემოქმედებითი პროდუქციისა და მომსახურების 43% შეადგინა სამხრეთის ქვეყნებმა, სადაც ზრდის მაჩვენებელი 2002-2008 წლებში 13.5 % იყო.

საქართველოს კინოინდუსტრიის შესწავლა ამავე დროს არის ქვეყნის შემოქმედებითი ინდუსტრიების მიმოხილვა და იმ

მეთოდოლოგიის ჩამოყალიბება, რომელიც ხელს შეუწყობს მოცემული ინდუსტრიების ეკონომიკური პოტენციალის და საჭიროებების გამოვლენას საქართველოში.

4. საქართველოს კინოინდუსტრიის სტრუქტურა

4.1 ფართო აუდიოვიზუალური სექტორი

საქართველოს ეროვნული კინოცენტრი მიზნად ისახავს საქართველოს კინოინდუსტრიის ხელშეწყობას. ისევე როგორც სხვა ქვეყნების კინო პოლიტიკაში, საქართველოშიც ტერმინი “კინოინდუსტრია” მოიცავს აუდიოვიზუალურ შინაარსს, ანუ ფილმების ჩვენებას კინოთეატრებში, როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ.

როგორც აღვნიშნეთ, კინო ფართო აუდიოვიზუალური სექტორის ნაწილია და ხშირად საზღვარი კინოსა და აუდიოვიზუალური სექტორის სხვა ელემენტებს შორის წაშლილია. კორპორატიული ვიდეოების ზოგი პროდიუსერი მხოლოდ კორპორაციული ბაზრის სფეროში მუშაობს, ზოგი კი ამ სამუშაოს ასრულებს, როგორც კარიერული პორტფოლიოს ნაწილს და ქმნის მუსიკალურ კლიპებს, რეკლამას და ა. შ., მაგრამ ამ პროდიუსერების საბოლოო მიზანია ფილმების შექმნა. გარდა ამისა, ტელეარხები ფილმების მნიშვნელოვანი ბაზარია. ისინი ხშირად არიან დამკვეთებიც და ახალი პროდუქციის დამფინანსებლებიც. და ბოლოს, აუდიოვიზუალურ სექტორს ხელს უწყობს ისეთი ინდუსტრიები, როგორიცაა ფირების და კამერების მწარმოებლები, ხმის ჩამწერი მოწყობილობის მწარმოებლები, სამონტაჟო და (ხმის) მიქსერის მაგიდების მწარმოებლები და, მაუწყებლობის შემთხვევაში, გადამცემი მოწყობილობის მწარმოებლები.

მოცემული ანგარიში ასახავს ეროვნული კინოცენტრის როლს კინოინდუსტრიის ხელშეწყობაში. ანგარიში ასევე მოიცავს საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებს კინო და ვიდეო ინდუსტრიის და სამაუწყებლო სექტორის შესახებ.

4.2 კინოინდუსტრიის ღირებულებათა ჯაჭვი

ღირებულებათა ჯაჭვი არის კინოწარმოებასთან დაკავშირებული საქმიანობების წყება. ფილმი (პროდუქტი) გადის საფეხურებს და ყოველ საფეხურზე პროდუქტი იძენს რაღაც ღირებულებას. ფილმის შემთხვევაში, ღირებულებათა ჯაჭვი შედგება შემდეგი საქმიანობებისგან:

- განვითარება – სცენარის განვითარება, ბაზრის კვლევა, დაფინანსება და სხვა
- წარმოება
- პოსტპროდუქცია
- დისტრიბუცია, გაყიდვები და ჩვენება

ქართული კინოინდუსტრია მცირე მასშტაბისაა. საბჭოთა კავშირის რღვევის შემდეგ მან რთული პერიოდი გაიარა. ამდენად, ზემოთხსენილი ღირებულებათა ჯაჭვის გარკვეული რგოლები ჯერ განვითარებელია: განვითარების ეტაპი (პროექტზე მუშაობა, თანამშრომლობა), პოსტპროდუქცია და ჩვენება/დისტრიბუცია. იმ კომპანიებიდან, რომლებმაც მონაწილეობა მიიღეს გამოკითხვაში (ინდუსტრიის 80%-ზე მეტი) ყველა ჩაბმულია წარმოებაში და 72% ახორციელებს ასევე პოსტპროდუქციასთან დაკავშირებულ საქმიანობას.

უფრო დეტალურმა შესწავლამ გამოავლინა, რომ ის კომპანიები, რომლებიც ახორციელებენ პოსტპროდუქციასთან დაკავშირებულ საქმიანობას შეუძლიათ შეასრულონ შემდეგი სამუშაოები: გახმოვანება (79%), მონტაჟი (71%), ფერთა კორექცია (64%) და ვიზუალური ეფექტები (57%). და მაინც, მათი მომსახურება ხშირად არ შეესაბამება იმ დონეს, რომელიც აუცილებელია ფილმების კინოთეატრებში ჩვენებისთვის. რაც შეეხება წარმოების პერიოდში მომსახურების და მოწყობილობის მიწოდებას: ყველა კომპანიას აქვს ე.წ. “გრიპი”, 78%-ს აქვს განათება, კომპანიების ორ მესამედს აქვს კამერები (67%) და ნახევარზე ნაკლებს აქვს ხელის ურიკა (44%). ერთი კომპანია ქმნის ინოვაციურ აქსესუარებს კინოკამერებისთვის, როგორიცაა: მფრინავი კამერა, პორტატული კამერა და მბრუნავიკამერა. ამ კომპანიის პროდუ-

ქცია აქტიურად გამოიყენება ქართულ აუდიოვიზუალურ სექტორში.

4.3 კომპანიების რაოდენობა და მოცულობა

იმდენად რამდენადაც ქართულ კინოსექტორში მრავლადაა საწარმოო კომპანიები, მას აქვს გამორჩეული ინდუსტრიული სტრუქტურა (თუმცა მსგავსი არსებობს მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყნის კინოსექტორში). ეს სტრუქტურა მოიცავს მცირე საწარმოო კომპანიებს, რომელთა საქმიანობა ფილმის განვითარებას უკავშირდება. ეს კომპანიები ქირაობენ თავისუფალი გრაფიკით მომუშავე ტექნიკურ და შემოქმედებით მუშაკებს ფილმის წარმოების პროცესში და, გადაღებების შემდეგ, ყიდულობენ პოსტპროდუქციასთან დაკავშირებულ მომსახურებას (რომელსაც არ ახორციელებს თავისუფალი გრაფიკით მომუშავე პერსონალი). თავისუფალი გრაფიკით მომუშავე პერსონალის ფაქტორი გასათვალისწინებელია კომპანიების რაოდენობის და მოცულობის შესწავლისას.

ქვემოთ მოყვანილია საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემები, საიდანაც ჩანს, რომ 2009 წელს საქართველოში არსებობდა 77 კომპანია, რომელიც აწარმოებდა კინო დავიდუო პროდუქციას. მიუხედავად ამისა, სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიერ მოწოდებული კლასიფიკაცია უფრო ფართოა და მოიცავს კომპანიებს, რომლებიც მხოლოდ ისეთი აუდიოვიზუალური პროდუქციის წარმოებით არიან დაკავებული, რომელიც არ არის გამიზნული კინოთეატრებში ჩვენებისთვის, მაგ. კორპორატიული ვიდეო და DVD პროდუქცია. ზოგი კომპანია დარეგისტრირებულია, როგორც საწარმოო კომპანია, მაგრამ ვერ პოულობს საკუთარ ადგილს ბაზარზე. როგორც აღვნიშნეთ, ეროვნული კინოცენტრი თანამშრომლობს ყველა აქტიურ საწარმოო კომპანიასთან, რომლებიც ქმნიან კინოთეატრებში საჩვენებელ პროდუქციას. ასეთი კომპანიების რაოდენობა შედარებით მცირეა: 22 (რომელთაგან მხოლოდ 19-მა მიიღო მონაწილეობა გამოკითხვაში).

ცხრილი 1. კომპანიების რაოდენობა, ბრუნვა, ქართული აუდიოვიზუალური სექტორის მოცულობა 2009 წელს

საქართველოს
www.bop.co.uk

კინო და ვიდეო ფილმებთან დაკავშირებული საქმიანობა (NAICS 92.1)	საქმიანობა რადიომაუწყებლობისა და ტელევიზიის სფეროში (NAICS 92.2)	დანარჩენი სანახაობრივ- გასართობი საქმიანობა(NAICS 92.3)	
საწარმოთა რაოდენობა	77	72	103
ბრუნვის მოცულობა (მილიონი ლა- რი)	7,0	69,1	11,1
დასაქმებულთა საშუალო რიცხოვნობა	0,3	3,3	6,0

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური (2011)

*ეკონომიკური საქმიანობის სახეების საქართველოს ეროვნული კლასიფიკატორი (სეკ 001-2004)

ცხრილი 2 მოიცავს კომპანიებს, რომლებიც ქმნიან საწარმოო საშუალებებს აუდიოვიზუალურ სექტორში.

ცხრილი 2. კომპანიების რაოდენობა, ბრუნვა და დასაქმება საქართველოს აუდიოვიზუალური სექტორის საწარმოო საშუალებების წარმოებაში 2009 წელს

	როდუქცი- ის გამ- ოშვება (000ლარი)	ბრუნვის მოცუ- ლობა(000 ლარი)	დასაქმებულთაროდუ- ნობა
აპარატურის წარმოება რადიოს,	1077,1	1077,1	38
ტელევიზიისა და კამერების წარმოება			
(გადაცემების ტრანს- ლაციის და რეტრანს- ლაციის აპარატურის მონტაჟი, ვიდეო- მიქსერების წარმოება)			

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური (2011)

კომპანიების ტიპები

კვლევამ გამოავლინა, რომ კინოსექტორში მომუშავე კომპანიების 84% კერძო ბიზნესებია, მხოლოდ ორია არასამთავრობო ორგანიზაცია და ერთი სააქციო საზოგადოება, რომელშიც სახელმწიფოსაც აქვს წილი.

4.4 დასაქმება

როგორც ნაჩვენებია იყო წინა პარაგრაფში, კინოინდუსტრიაში მოდელზე კომპანებში დასაქმებული ადამიანების რაოდენობა მცირეა. მაგრამ ეს რაოდენობა არ მოიცავს დასაქმებას მთლიან სე-

ქტორში, რამდენადაც გასათვალისწინებელია თავისუფალი გრაფიკით მომუშავე პერსონალის და კინოთეატრებში მომუშავე ხალხის რაოდენობაც.

გამოკითხულ კომპანებში ამჟამადსრულ განაკვეთზე 157 ადამიანი მუშაობს. გარდა ამისა, 55 მუშაობს ნახევარ განაკვეთზე. თუ გავითვალისწინებთ, რომ ნახევარ განაკვეთზე მომუშავე ერთი ადამიანი ეკვივალენტურია სრულ განაკვეთზე მომუშავე 0.5 ადამიანის, გამოდის, რომ კინოწარმოებაში დასაქმებულ კომპანიებში სრულ განაკვეთზე (Full-time Equivalent Employees -FTE) 185 ადამიანი მუშაობს.

ეროვნული კინოცენტრის მონაცემებით, არსებობს კიდევ 343 ადამიანი, რომელიც კინოინდუსტრიაში მუშაობს თავისუფალი გრაფიკით. კითხვარი, რის საფუძველზეც კომპანიები იქნა გამოკითხული, მოიცავდა შეკითხვას კომპანიების მიმართ: საშუალოდ რამდენ დღეს ასაქმებდნენ ისინი წელიწადში თავისუფალი ფრაფიკით მომუშავე პერსონალს (freelancers). აღმოჩნდა, რომ საშუალოდ სამუშაო დღეების რაოდენობაა 118. გამოდის, რომ კინოსექტორში კიდევ 257 (FTE) სრულ განაკვეთზე მომუშავეს ეკვივალენტი მუშაობს თავისუფალი გრაფიკით და ბოლოს, კინოჩვენების ქვე-სექტორში დასაქმებულია 300 (FTE) სრულ განაკვეთზე მომუშავე ეკვივალენტი. ანუ, სულ 2011 წელს მთლიანად ქართულ კინოსექტორში სრულ განაკვეთზე მომუშავეთა ეკვივალენტების რაოდენობა შეადგენდა 741-ს.

კვლევამ ასევე გამოავლინა, თუ როგორ შეიცვალა დასაქმების მაჩვენებლები კინოსექტორში ბოლო 12 თვის განმავლობაში. როგორც ნაჩვენებია ქვემოთოცენილ ცხრილში, საწარმოო კომპანიებში დასაქმების მაჩვენებლები ცვალებადია. დასაქმების მაჩვენებლები სტაბილური იყო კომპანიების მცირე ნაწილში (32%). კომპანიების უმრავლესობაში პერსონალის რაოდენობამ მოიმატა ან შემცირდა 12 თვის მანძილზე. ეს ბუნებრივია, რადგან დასაქმებას განაპირობებს კომპანიის დაკვეთები და ფილმების წარმოების პროცესი. ამდენად, მიუხედავად იმისა, რომ კომპანიების 42%-მა აღნიშნა დასაქმებულთა რაოდენობის ზრდა (თუმცა 'ოდნაჯი'), 26%-ში აღინიშნა დასაქმებული ადამიანების რაოდენობის შემცირება. და მაინც, ბალანსი ზოგადად სექტორში იყო დადებითი, ანუ, თუ იმ კომპანიების რაოდენობას, სადაც მუ-

შახელის რაოდენობამ მოიმატა, გამოვაკლებთ იმ კომპანიების რაოდენობას, სადაც დასაქმებულთა რიცხვი შემცირდა, მივიღებთ 16%-ს.

ცხრილი 3. კინოინდუსტრიაში არსებულ კომპანებში დასაქმების ტენდენციები ბოლო 12 თვის მანძილზე, 2010/2011.

ცვლილება	პროცენტი
მნიშვნელოვნად გაიზარდა	5,3%
მცირედ გაიზარდა	36,8%
იგივე დარჩა	31,6%
ოდნავ შემცირდა	5,3%
ძლიერ შემცირდა	21,1%

წყარო: საქართველოს ეროვნული კინოცენტრი (2011)

5. ფინანსური ტენდენციები და ზრდა

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიერ მოწოდებული ციფრების თანახმად, 2009 წელს კინო და ვიდეო წარმოების ბრუნვამ შეადგინა 7, 000, 000 ლარი. კვლევის თანახმად, 2010 წელს საწარმოო სექტორის ბრუნვამ შეადგინა 7,030,983 ლარი. ეს გვიჩვენებს, რომ, მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში კინო და ვიდეო წარმოებაში მომუშავე კომპანიების რაოდენობა უფრო დიდია, ვიდრე იმ კომპანიების რაოდენობა, რომლებთანაც თანამშრომლობს ეროვნული კინოცენტრი, ეს უკანასკნელი უფრო აქტიურად არიან დაკავებული წარმოებით და, შესაბამისად, მათი ეკონომიკური ღირებულებაც უფრო მნიშვნელოვანია. 2010 წელს ფილმების ჩვენების სექტორში ბრუნვა შეადგენდა 3,680,000 ლარს. ამდენად, კინოინდუსტრიის მთლიანი ბრუნვა 2010 წელს შეადგენს 10,987,500 ლარს.¹

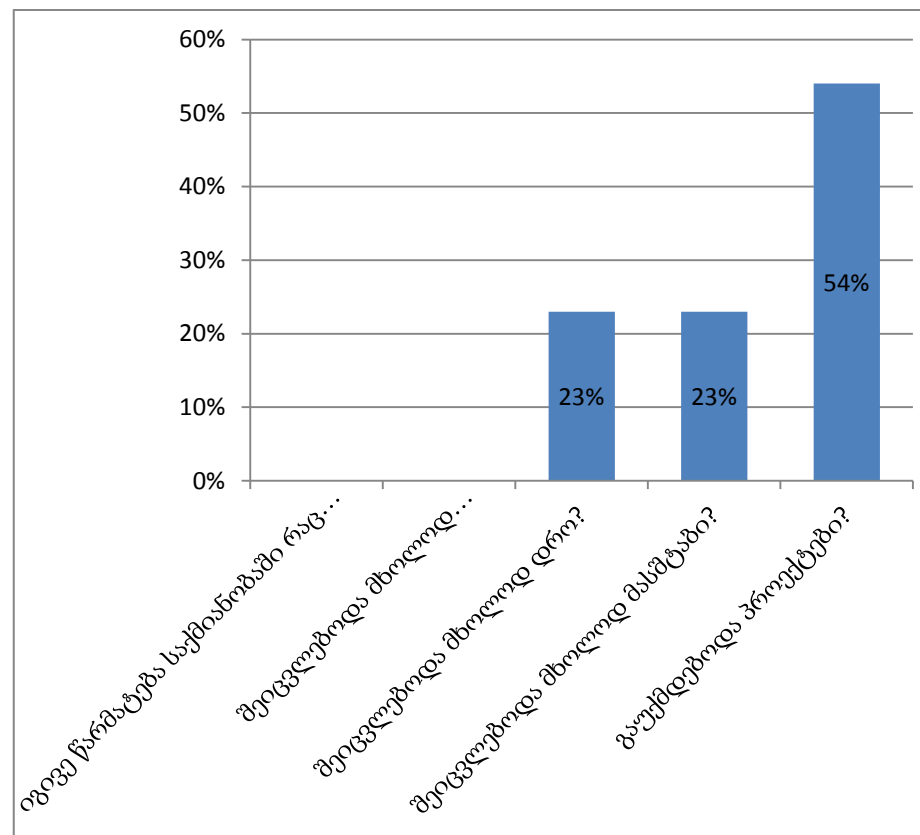
საწარმოო კომპანიების ბრუნვა მოიცავს სამ ელემენტს: საქონლისა და მომსახურების გაყიდვები აუდიოვიზუალურ ინდუსტრიაში, რომელიც ყველაზე მსხვილი ნაწილია (45%), სახელმწიფო სექტორის ფინანსური დახმარება კინოწარმოებასთან მიმართებაში (30%), და სხვა შემოსავლები, მიღებული არა აუდიოვიზუალური სექტორიდან (25%). მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფო სექტორის ინვესტიციები შეადგენს მთლიანი ბრუნვის ერთ მესამედზე ნაკლებს, მისი როლი უაღრესად მნიშვნელოვანია საქართველოში კინოპროექტების სიცოცხლის-უნარიანობის კუთხით. ქვემოთმოყვანილი ცხრილი 4 ასახავს პასუხს კითხვაზე: რა მოხდებოდა, რომ არ არსებობდეს სახელმწიფო სუბსიდიები? შედეგებმა აჩვენა, რომ საქართველოს კინოსექტორში სახ-

¹ კონფიდენციალურ ინფორმაციასთან დაკავშირებული რიგი საკითხების გამო, ბრუნვის ზუსტი მონაცემების დადგენა შეუძლებელია. ამდენად, ჩვენების ბრუნვის მონაცემები გამოვითვალეთ ბილეთების საშუალო ფასზე დაყრდნობით (4 ვერო), რომელიც გავამრავლეთ მაყურებლების რაოდენობაზე (500,000). რამდენადაც ეს ციფრები არ მოიცავს დამატებით შემოსავალს (რომელიც მიიღება საკვებისა და სასმელების გაყიდვით), მოცემული ციფრი ბევრად ნაკლებია, ვიდრე კინოჩვენებთან რეალურად მიღებული ბრუნვა.

ელმწიფო სექტორის დაფინანსება დიდ როლს თამაშობს. არცერთმა კომპანიამ არ აირჩია პირველი ორი პასუხი, რაც იმაზე მიუთითებს, რომ მათ საჭიროებაზე ძლიერ უარყოფით ზეგავლენას მოახდენდა სახელმწიფო სუბსიდიების არარსებობა.

კომპანიების ნახევარმა უპასუხა, რომ მათი საჭიროება საერთოდ შეუძლებელი იქნებოდა სახელმწიფო დაფინანსების გარეშე.

ცხრილი 4. ფინანსური ტენდენციები საწარმოო კომპანიებში საქართველოში ბოლო 12 თვის მანძილზე, 2010/11



წყარო: ეროვნული კინოცენტრი (2011)

ქვემოთყვანილი ცხრილი 5 გვიჩვენებს, რომ ფინანსური ტენდენციები უარყოფითია გამოკითხულ კომპანიებში 2009/10 წლების მონაცემებთან შედარებით. საწარმოო კომპანიების ბრუნვა საშუალოდ 11.4%-ით დაეცა, თუმცა, რამდენადაც ხარჯები მნიშვნელოვნად შემცირდა, კომპანიების მოგებაზე ეს უარყოფითი ტენდენცია არ აისახა და შემოსავალი საშუალოდმხოლოდ 9.8%-ით შემცირდა. სხვა გამოთვლებით, საწარმოო კომპანიების მოგების ბალანსმა ბოლო 12 თვეში - 7% შეადგინა.²

რაოდენობას, რომელიც პროგნოზირებს ბრუნვის შემცირებას, რაც ნიშნავს, რომ კომპანიების ბრუნვა არ შეიცვლება მომავალ 1 წელიწადში. რაც შეეხება ხარჯებს, მოსალოდნელია მათი ზრდა 6% და 12% -იანი საბალანსო მაჩვენებელით: 'სხვა საოპერაციო ხარჯებზე' და 'ქონების ხარჯებზე'.

ცხრილი 5. ფინანსური ტენდენციები საწარმოო კომპანიებში საქართველოში ბოლო 12 თვის მანძილზე, 2010/11

ცვლილების საშუალო პროცენტი	
ბრუნვა	-11.41%
პერსონალის ხარჯები	-13.28%
ქონების ხარჯები	-15.31%
სხვა საოპერაციო ხარჯები	-15.47%
მოგება	-9.82%

წყარო: ეროვნული კინოცენტრი(2011)

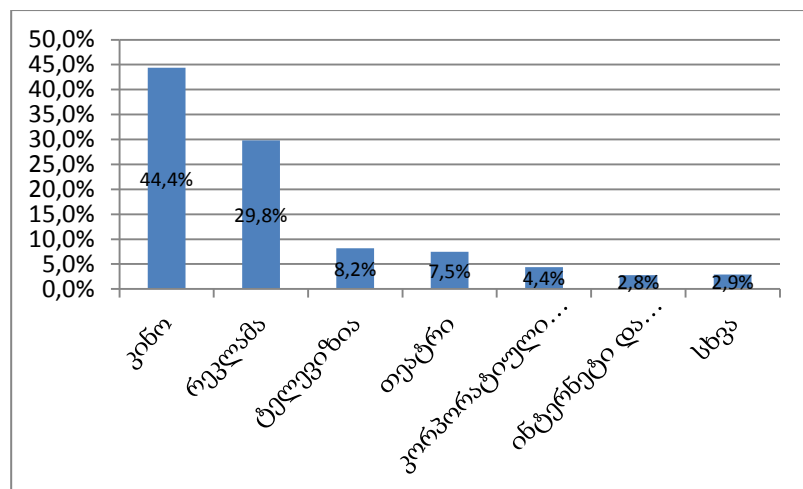
ერთი წლის მონაცემები საკმარისი არ არის იმის დასადგენად, ასახავს ზემოთყვანილი მონაცემები ზოგად ტენდენციებს, თუ ეს მხოლოდ ერთჯერადი მოვლენაა. სურათი ბუნდოვანია. ერთი მხრივ, კომპანიები პოზიტიურ შედეგებს აჩვენებენ, ანუ მათი 18%-იანი საბალანსო მაჩვენებელით თუ ვიმსჯელებთ, მომდევნო 12 თვეში დიდ მოგებას პროგნოზირებენ, ხოლო 72% ვარაუდობს, რომ მათი ბიზნესი მნიშვნელოვნად გაიზრდება მომდევნო 2-3 წელიწადში. მიუხედავად ამისა, იმ კომპანიების რაოდენობა, რომელიც პროგნოზირებს ბრუნვის გაზრდას აბალანსირებს კომპანიების

²ბალანსი გამოითვლება შემდეგნაირად: იმ კომპანიების რაოდენობას, რომელთაც მიაჩნიათ, რომ მათი მოგება გაიზარდა, აკლდება იმ კომპანიების რაოდენობა, რომელთაც მიაჩნიათ, რომ მათი მოგება შემცირდა.

6. ბაზარი და გაყიდვები

როგორც პარაგრაფ 4-ში იყო აღნიშნული, კინოკომპანიების საქმიანობა მარტო პროდუქციის შექმნით არ შემოიფარგლება. თუმცა, როგორც ჩანს ცხრილი 6-დან, კინო წარმოადგენს მთავარ სამომხმარებლო ბაზარს საწარმოო კომპანიებისთვის და მასზე მოდის გაყიდვების 44%. დიდ როლს თამაშობს ასევე რეკლამა, რომელიც მოიცავს გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავლის 30%-ს. ტელევიზიაში გაყიდვების წილი საოცრად დაბალია (8%) და უსწრებს მხოლოდ თეატრებში გაყიდვებს. კომპანიების ორი მეხუთედი დაკავებულია კორპორაციულ კომუნიკაციებში და მათი გაყიდვები შეადგენს 4%-ს. რაც შეეხება საკუთრივ ფილმებს, გაყიდვები საწარმოო სექტორში (55%) ქმნის შემოსავლის ძირითად წყაროს. ამას მოსდევს გაყიდვები დისტრიბუციასა და ჩვენებაში (24%), პოსტ-პროდუქცია (16%), განვითარება და პრე-პროდუქცია (6%).

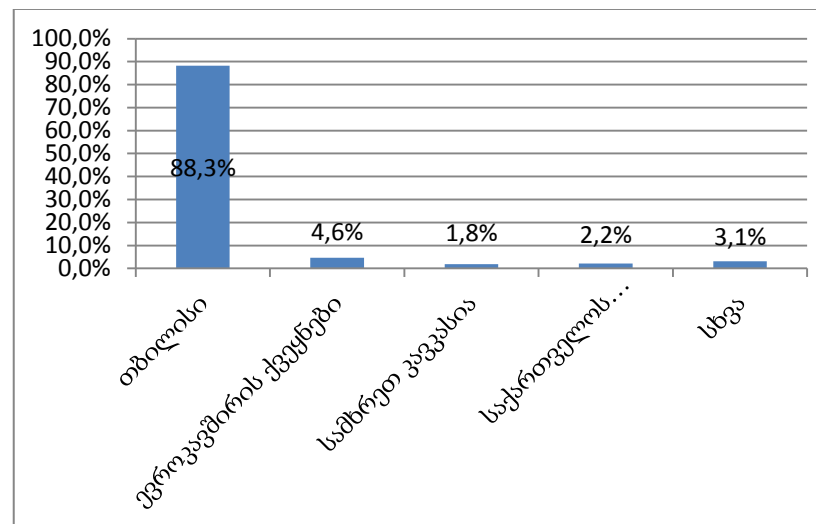
ცხრილი 6. ქართული კინომწარმოებელი კომპანიების სამომხმარებლო ბაზრები მთლიანი აუდიოვიზუალური გაყიდვების პროპორციის მიხედვით, 2010/11



წყარო: ეროვნული კინოცენტრი (2011)

რაც შეეხება ტერიტორიებს, სადაც ხორციელდება გაყიდვები, უნდა აღინიშნოს, რომ საწარმოო კომპანიების საქმიანობა ძირითადად მიმართულია შიდა ბაზარზე, სადაც მთლიანი გაყიდვებიდან მიღებული ბრუნვის პროპორცია 90%-ია, გაყიდვების ცენტრით თბილისში. როგორც ნაჩვენებია ცხრილში 7, კომპანიები ახდენენ ექსპორტსაც, მაგრამ ამჟამად ექსპორტი მცირეა და შემოიფარგლება ევროკავშირის ქვეყნებით, სადაც გაყიდვები შეადგენს 5%-ს.

ცხრილი 7. კინოკომპანიების გაყიდვების პროპორცია ცალკეულ ტერიტორიებზე ბრუნვის მიხედვით, 2010/11



წყარო: ეროვნული კინოცენტრი (2011)

კომპანიების საქმიანობა აუდიოვიზუალური სექტორის გარეთ სხვაგვარია და მათი გაყიდვებიდან მიღებული მოგების მნიშვნელოვანი წილი საერთაშორისო გაყიდვებიდანაა მიღებული (29%).

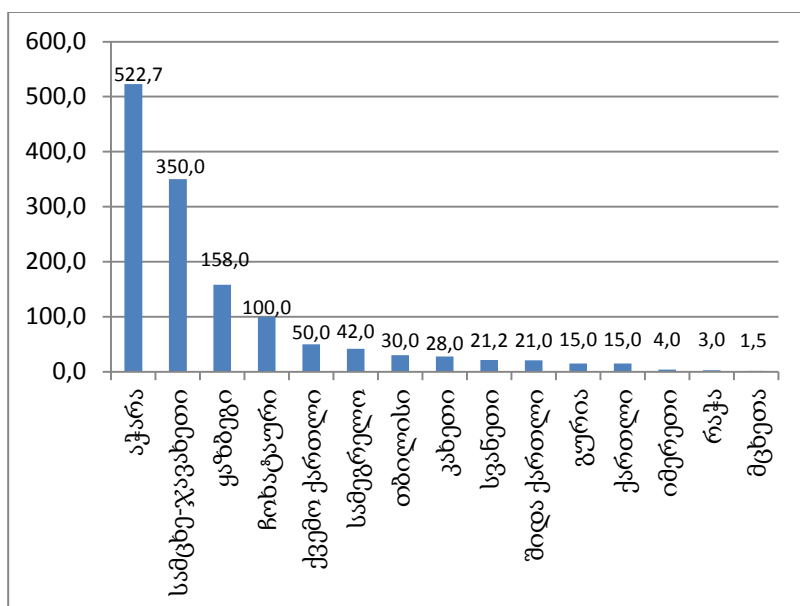
7. გადასაღები ადგილები

წყარო: ეროვნული კინოცენტრი (2011)

საქართველოს
www.bop.co.uk

მიუხედავად იმისა, რომ კინოინდუსტრიის ცენტრი არის თბილისი, მწარმოებელ კომპანიებს ასევე უწევთ გარკვეული ხარჯების გაწევა გადასაღები ადგილებზე რეგიონებში. კითხვარში შედიოდა კითხვები გადასაღები ადგილების შესახებ. აღმოჩნდა, რომ თანხების დიდი ნაწილი იხარჯება სამ რეგიონში: აჭარა (522,653 ლარი), სამცხე-ჯავახეთი (350, 000 ლარი) და ყაზბეგი (185,000ლარი). გადასაღები ადგილებთან დაკავშირებული მონაცემები ასახულია ცხრილში 8:

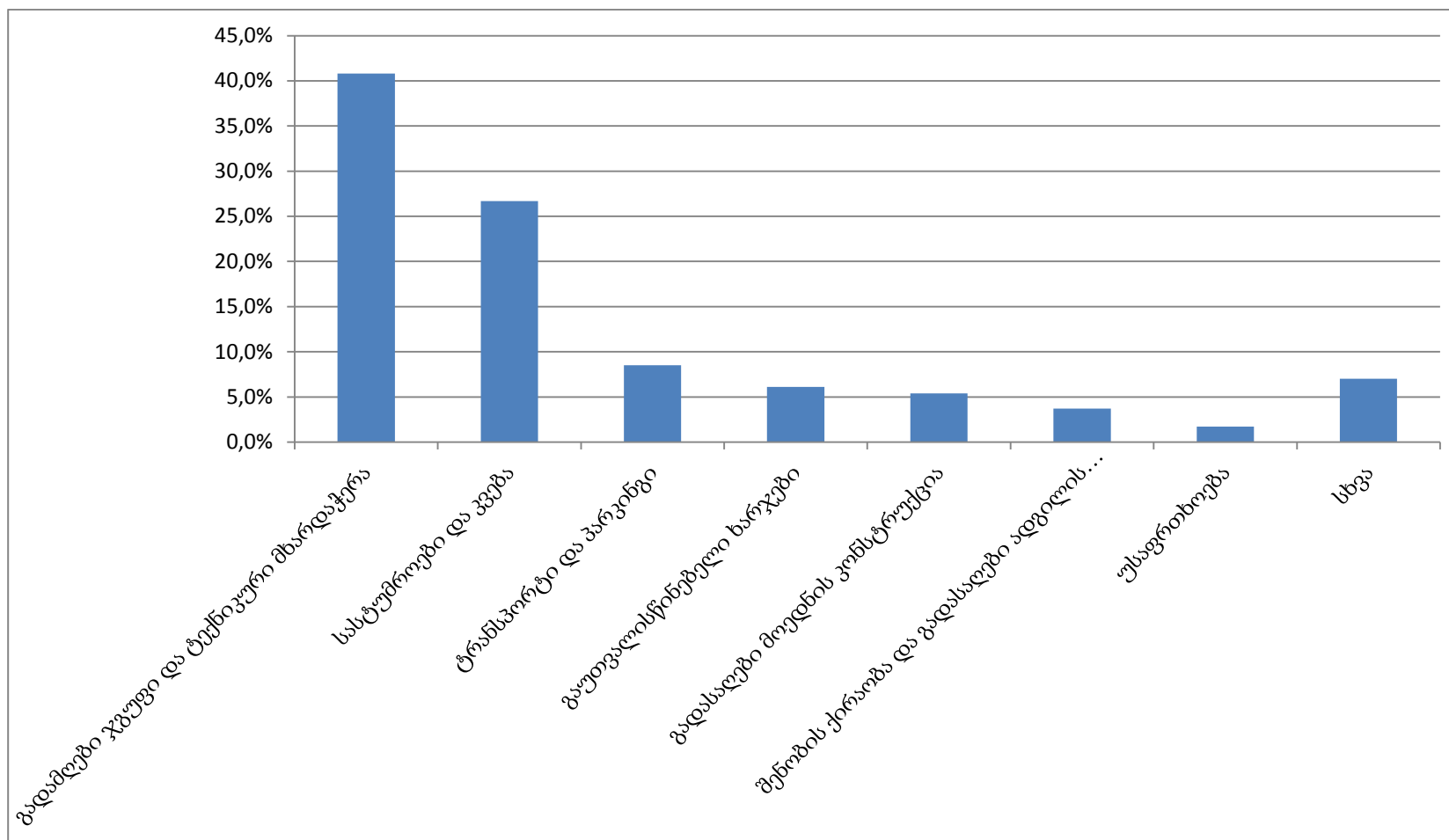
ცხრილი 8. ადგილობრივი კინოკომპანიების მიერ გადასაღები ადგილებზე დახარჯული თანხები ლარში (000) რეგიონების მიხედვით, 2010/11



თუ განვიხილავთ გადასაღები დღეების რაოდენობას, სურათი განსხვავებული გვექნება. ამ კრიტერიუმით, ლიდერობს ჩოხატაურის რაიონი 210 გადასაღები დღით, შემდეგ მოდის აჭარა (208 დღე), ყაზბეგი (70 დღე). ერთდღიანი გადაღების ღირებულებასა და გადასაღები დღეების რაოდენობას შორის განსხვავება აიხსნება იმით, რომ პროექტები განსხვავდება ერთმანეთისგან. აქ გადამწყვეტ როლს თამაშობს ჟანრი, მაგ. დოკუმენტური ფილმის გადაღება ხუთჯერ იაფია ვიდრე მხატვრულისა.

ცხრილი 9 ასახავს იმ ერთეულების გრძელ ჩამონათვალს, რომლებიც უკავშირდება დიდ ხარჯებს გადასაღები ადგილებზე გადაღებისას. აქედან ორი კატეგორია მოიცავს გადასაღები ადგილების ხარჯების ორ მესამედს: ხარჯები 'გადამღებ ჯგუფსა და ტექნიკურ მხარდაჭერაზე' (41%) და 'სასტუმროები და კვება' (27%). როგორც ეს უკანასკნელი გვიჩვენებს, ფილმის გადასაღები-ადგილის ხარჯები არ მოიცავს მხოლოდ ფილმთან დაკავშირებული მომსახურების შესყიდვას. ფილმის წარმოება გავლენას ახდენს ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებაზეც. ხარჯები, რომლებიც არაა დაკავშირებული კინომომსახურებასთან (სასტუმროები და კვება, შენობების დაქირავება და გადასაღები ადგილის გადასახადი, ტრანსპორტი და პარკინგი, უსაფრთხოება და სხვა), წარმოადგენს გადასაღები ადგილების ხარჯების თითქმის ნახევარს (48%). გადასაღები ადგილის ხარჯები ძირითადად ფიქსირდება მათ ნამდვილ, რეალურად არსებულ ადგილებში, იგულისხმება ინტერიერი (43%) და ექსტერიერი (42%), ხოლო სტუდიური გადაღებები რეგიონებში მოიცავს გადასაღები ადგილების ხარჯების მხოლოდ 16%-ს.

ცხრილი 9. კინოკომპანიების მიერ საქართველოს გადასადებ ადგილებზე დახარჯული თანხების პროპორცია კატეგორიების მიხედვით, 2010/11



წყარო: ეროვნული კინოცენტრი (2011)

8. უნარები და კომპანიის განვითარება

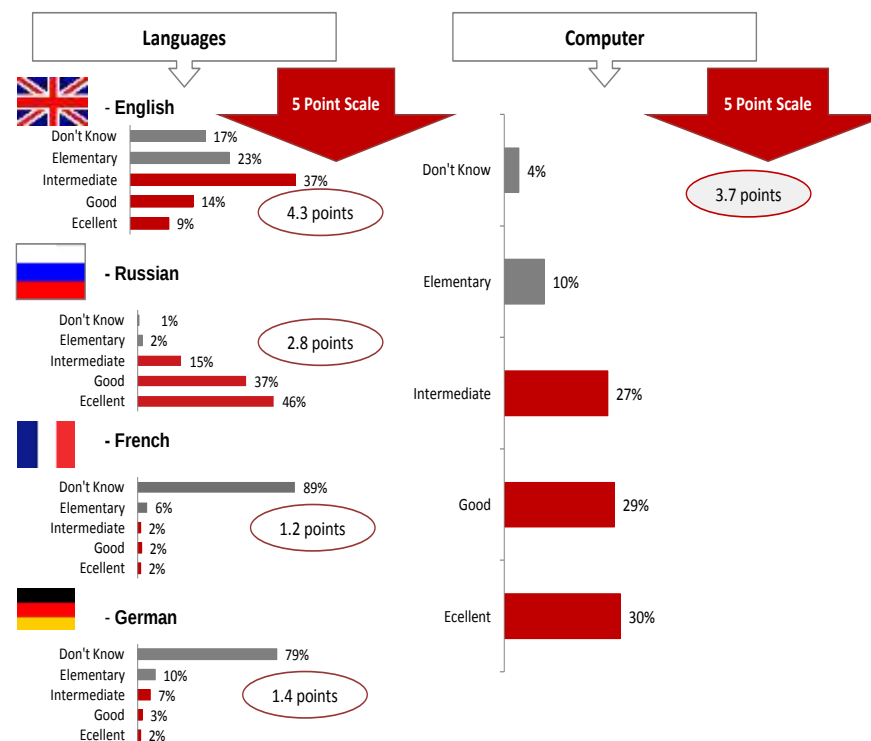
ტექნიკური პერსონალის კვლევა განახორციელა კომპანიამ “ACT მარკეტინგული კვლევა და კონსალტინგი” 2010 წლის მაისში. როგორც აღენიშნეთ პარაგრაფში 2.2, წინამდებარე კვლევაში სწორედ აღნიშნული კვლევის მონაცემები იქნა გამოყენებული კინოს სფეროში მომუშავე პერსონალის უნარებთან დაკავშირებით.

ტექნიკური პერსონალის კვლევის მიზანი იყო რაოდენობრივი მეთოდის საშუალებით ქართულ კინოწარმოებაში დასაქმებული ტექნიკური პერსონალის მონაცემთა ბაზის შექმნა. ჩატარდა როგორც სატელეფონო, ასევე პირისპირ ინტერვიუები. სამიზნე სეგმენტი იყო კინოსექტორში დასაქმებული ტექნიკური პერსონალი და მენეჯერები. გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 182-მა ტექნიკურმა მუშაკმა და 42-მა მენეჯერმა. ქვემოთ მოყვანილია კვლევის ძირითადი შედეგები.

ტექნიკური პერსონალის უმრავლესობის განათლების დონე მაღალია - 74%-ს აქვს სრული უმაღლესი განათლება. მიუხედავად ამისა, პრაქტიკული უნარები, როგორიცაა ენებისა და კომპიუტერის ცოდნა, განსხვავებულ დონეზეა, რაც ნაჩვენებია ცხრილში 10.

ცხრილი 10. ქართულ კინოწარმოებაში დასაქმებული ტექნიკური პერსონალის ზოგადი უნარები, ენებისა და კომპიუტერის ფლობა, 2010

General Skills of Technical Personnel (Languages & Computer)



წყარო: ACT Research and Marketing (2010)

პერსონალი განიცდიდა ტრენინგის ნაკლებობას უახლოეს წარსულში. ბოლო სამი წლის მანძილზე 79%-ს არ გაუვლია არანაირი ტრენინგი. ამის მიზეზი არ არის მოთხოვნილების ნაკლებობა. პირიქით, ბევრს აქვს ცოდნის გადრმავეების სურვილი: 64%-მა გამოთქვა სურვილი, გააფართოოს ცოდნა სხვადასხვა სფეროში. განსაკუთრებული საჭიროებები გამოვლინდა საოპერატორო ხელოვნებაში, რეკისურაში, ხმის რეკისურაში, პროდიუსირებასა და ფილმების წარმოებაში.

ეროვნული ცენტრის მიერ ჩატარებულ გამოკითხვაში იყო ასევე შეკითხვები, რომლებიც ეხებოდა პროფესიულ უნარებს, განსაკუთრებით ციფრული დისტრიბუციის არსებთან მიმართებაში. ეს მნიშვნელოვანი იყო, რადგან კინოინდუსტრია, ისევე როგორც სხვა ინდუსტრიები, ამჟამად განიცდის ცვლილებას და რესტრუქტურისაციას, რაც გამოწვეულია ციფრული დისტრიბუციის ახალი შესაძლებლობებით, როგორცაა ინტერნეტი და მობილური კომუნიკაციები. რაც გულისხმობს ცოდნას იმისას, თუ როგორ უნდა იყოს გამოყენებული ციფრული არხები ფილმების მარკეტინგისას, როგორ უნდა მოხდეს საავტორო უფლებების დაცვა და ონლაინ ლიცენზირება, ახალი ფორმატების და ჟანრების განვითარების რა ახალი შესაძლებლობები არსებობს, როგორ მოხდეს დაფინანსების ახალი წყაროების მოზიდვა ციფრული არხების გამოყენებით, როგორ მოხდეს ურთიერთობების ჩამოყალიბება ციფრულ სამყაროში.

გამოკითხვა მიზნად ისახავდა იმის გარკვევას, თუ როგორ იყენებენ კომპანიები ციფრულ არხებს. საბედნიეროდ, კომპანიების უმრავლესობა (83%) უკვე იყენებს კომპიუტერულ მარკეტინგს და სოციალურ მედიას, ახდენს საკუთარი თავის რეკლამირებას “სტატიკური” ვებ-გვერდის მეშვეობით (75%), ხოლო კომპანიების 42% მომხმარებელს საშუალებას აძლევს ჩამოტვირთოს მასალები პირდაპირ მათი ვებ-გვერდიდან. მიუხედავად ამისა, შეკითხვაზე, აქვთ თუ არა მათ სათანადო უნარები ციფრულ დისტრიბუციაში, პასუხებმა აჩვენა, რომ ეს უნარები და გამოცდილება მწირია. შეფასება ჩატარდა 1-დან 10-მდე შკალით, სადაც 10 = ყველაფერი ვიცით რაც გვჭირდება, და 0 = არაფერი ვიცით რაც გვჭირდება, აღმოჩნდა, რომ საწარმოო კომპანიები საშუალო დონეზე არიან. არცერთი სფერო არ შეფასდა მაღალი ქულით, ხოლო შეიდი

სფეროდან 4 შეფასდა 5-ზე დაბალი ქულებით. ეს მონაცემები მოცემულია ცხრილში 11.

ცხრილი 11. ქართული კინოკომპანიების ციფრული დისტრიბუციის უნარები და ცოდნა, 2010/11

ციფრული დისტრიბუციის უნარები და ცოდნა	საშუალო მაჩვენებელი (10- ბალიანი სისტემით)
ციფრული მედიის მომხმარებლის ქცევის ცოდნა	4.7
ფორმატის განვითარება/შეცვლა ციფრული დისტრიბუციის მიზნით	6.2
ციფრული უფლებების მართვის გადაწყვეტილებები	4.1
საავტორო უფლებები და ლიცენზიები ციფრულ დისტრიბუციასთან მიმართებაში	5.1
ბრენდირება, მარკეტინგი და კომუნიკაციები ციფრულ დისტრიბუციაში	5.9
ხელშეკრულებების დადება და კონტაქტების დამყარება ციფრული დისტრიბუციის მიზნით	4.5
ციფრული დისტრიბუციის დაფინანსებისა და ინვესტირების შესაძლებლობები	4.8

წყარო: ეროვნული კინოცენტრი (2011)

თუ ზემოთმოყვანილ მონაცემებს დავუმატებთ კომპანიების მიერ ციფრული მედიის გამოყენებას, ცხადი ხდება, რომ კომპანიები იყენებენ სოციალურ მედიას და ხელმისაწვდომს ხდიან მათ მასალებს მომხმარებლისთვის, მაგრამ ეს პრაქტიკა უნდა დაიხვეწოს და გაფართოვდეს.

კომპანიების განვითარება

კინოკომპანიებს არსებობის დიდი ისტორია არ აქვთ. მათი 74% მხოლოდ 1-5 წელია რაც ფუნქციონირებს. ეს იმაზე მიუთითებს, რომ ქართული კინოინდუსტრია მხოლოდ ახლახანს გამოვიდა კრიზისიდან. გამოცოცხლებას სათავეში უდგას შემოქმედებით ინდუსტრიაში ჩაბმული ახალი თაობა.

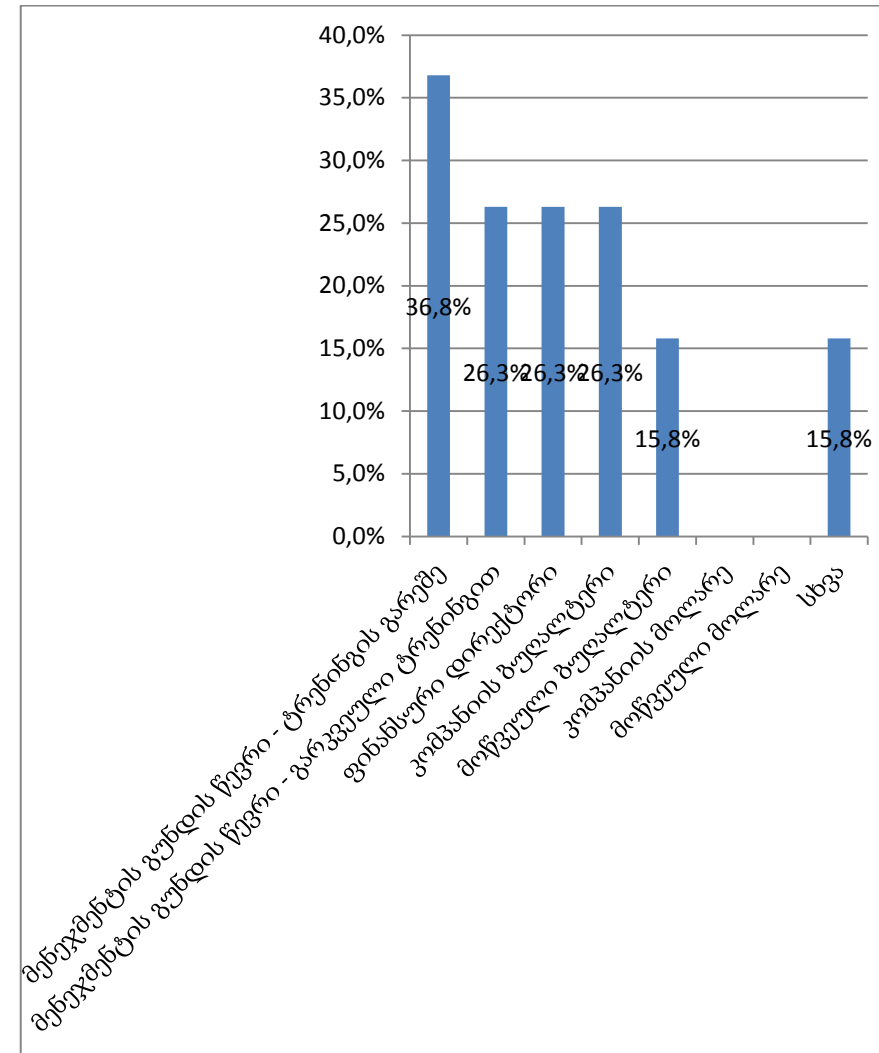
კომპანიების მენეჯერთა უმრავლესობა მუშაობს სრულ გა-
ნაკვეთზე (74%). მიუხედავად ამისა, ბიზნესის მართვის უნარებთან
მიმართებაში, მენეჯერთა 42%-ს არ მიუღია პროფესიული გა-
ნათლება ან ტრენინგი ბიზნეს უნარ-ჩვევების გასანვითარებლად.
პროფესიონალიზმის ნაკლებობა ბიზნესის მართვის კუთხით იმ
ფაქტშიც ჩანს, რომ კომპანიების მხოლოდ 21%-ს აქვს ოფი-
ციალური ბიზნეს-გეგმა, თუმცა 42%-ს აქვს გარკვეული იდეები
წერილობითი ფორმით, მაგრამ მათ არა აქვთ ოფიციალური ფორ-
მა. 37%-ს საერთოდ არა აქვს დაწერილი ბიზნეს-გეგმა. მსგავსად
ამისა, კომპანიების დიდი ნაწილის (37%) ფინანსურ ანგარიშებს
მართავს თანამშრომელი, რომელსაც არა აქვს განათლება ბუ-
ღალტერიაში.

კომპანიებმა გამოკითხვისას ერთმანეთში აურიეს მენეჯერუ-
ლი და ფინანსური აღრიცხვა. ამ ორ აღრიცხვას შორის დიდი
განსხვავებაა. პირველი იშვიათად მქონდება საჯაროდ (თითქმის
არასდროს), მაგრამ მოიცავს შიდა ინფორმაციას, რომელიც
აუცილებელია ბიზნესის ყოველდღიურად მართვისა და გად-
აწვეტილებების მიღებისთვის. ასეთი აღრიცხვა მოიცავს
ზედნაღებ და სხვა ხარჯებს, ერთეული პროდუქციის
ღირებულების გამოთვლას და, ზოგადად, ბიუჯეტს. კომპანიების
უმრავლესობას გაუჭირდება მენეჯერული აღრიცხვის გამოყენება
თუ (1) მათ აქვთ ფინანსების მართვის შეზღუდული ცოდნა და (2)
ოფიციალური ბიზნეს-გეგმის გარეშე მოქმედი დიდი მოცულობის
ბიზნესი.

კომპანიების 77%-ს აქვს ნათელი ფინანსური მიზნები
(როგორცაა წლიური მოგება, გაყიდვები/ბრუნვა, ბიზნესის (ან
მისი ნაწილის) გაყიდვის სტრატეგია). კომპანიებს აქვთ სამე-
წარმეო მიზნები, რომელთაგან უმთავრესია მოგების ზრდა (მათი
79% ფინანსურ მიზნებს ისახავს).

ცხრილი 12. საქართველოს კინოკომპანიების პასუხისმგებლობა
კომპანიის ანგარიშების მართვასთან დაკავშირებით, 2010/11³

საქართველოს
www.bop.co.uk



წყარო: ეროვნული კინოცენტრი (2011)

³ შენიშვნა: პროცენტები არ გამოითვლება 100-ით, რადგან ზოგმა რესპონდენტმა
რიგ კატეგორიას გასცა ერთზე მეტი პასუხი.

9. ზრდის შემაფერხებელი ფაქტორები

კინოკომპანიების დიდი უმრავლესობა (72%) პროგნოზირებს, რომ მათი ბიზნესი გაფართოვდება უახლოეს მომავალში. კომპანიების მცირე რაოდენობა, რომლებიც არ აპირებენ ბიზნესის გაფართოებას აღნიშნული ყველაზე ხშირ მიზეზად სახელებს “პენსიაში გასვლას ან კომპანიის დახურვის განზრახვას” (სამი კომპანია). რამდენიმე კომპანიამ აღნიშნა, რომ ბიზნესის გაფართოვებას არ აპირებს, რადგან ეს “ძალზე სარისკოა”.

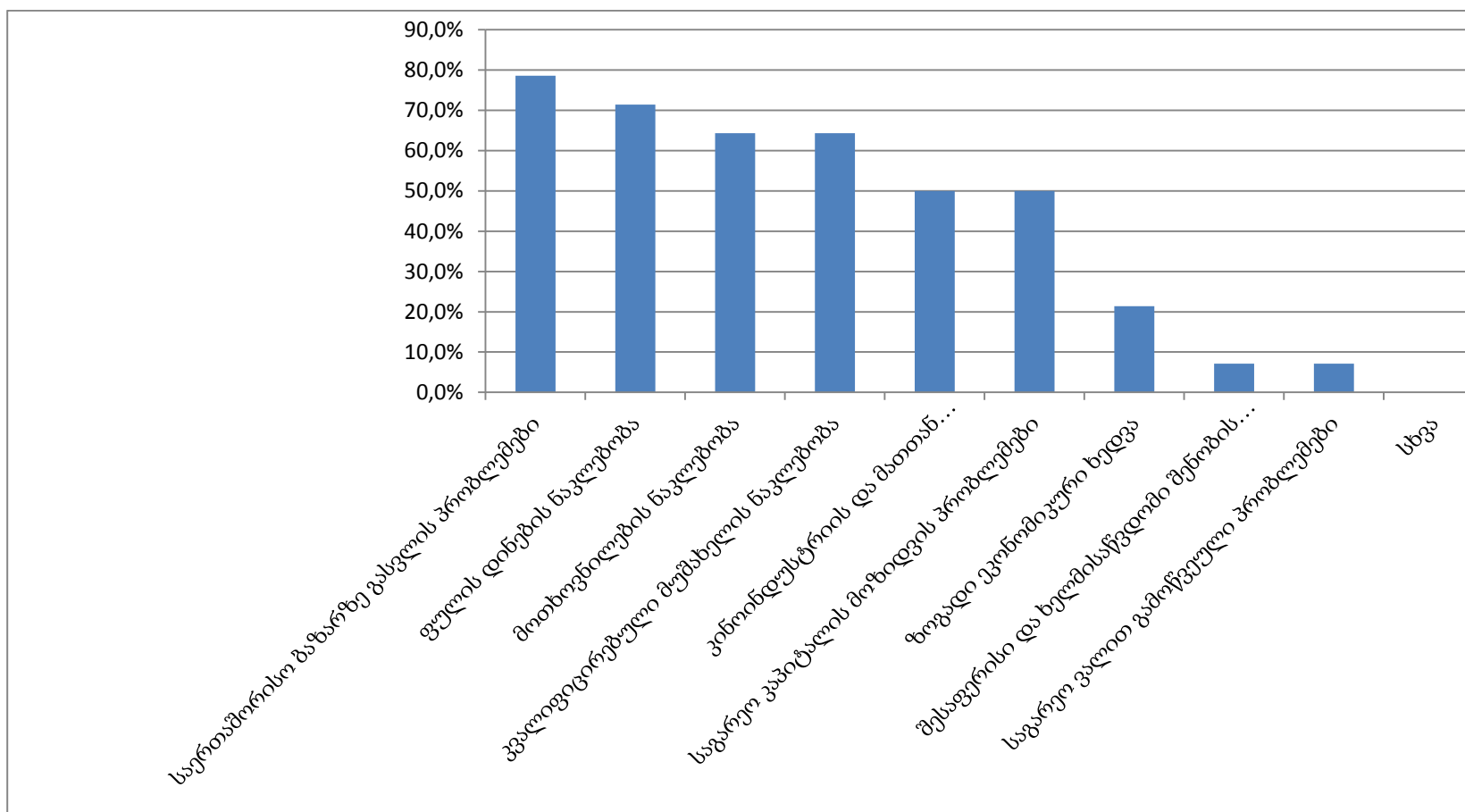
კითხვარი მოიცავდა შეკითხვებს იმ ფაქტორების შესახებ, რომლებიც აფერხებს საწარმოო კომპანიების ბიზნესის ზრდას. ფაქტორების პირველი წყება მოიცავს ზოგად მაკროეკონომიკურ ფაქტორებს (ხელისუფლების პოლიტიკა, საერთაშორისო კონკურენცია და სხვა) და ლოკალურ ფაქტორებს (ბაზრის სიმცირე, გადასახადები და სხვა). არცერთმა კომპანიამ არ აღნიშნა, რომ “არ არსებობს ბარიერები”. კომპანიების ნახევარზე მეტმა შემდეგი ბარიერები დაასახელა:

- ფინანსების სიმწირე (80%)
- კაპიტალის დაბალი ინვესტიციები (67%)
- კინოინდუსტრიის არასაკმარისი მხარდაჭერა ხელისუფლების მხრიდან (60%)
- სამეწარმეო კულტურის დაბალი დონე (53%).

უფრო დეტალურმა შესწავლამ გამოავლინა, რომ არსებობს სხვა, ინდუსტრიისთვის სპეციფიური ბარიერებიც (ეს ეხება იმ კომპანიებს, რომლებიც აპირებენ ბიზნესის გაზრდას). როგორც ნაჩვენებია ცხრილში 13, ბიზნესის გაფართოების მთავარი ბარიერებია: საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის პრობლემა (79%), ფინანსების მართვა (71%), კვალიფიციური მუშახელის და უნარების სიმწირე (64%), მოთხოვნის უკმარისობა (64%).

რამდენადაც კომპანიების ნახევარმა მნიშვნელოვან შემაფერხებელ ფაქტორად დაასახელა “კინოინდუსტრიის სტრუქტურა”, მათ ვთხოვეთ უფრო დეტალურად აეხსნათ ეს ფაქტორი. ამრიგად, გამოვლინდა სამი ბარიერი, რომელიც აღნიშნა რესპონდენტების უმრავლესობამ (77%). ამ სამიდან ორი უკავშირდება ფინანსებს (“დაფინანსების წყაროების სიმცირე” ზოგადად და “წარმოების დაფინანსების კონკრეტული წყაროების გამოვლენის პრობლემები”). მესამე ბარიერია “ფილმების ჩვენების პრობლემები ანუ კინოთეატრების ნაკლებობა”. გარდა ამისა, პრობლემას ქმნის ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების დარღვევა (ეს აღნიშნა კომპანიების 59%-მა), რაც მოიცავს “ფილმების არალეგალურ ჩამოტვირთვას და გაზიარებას” და “პირატულ დისკებს”. კომპანიების ნახევარზე მეტმა (53%) აღნიშნა, რომ პრობლემას წარმოადგენს საერთაშორისო გაყიდვები და დისტრიბუცია (მაგ. ფესტივალები).

ცხრილი 13. ქართული კინოკომპანიების, რომლებიც ბიზნესის გაფართოებას აპირებენ, ზრდის შემაფერხებელი ფაქტორები, 2010/11



წყარო: ეროვნული კინოცენტრი (2011)

კომპანიების განვითარების საჭიროებები

ბარიერების შეფასების შემდეგ, კომპანიებს ეთხოვათ საკუთრივ მათი კომპანიების განვითარების საჭიროებების დასახელება. შედეგები ნაჩვენებია ცხრილში 14. ყველაზე ხშირად დასახელდა დახმარება “ფინანსების მოპოვების საქმეში ახალი იდეების განვითარების კუთხით” (84%). ეს საჭიროება ხშირად აქვთ მცირე ბიზნესებს, განსაკუთრებით შემოქმედებით ინდუსტრიებში, სადაც არსებობს დამოკიდებულება პროექტების დაფინანსებაზე, და ნაღდი ფულის არასაკმარის რაოდენობაზე.

‘გარე ინვესტიციების მოპოვება კომპანიისთვის’ (74%) იყო მეორე მნიშვნელოვანი პრობლემა. შესაძლებელია კომპანიებმა არასწორად გაიგეს ეს პუნქტი და აღიქვეს ისე, როგორც ‘გარედან შემოსული საწარმოო ინვესტიცია’ (რომელიც ნამდვილად პრობლემაა მოცემულ სექტორში). ეს კითხვა რეალურად სულ სხვა შეკითხვაა, რომელიც ეხება თვით ინვესტირებას საკუთარ კომპანიაში, იგულისხმება ან კაპიტალის გადაცემა ფინანსური ან სხვა წვლილის სანაცვლოდ (სწავლება, კონსულტაცია და სხვა) ან საკრედიტო დაფინანსება (ბანკის ოვერდრაფტები და სესხები). ბევრ მცირე კომპანიას ერთმანეთში ერევა დაფინანსების ტიპები და არ იცის, რომელი მიესადაგება მის კომპანიას განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე.⁴

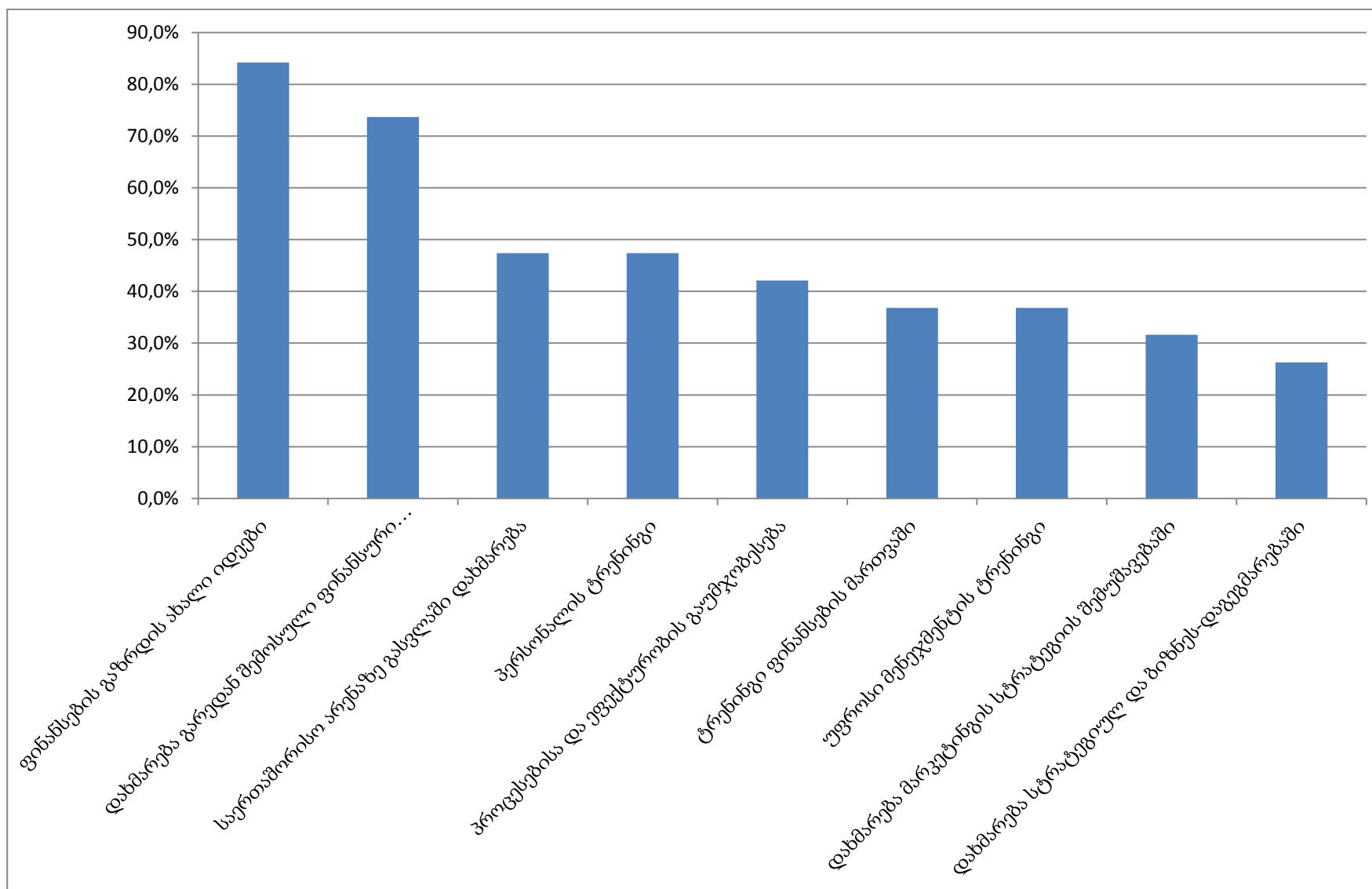
ინდუსტრიის განვითარების საჭიროებები

ინდივიდუალური კომპანიების მიღმა, მიმოხილვამ მოიცვა ზოგადად ქართული კინოინდუსტრიის განვითარების საჭიროებებიც. მოცემული საკითხის შესწავლა ემყარებოდა თვისობრივ კვლევას. კომპანიების წარმომადგენლებისგან შეიქმნა ფოკუს ჯგუფი, რომლის შეხვედრა ჩაატარა ეროვნულმა კინოცენტრმა 2011 წლის ივლისში.⁵

⁴მაგ. ეს საკითხი დეტალურად იქნა შესწავლილი მუსიკალურ ინდუსტრიაში მცირე კომპანიებთან მიმართებაში – BOP (2005) მცირე და საშუალო მუსიკის მწარმოებელი კომპანიები: ბიზნესის ზრდა და დაფინანსების ხელმისაწვდომობა, დიდი ბრიტანეთის კულტურის, მედიისა და სპორტის დეპარტამენტის ანგარიში.

⁵ შეხვედრის მონაწილეები იყვნენ: ჯაგაგრიპი (გ. შველიძე), ბასტრა ფილმში (ქ. გალდავაძე), სინეტეკი (ზ. მაღალაშვილი), ჯემინი (თ. ყაჯრიშვილი), მი-ფა-სი (ზ. დიასამიძე), საქდოკი (კახა მაჭარაშვილი), ქართული ფილმი (ნ. ხორბალაძე).

ცხრილი 14. ქართული კინოკომპანიების განვითარების საჭიროებები, 2010/11



წყარო: ეროვნული კინოცენტრი (2011)

მონაწილეებმა ხაზი გაუსვეს იმ ფაქტს, რომ მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს საგადასახადო კოდექსი, რომელიც მათ ბევრ ფინანსურ პრობლემას უქმნის, რადგან საგადასახადო კოდექსი გაუგებარი და მოუქნელია. გარდა ამისა, არ არსებობს ნაღდი ფულის უკან დაბრუნების სისტემა (განსხვავებით სხვა ახლად ჩამოყალიბებული კინობაზრებისაგან). ეს ქმნის პრობლემებს როგორც ადგილობრივი წარმოების დაფინანსების, ასევე კოპროდუქციის მხრივ.

მეორე პრიორიტეტული პრობლემა, რომელიც ფოკუს ჯგუფმა დაასახელა, იყო დისტრიბუციის სისტემა საქართველოში. აუცილებელია კინოთეატრების და სხვა ჩვენების პუნქტების რაოდენობის გაზრდა. გარდა ამისა, უფრო გამჭვირვალე უნდა გახდეს სალაროს ინფორმაცია (რათა გავიგოთ, როგორაა ფილმი წარმოდგენილი ბაზარზე). ასევე აღინიშნა ციფრული დისტრიბუციის პრობლემები – შესაძლებლობების და მათი ხელმისაწვდომობის შესახებ ინფორმაციის ნაკლებობა.

შეხვედრაზე ასევე აღინიშნა წარმოებისთვის დაფინანსების წყაროების სიმწირე. გამოითქვა აზრი, რომ უნდა შეიქმნას რეგიონალური საწარმოო ფონდები. გარდა ამისა, საქართველოს საზოგადოებრივ მაუწყებელი შეიძლება იყოს დაფინანსების ალტერნატიული წყარო (როგორც ეს ხდება მრავალ ქვეყანაში) და ჩადოს ინვესტიციები დამოუკიდებელ ქართულ ფილმებში.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემა უკავშირდება განათლებას კინოს სფეროში. დასაქმებული პერსონალი ფლობს გარკვეულ უნარებს. მათ აქვთ პროფესიული განათლება, მაგრამ ცოდნა საჭიროებს განახლებას, თანამედროვე ტექნოლოგიების გაცნობას, ამავე დროს უნდა აღინიშნოს, რომ პროფესიონალებისთვის ტრენინგებში მონაწილეობის შესაძლებლობა შეზღუდულია. ამავე დროს, ეროვნული კინოსკოლის ნაკლოვანება ნიშნავს, რომ ახალბედა რეჟისორები, პროდიუსერები, სცენარისტები, მემონტაჟები და ოპერატორები ვერ დააკმაყოფილებენ საერთაშორისო სტანდარტების მოთხოვნებს.

გარდა ზემოაღნიშნულისა, გამოიკვეთა კიდევ სამი პრობლემა:

- საჭიროა მეტი მუშაობა საავტორო უფლებების საკითხებზე, რათა აღმოიფხვრას არალეგალური ასლების პრობლემა
- უნდა გამარტივდეს საბაჟოსთან დაკავშირებული პროცედურები
- აუცილებელია კინოკომისიის მხარდაჭერა, რათა გამარტივდეს კომუნიკაცია სახელისუფლებო სტრუქტურებთან.

10. განვითარების მთავარი პრობლემები

იმ ინფორმაციის საფუძველზე, რომელიც შეგროვდა ეკონომიკური რუკის კვლევის ჩასატარებლად – მეორადი მონაცემების ანალიზი, საწარმოო კომპანიების კვლევა და მისი თანმდევი ფოკუს ჯგუფის შეხვედრის შედეგები და ადრეულ სტადიაზე ჩატარებული ტექნიკური პერსონალის კვლევის მიმოხილვა მეტყველებს, რომ ქართულ კინსექტორში არის განვითარების შემაფერსებელი ფაქტორების წყება. პრობლემების სურათის შესაქმნელად აუცილებელია მხედველობაში მივიღოთ ეროვნული კინოცენტრის ფართო პერსპექტივა საერთაშორისო ბაზართან და ის, თუ როგორ შეუძლია პოზიცირება საქართველოს. პრობლემები ორგანიზაციის: მოთხოვნასთან და მიწოდებასთან დაკავშირებული.

10.1 მიწოდებასთან დაკავშირებული პრობლემები

10.1.1 ფილმის ღირებულებათა ჯაჭვის მთავარი სისუსტეები

საქართველოში არსებობს სტრუქტურული სისუსტეები, რომლებიც უკავშირდება ორ ელემენტს.

დისტრიბუცია და ჩვენება

საქართველოში სადისტრიბუციო ქსელი ეკუთვნის ერთ კერძო კომპანიას. არ არსებობს კონკურენცია და კომპანია არის მონოპოლისტი მოცემულ სექტორში. საქართველოში არსებობს ოთხი მუდმივად მოქმედი კინოთეატრი. პროგრამა მოიცავს ძირითადად აშშ პროდუქციას და რამდენიმე ახალ ქართულ ფილმს. 2011 წელს ბათუმში (აჭარაში) კიდევ ერთი კინოთეატრი გაიხსნა. მას ერთი კინოდარბაზი აქვს. მისი მფლობელიც ზემოხსენებული კომპანიაა. გარდა ამ კინოთეატრებისა, რეგიონებში არსებობს სეზონური საზაფხულო კინოთეატრები, მაგრამ ისინი ვერ აკმაყოფილებენ საერთაშორისო სტანდარტებს. კინოთეატრების

დანარჩენი ინფრასტრუქტურა არის კინოსტუდია “ქართული ფილმის” საკუთრება (ესარის ძველი, საბჭოთა პერიოდის სტუდია). ეს კინოთეატრები გაუმართავია დავერ აკმაყოფილებენ საერთაშორისო სტანდარტებს. არტ-ჰაუზ ფილმების ჩვენების ერთადერთი საშუალება ფესტივალებია, რადგან კინოთეატრების ქსელი ძირითადად ჰოლივუდის ფილმების ჩვენებითაა დაკავებული. ამდენად, მაღალმხატვრული ფილმები ნაკლებად პრიორიტეტულია კინოთეატრების პროგრამაში. გაუმართავი ქსელი ნიშნავს, რომ არ არსებობს ადგილობრივი გაყიდვების აგენტების მოთხოვნილება. ეს სუსტი მხარეა, რადგან გაყიდვების აგენტები მნიშვნელოვან როლს შეასრულებდნენ ქართული ფილმების დისტრიბუციაში, როგორც საერთაშორისო არენაზე, ასევე ადგილობრივად.

განვითრება და პოსტპროდუქცია

პროექტებისა და სცენარის განვითარებაში ჩადებული ინვესტიციები არასაკმარისია იმისთვის, რომ შეიქმნას კონკურენტუნარიანი პროდუქცია. ფილმები წარმოებაში შედის არასაკმარისად განვითარებული სცენარით. ეს სისუსტე აშკარა ხდება დასრულებულ ფილმებში და იწვევს, იმას რომ თანამედროვე ქართული ფილმები კრიტიკის ცეცხლში ტარდებიან (სიუჟეტი არასაკმარისადაა განვითარებული, პერსონაჟები სუსტადაა განვითარებული, ამბის მოყოლის ტექნიკა სუსტია, დრამატურგია ნაკლოვანია). პრობლემის ნაწილი ისიცაა, რომ ხშირად არ ხდება სამუშაოს სწორი განაწილება რეჟისორს, პროდიუსერსა და სცენარისტს შორის. ხშირად ამ სამ ფუნქციას ერთი და გივე ადამიანი ასრულებს. ესპრობლემა ასევე დაკავშირებულია იმ ფაქტთან, რომკავშირი სცენარისტებს, რეჟისორებსა და პროდიუსერებს შორის არ არის ძლიერი. პოსტპროდუქციასთან დაკავშირებული პრობლემები ოდნავ განსხვავებულია: რამდენიმე კომპანია აცხადებს, რომ ისინი სთავაზობენ დამკვეთებს პოსტპროდუქციის სრულ მომსახურებას, მაგრამ რეალურად მათარაქვთ უნარები და გამოცდილება და (რიგ შემთხვევაში) ტექნიკური საშუალებები იმისთვის, რომ დააკმაყოფილონ საერთაშორისო სტანდარტები. ამრიგად, პროდიუსერებს უწევთ პოსტპროდუქციის განხორციელება საქართველოს ფარგლებს გარეთ.

10.1.2 შეზღუდული უნარები და შესაძლებლობები: ზოგადად

პოსტპროდუქციის პრობლემა უკავშირდება უფრო ფართო მცნების პრობლემას: ამჟამად ქართულ კინოსექტორში უნარების და შესაძლებლობების სიმწირეა. დღესკინონდუსტრიაში მომუშავე პერსონალს რთული პერიოდი აქვს გავლილი. როგორც ტექნიკური პერსონალის გამოკითხვამ აჩვენა, მათ აქვთ საბაზისო ცოდნა, მაგრამ (1) თუ ქართული კინონდუსტრია მიზნად ისახავს მომსახურება გაუწიოს საერთაშორისო წარმოებას, ყველასთვის ნათელი უნდა იყოს, რომ დღესდღეობით ისეთი პროფესიონალების სიმწირეა, რომლებსაც შესწევთ საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად მუშაობა, (2) როგორც კვლევამ აჩვენა, კინონდუსტრიაში მომუშავე პერსონალს თითქმის არა აქვს შესაძლებლობა ტრენინგების საშუალებით აიმაღლოს კვალიფიკაცია. გარდა ამისა, უნდა აღინიშნოს ახალბედა პროფესიონალების დაზარალებული მდგომარეობაში ყოფნა, კინოგანათლების დაბალი დონის გამო ქვეყანაში, სადაცვერ ხდება პროფესიონალების მომზადება საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად.

საქართველოში არის ორი ძირითადი საგანმანათლებლო დაწესებულება კინოს სფეროში: თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი და თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტს აქვს სამი ფაკულტეტი. მათ შორისაა კინოსა და ტელევიზიის ფაკულტეტი, რომელიც ამზადებს ბაკალავრის, მაგისტრის და დოქტორის ხარისხების შესაფერის სპეციალისტებს. საბაკალავრო პროგრამა მოიცავს მხატვრული ფილმების რეჟისურას, დოკუმენტური ფილმების რეჟისურას, ანიმაციის რეჟისურას, ტელერეჟისურას, საოპერატორო კურსს და ხმის რეჟისურას. და მაინც, მიუხედავად ამ საგანმანათლებლო დაწესებულებების არსებობისა, ვერ ხერხდება საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი სპეციალისტების მომზადება.

ტრენინგის ნაკლებობა და მიმდინარე საგანმანათლებლო სისტემის სისუსტეები იწვევს პრობლემებს ბევრ მნიშვნელოვან სფეროში. ამათგან უმთავრესია საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი კრეატიული პროდიუსერების ნაკლებობა. გარდა ამისა, რთულია ისეთი კვალიფიციური სპეციალისტების პოვნა,

როგორცაა წარმოების მენეჯერი, რეჟისორის პირველი ასისტენტი, მიმართულების პროდიუსერი, გადასადები ადგილის მენეჯერი და სხვა. ასევე მწირია ტექნიკური პერსონალი პოსტ-პროდუქციასა და ხმის რეჟისურაში.

როგორც კომპანიების გამოკითხვამ აჩვენა, უნარების ნაკლებობა განსაკუთრებით შესამჩნევია, როცა საქმე ეხება კინონდუსტრიის ბიზნესის ასპექტს. კომპანიები ახალბედაა, მათ აკლიათ ბიზნესის მართვის და ფინანსური დაგეგმარების უნარები, ამდენად უჭირთ ნაღდი ფულის მართვა და მოგების მიღებაზე ზრუნვა.

10.1.3 შეზღუდული უნარები და შესაძლებლობა: უცხოური წარმოების მოზიდვის კუთხით

აღნიშნული თვალსაზრისით არსებობს ორი ასპექტი: პირველი უკავშირდება საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ტექნიკური პერსონალის და გადამდები ჯგუფის წევრების მწირ რაოდენობას. ეს ნიშნავს, რომ ქვეყნის კინოსექტორი ამჟამად ვერ გაუმკლავდება ორზე მეტ საშუალო მოცულობის საერთაშორისო წარმოებას ერთდროულად. ამდენად, თუ უცხოური წარმოება მოისურვებს გადაღებას საქართველოში, იგი გადააწყდება შეზღუდული შესაძლებლობების პრობლემებს. ეს პრობლემა განსაკუთრებით ეხება გადასადები ადგილების მოძიებას და სახელისუფლებო ორგანოებთან კოორდინაციას.

იმდენად რამდენადაც მოთხოვნა გადაღებებზე იზრდება საქართველოში, ეროვნულმა კინოცენტრმა დააარსა კინოკომისია, რომლის მიზანია უცხოელი მწარმოებლების მოზიდვა (და ადგილობრივი წარმოების მხარდაჭერა). კინოკომისიის მიზანია უცხოელი პროდიუსერების მხარდაჭერა, რომლებიც დაინტერესდებიან საქართველოში გადაღებებით: ადგილობრივი პარტნიორებისთვის რეკომენდაციების გაწევა, რეკივიზიტების მასპინძლობა, საუკეთესო ლოჯისტიკური მხარდაჭერის შეთავაზება, დახმარება ბიუროკრატიულ პროცედურების მოგვარებაში და სხვა. 2010 წლის იანვრიდან მოყოლებული, ეროვნულმა კინოცენტრმა მიიღო შეთავაზებები პროდიუსერებისგან დიდი ბრიტანეთიდან, აშშ-დან, ინდოეთიდან. მათ აინტერესებთ გადაღებები საქართველოს ტერიტორიაზე. ასევე

სურთ მიიღონ ფინანსური მხარდაჭერა და დაიქირაონ ადგილობრივი ინფრასტრუქტურა (პერსონალი, აპარატურა). პროექტების ჟანრები განსხვავებულია: მხატვრული და დოკუმენტური ფილმები. თითოეული პროექტის საშუალო ბიუჯეტი 3-8 მილიონი დოლარი.

ამჟამად მცირეა გამოცდილი გადასაღები ადგილების სკაუტების რაოდენობა. თანამშრომლობა სახელმწიფო სტრუქტურებთან დაბალ დონეზეა. ეს ნიშნავს, რომ ადგილობრივ ბიუროკრატიათან ურთიერთობა და გადაღებების ნებართვების მოპოვება არის პრობლემა, რომელიც უნდა გადაჭრას ეროვნულმა კინოცენტრმა. ამ მიზნით, ეროვნულმა კინოცენტრმა შეიმუშავა სტრატეგიული გეგმა კინოკომისიის შემდგომი გაძლიერებისთვის. გეგმა ითვალისწინებს საწარმოო კომპანიების და ცალკეული ინდივიდების ჩართვას კინოკომისიის საქმიანობაში, რომლებიც შეიტანენ წვლილს პრობლემების მოგვარებაში და დააკმაყოფილებენ საერთაშორისო ბაზრის მოთხოვნებს.

ცხადია, ეროვნული კინოცენტრი მარტო ვერ გაუწევს ყველა სახის მომსახურებას უცხოელ პროდიუსერებს. ამისთვის მას არ აქვს საკმარისი რესურსები და ამავე დროს ეროვნულ კინოცენტრს შეუძლია მხოლოდ იმ ფარგლებში დახმარება, რასაც ითვალისწინებს სახელმწიფო ორგანიზაციის შესაძლებლობები. კინოკომისიის მთავარი მიზანია წარმოაჩინოს საქართველო, როგორც მიმზიდველი გადასაღები ადგილების ქვეყანა და რეკლამა გაუწიოს ადგილობრივ მომსახურებას, მაგრამ კინოკომისია თავად ვერ გასწევს ყველა იმ მომსახურებას, რომელიც ესაჭიროება საქართველოში გადაღებებით დაინტერესებულ პროდიუსერებს.

ცხადია, რომ საერთაშორისო წარმოებას საქართველოში ესაჭიროება კვალიფიციური ქართველი პერსონალი (და არა მხოლოდ ეროვნული კინოცენტრი). ამდენად, კვლავ თავს იჩენს კვალიფიციური პერსონალის პრობლემა – განსაკუთრებით გადასაღები ადგილების მენეჯერებისა და მიმართულების პროდიუსერების ნაკლებობა. ეროვნულ კინოცენტრს მიაჩნია, რომ ეს პრობლემა გრძელვადიანი განვითარების სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ნაწილი უნდა იყოს. კიდევ ერთი პრობლემაა მომსახურების ინფრასტრუქტურა. ზემომოყვანილი ფაქტორი

ასევე უკავშირდება სხვადასხვა ორგანიზაციების პრობლემებს (კინოსტუდიებს, საგანმანათლებლო დაწესებულებებს კინოს სფეროში და სხვა). მხოლოდ ერვნული კინოცენტრი ვერ გაუმკლავდება ყველა ზემომოყვანილ პრობლემას.

10.14 ადგილობრივი საგადასახადო სისტემა

ეროვნული კინოცენტრი ყოველწლიურად იღებს დაფინანსებას სახელმწიფო ბიუჯეტიდან. ამ ფინანსების უდიდესი ნაწილი იხარჯება ფილმების წარმოებაზე, რომელთა შესარჩევად ტარდება ეროვნული კინოცენტრის კონკურსები. ამრიგად, ხდება კაპიტალის გადაცემა კინოცენტრის მიერ პროდიუსერის ან მწარმოებელი კომპანიისთვის, რომელიც სანაცვლოდ ქმნის არამატერიალურ აქტივს (ფილმს). კინოცენტრსა და პროდიუსერს შორის დადებული ხელშეკრულების თანახმად, ფილმი პროდიუსერის საკუთრება ხდება, როგორც არამატერიალური აქტივი.

ეროვნული საგადასახადო კოდექსის თანახმად, პირის მიერ მიღებული ნებისმიერი მოგება, კლასიფიცირდება როგორც შემოსავალი იბეგრება ან 15%-ით (იურიდიული პირის, მაგ. კომპანიის შემთხვევაში) ან 20%-ით (ფიზიკური პირის შემთხვევაში).

საქართველოს საგადასახადო კოდექსით სახელმწიფო სუბსიდია იბეგრება ისევე, როგორც ყველა დანარჩენი შემოსავალი: მოგების გადასახადით, მაგ: (მთელი შემოსავლის 15%: მაგ. 700 000 ლარის მიღების შემთხვევაში უნდა გადაიხადოს 105 000 ლარი); ან საშემოსავლო გადასახადით (მთელი შემოსავლის 20%: მაგ. 700000 ლარის მიღების შემთხვევაში უნდა გადაიხადოს 140 000 ლარი) და ქონების გადასახადით (ფილმის ღირებულების 1%, მაგ. თუ ფილმის ღირებულებაა 1 000 000 ლარი ქონების გადასახადი გამოდის 10 000 ლარი).

ქონების გადასახადთან დაკავშირებული პრობლემა არის ის, რომ ფილმი არის ძვირადღირებული არამატერიალური აქტივი (მაგ. 1 800 000 ლარი). შესაბამისად, ქონების გადასახადიც ღია (თვითღირებულების 1 % – 18000 ლარი), ხოლო ქონების მესაკუთრე იხდის ამ გადასახადს ყოველწლიურად მის სრულ ამორტიზაციამდე.

ხშირად პროდიუსერებს არა აქვთ შემოსავლის სხვა წყარო, ან მათი შემოსავალი იმდენად მწირია, რომ ისინი ვერ იხდიან ზემოხსენებულ გადასახადს, მაშინ როდესაც ვალდებული არიან გადაიხადონ გადასახადები ფილმის წარმოების დასრულებამდე და ფილმიდან შემოსავლის მიღებამდე.

ამდენად, პროდიუსერების მხარდაჭერის ნაცვლად, კანონი მათ აკისრებს ურთულეს პირობებს. მათ ეძლევათ სუბსიდიები, რათა შექმნან ფილმები, მაგრამ ამავდროულად ეკისრებათ გადასახადები, რომლის გადახდის საშუალებაც არ აქვთ.

10.2 მოთხოვნასთან დაკავშირებული პრობლემები

გარდა მიწოდებასთან დაკავშირებული პრობლემებისა, ქართულ კინოსექტორში არსებობს მოთხოვნასთან დაკავშირებული პრობლემებიც. კვლევაში მონაწილე კომპანიებმა ბიზნესის გაფართოების მთავარ შემაფერხებელ ფაქტორად დაასახელეს “ფინანსების სიმცირე”. აღნიშნული მოვლენის მიზეზს წარმოადგენს სექტორის მიერ შექმნილ პროდუქციასა და მომსახურებაზე მოთხოვნის ნაკლებობა, რაც მოიცავს ქვემოთმოყვანილ ორ კომპონენტს.

10.2.1 საერთაშორისო მოთხოვნა: საერთაშორისო კინოინდუსტრიის მიერ საქართველოში ინვესტირების და საქართველოსთან თანამშრომლობის პრობლემები

როგორც აღინიშნა, უნარების ნაკლებობა, სხვა სუსტ მხარეებთან ერთად, იწვევს უცხოური პროდუქციის მოზიდვის პრობლემებს. გარდა ამისა, არსებობს კიდევ ორი ფაქტორი, რომელიც აფერხებს საერთაშორისო ინვესტიციების მოზიდვას.

ფისკალური შეღავათები საერთაშორისო წარმოებისთვის – 1980 წლიდან ეროვნული, რეგიონალური და ადგილობრივი ხელისუფლებები მთელ მსოფლიოში ცდილობენ მიიზიდონ და გააფართოონ კინოწარმოება სხვადასხვა ფისკალური შეღავათის

შემოდების მეშვეობით. ამ ინიციატივას საფუძვლად ედო სურვილი იმისა, რომ ხელი შეეწყობოდა ადგილობრივი კინოინდუსტრიის განვითარებისთვის. ეს ხდებოდა იმ მიზეზის გამო, რომ სახელმწიფოებრივი პოლიტიკის პრიორიტეტს კულტურული სფერო წარმოადგენდა. მაგრამ როდესაც 1990-იან წლებში ფილმების წარმოებამ საერთაშორისო ხასიათი მიიღო, მთავრობებმა გაზარდეს ფისკალური შეღავათების გამოყენების პოლიტიკა, რომელიც ეკონომიკური სტრატეგიის ნაწილი გახდა. ფილმწარმოებიდან მიღებული ეკონომიკური სარგებელი შესამჩნევად გაიზარდა. ბევრ ქვეყანაში კინოპოლიტიკის განუყოფელ ნაწილად იქცა ფისკალური შეღავათები ფილმების, ვიდეო, სატელევიზიო და ახალი მედიის წარმოების მოზიდვის მიზნით. ეს მოხდა ისეთ განვითარებულ ქვეყნებში, როგორიცაა ჩრდილოეთ ამერიკა, ევროპა, ავსტრალია, ახალი ზელანდია, ასევე ახალბედა კინობაზრებში (როგორიცაა მალტა, უნგრეთი, რუმინეთი).

საქართველოში ფისკალური შეღავათების არარსებობა დიდ პრობლემას ქმნის. ეროვნული კინოცენტრი ყოველ კვირას იღებს შეკითხვებს საქართველოში გადაღებების წარმოებით დაინტერესებული უცხოელი კინემატოგრაფისტებისგან, რომლებიც მოელიან ზემოხსენებულ შეღავათებს საქართველოში. უცხოელი მწარმოებლების დაინტერესება ფისკალური შეღავათებით ასევე გამოვლინდა იმ შეხვედრებზე, რომლებსაც ეროვნული კინოცენტრი ატარებს საერთაშორისო ფესტივალებსა და კინობაზრობებზე (კანის კინობაზრობა, ევროპის კინობაზრობა და სხვა).

კინოინდუსტრიის მიმდინარე ტენდენციები ცხადყოფს, რომ ტერიტორიები ერთმანეთს ეჯიბრებიან არა მარტო კინო ინფრასტრუქტურის სიძლიერეში, სამუშაო ძალის პროფესიონალიზმსა და თვალწარმტაც გადასაღებ ადგილებში, არამედ საგადასახადო შეღავათების სქემებშიც. ეს უკანასკნელი ხშირად გადაწყვეტს როლს თამაშობს, როდესაც უცხოელი პროდიუსერები გადაწყვეტილებებს იღებენ ფილმებისა თუ იმ ქვეყანაში წარმოებასთან დაკავშირებით. მიუხედავად მრავალფეროვანი კლიმატური სარტყლებისა და თვალწარმტაცი პეიზაჟებისა, საინტერესო გადასაღები ადგილებისა და არქიტექტურისა, საქართველოს არ შეუძლია იყოს

კონკურენტუნარიანი ფისკალური შედეგების არარსებობის გამო.

შიდა ბაზრის სისუსტეს, დისტრიბუციის სექტორის განუვითარებლობას ემატება კიდევ ერთი პრობლემა. ფილმების ჩვენების შეზღუდული შესაძლებლობები წარმოადგენს მთავარ ბარიერს ურთიერთანამშრომლობისას ქართველ პროდიუსერებსა და ისეთ უცხოელ პარტნიორებს შორის, როგორებიც არიან კოპროდიუსერები, გაყიდვის აგენტები, დისტრიბუტორები. მავალმხრივი თანამშრომლობის შემთხვევაში, თანადაფინანსების საკითხების გადაწყვეტისას, წამყვანი როლი ეკისრება ფილმის შიდა ბაზარზე გაყიდვის კარგ პოტენციალს. საქართველოში კინოთეატრებიდან მიღებული მოგება უმნიშვნელოა, რაც ხელს უშლის საქართველოს იყოს კონკურენტუნარიანი ტერიტორია.

10.2.2 ქართული მოთხოვნა: შიდა ბაზრის ხელშეწყობა

- მაყურებელი – ფუნდამენტურ დონეზე, ჩვენების პუნქტების სიმცირე (თუ ფესტივალებს არ ჩავთვლით) ნიშნავს, რომ მაყურებელი არ იქნება მომზადებული მაღალი დონის ქართული ფილმებისთვის.
- საგადასახადო შედეგების ნაკლებობა და რეგიონალური ფონდების არარსებობა – საერთაშორისო პროდიუსერების როლში ყოფნისას, საგადასახადო შედეგების ნაკლებობა რისკის ქვეშ აყენებს ქართველ პროდიუსერებს, რომლებიც იძულებული არიან გადაიღონ ფილმები სხვაგადასაღებ ადგილებში, სადაც საგადასახადო შედეგები უფრო ხელსაყრელია. ეს პრობლემა განიხილება არა მარტო ქვეყნის, არამედ რეგიონის დონეზეც. როგორც კვლევაში გვიჩვენა, რეგიონებში გადაღებების წარმოება სარგებლობას მოუტანს არა მარტო კინემატოგრაფისტებს, ასევე რეგიონებს, ხელს შეუწყობს რეგიონებში ინფრასტრუქტურის განვითარებას, დასაქმების პრობლემის მოგვარებას, რეგიონის უკეთ წარმონეხას და სხვა. მაგრამ, სხვა ქვეყნებისგან განსხვავებით, საქართველოში არ არის

რეგიონალური ფონდები და არ არსებობს საგადასახადო შედეგები.

- საზოგადოებრივი მაუწყებლის მხრიდან ინვესტიციის სიმცირე – როგორც აღინიშნა, მრავალ ქვეყანაში საზოგადოებრივი მაუწყებელი მიზნად ისახავს ადგილობრივი კინოინდუსტრიის ხელშეწყობას და წარმოადგენს წარმოების დაფინანსების მნიშვნელოვან წყაროს. საქართველოში ასე არ ხდება.

11. ბოლოდროინდელი მიღწევები ქართულ კინოსექტორში

როგორც ეკონომიკური რუკის კვლევამ აჩვენა ქართული კინოსექტორი ემყარება ეკონომიკურად აქტიურ კომპანიებს. კვლევა ასევე ხაზს უსვამს ბევრ პრობლემას, რომელის დგას როგორც კომპანიების, ასევე მთლიანად ინდუსტრიის წინაშე. აღნიშნულ სიტუაციაში სახელმწიფო დახმარების როლი, რომელიც ეროვნული კინოცენტრის საშუალებით უნდა განცოცხელდეს, გადამწყვეტია.

2009 წელს საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრომ და ეროვნულმა კინოცენტრმა შეიმუშავეს ერთობლივი სტრატეგია კინოსექტორის განვითარების მხრივ. გარკვეული წარმატებები უკვე მიღწეულია. პროცესს მთლიანად უძღვებოდა ეროვნული კინოცენტრი სამინისტროს მხარდაჭერით. ბოლოდროინდელი მიღწევები წარმოდგენილია ქვემოთ.

კვლევა და სტრატეგია

2010 წელს ეროვნულმა კინოცენტრმა შექმნა დეპარტამენტი, რომლის მიზანია ბაზრის კვლევაზე დაყრდნობით, სტრატეგიული პრიორიტეტების გამოვლენა და სამოქმედო გეგმების შემუშავება.

აღნიშნული შიდა სტრუქტურული ერთეული არის მნიშვნელოვანი საშუალება იმისთვის, რომ განსაზღვრულიყო სექტორის მოცულობა, ბიზნესის ზრდის ბარიერები, ინდუსტრიის პრობლემები და ძლიერი მხარეები. დღესდღეობით ეროვნული კინოცენტრის მიერ ჩატარებულია ბაზრის კვლევა ადგილობრივი კინოპერსონალის განათლების დონის განსასაზღვრად, ფილმებში პროდუქციის რეკლამირების შესაძლებლობები და ფართომოსშტაბიანი კვლევა -გრძელვადიანი სტრატეგიული მიმართულებების განსასაზღვრად (საქართველოს კინოსექტორის ეკონომიკური რუკის კვლევა).

ეროვნული კონვენცია კინემატოგრაფიულ კოპროდუქციაზე

2010 წელს ეროვნულმა კინოცენტრმა პრიორიტეტად დაასახელა კინემატოგრაფიულ კოპროდუქციაზე ეროვნული კონვენციის გააქტიურება (კონვენცია რატიფიცირებული იყო 2000 წელს, მაგრამ მისი დებულებები არ განხორციელებულა). ეროვნული კონვენციის ამუშავების შედეგია, ის რომ 2012 წელს ეკრანებზე გამოვა ოფიციალური ეროვნული კოპროდუქციები: რუსუდან ჭყონიას “გაილიმეთ” (საქართველო-საფრანგეთი-ლუქსემბურგი), და მიგელ ანხელ ხიმენესის “ჩაიკა” (ესპანეთი-საქართველო-საფრანგეთი-რუსეთი).

კონვენცია იქცა მთავარ ინსტრუმენტად, რომლის თანახმადაც ეროვნული კინოცენტრი გამოყოფს სუბსიდიებს ეროვნულ-ქართული კოპროდუქციებისთვის. კონვენციის დებულებები საშუალებას აძლევს ქართველ პროდიუსერებს უკეთ დაგეგმონ კოპროდუქციის სტრატეგიები. მათ უკავიათ კონვენციის სხვა წევრი ქვეყნების პროდიუსერების ანალოგიური პოზიციები და შეუძლიათ ისარგებლონ სტრუქტურირებული მიდგომით საერთაშორისო კოპროდუქციის რთულ სფეროში.

დაფინანსების ალტერნატიული წყაროები –Eurimages-ის წევრობა

2011 წლის ივნისში ევროსაბჭოს კინემატოგრაფიის მხარდაჭერის ფონდ “Eurimages”-ის მმართველმა საბჭომ საქართველო აღიარა ფონდის 36-ე წევრად. მიზნის მისაღწევად ეროვნულმა კინოცენტრმა რთული და ხანგრძლივი გზა გაიარა, რომლის განხორციელებაში მას მხარს უჭერდა საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო. გაწევრიანების პროცესი მოიცავდა რამდენიმე ეტაპს, მათ შორის დეტალურ ანგარიშს ქვეყნის კინოსექტორის მდგომარეობაზე და “Eurimages”-ის მმართველი საბჭოს ოფიციალურ გასაუბრებას ქართული დელეგაციის წევრებთან.

გარდა იმ ოფიციალური პროცედურებისა, რომლებსაც ითვალისწინებს Eurimages-ის წესები, ეროვნული კინოცენტრისა და კულტურის სამინისტროს წარმომადგენლებს დასჭირდათ საქართველოს ხანგრძლივი ლობირება ფონდის წევრ სხვა ქვეყნებთან, როგორცაა გერმანია, საფრანგეთი, იტალია, ეს-

პანეთი, ესტონეთი, ლატვია, ლიტვა, სლოვაკეთი, მაკედონია, ფინეთი, რუმინეთი, თურქეთი და სერბეთი.

Eurimages-ის წევრობა ქართული კულტურული პოლიტიკის მნიშვნელოვანი მიღწევაა. ერთი მხრივ, გაწევრიანება ნიშნავს მნიშვნელოვან წინსვლას ევროპულ სივრცეში საქართველოს ინტეგრაციის საქმეში. მეორე მხრივ, გაწევრიანება სასიკეთოა ქართველი კინემატოგრაფისტებისთვის, რადგან იქმნება დაფინანსების ალტერნატიული საშუალება, კოპროდუქციის, დისტრიბუციისა და ჩვენების ფართო პერსპექტივა. ეჭვგარეშეა, რომ ფონდის წევრობა ხელსაყრელია ქართული კინოსექტორის აღიარებისთვის სხვა ევროპული კინოინდუსტრიების მიერ.

საქართველოს კინოსექტორის წარმოჩენა საერთაშორისო არენაზე

იმისთვის, რომ ქართული კინოინდუსტრია წარმოჩნდეს ევროპის მასშტაბით, ეროვნული კინოცენტრი აქტიურ საქმიანობას ეწევა. ამ კუთხით მიღწეულია გარკვეული წარმატებები: Film New Europe-ის წევრობა (ანუ კინოსთან დაკავშირებული სიახლეების გაცნობა ფართო საზოგადოებისთვის), European Film Promotion-ის წევრობა (ამ ორგანიზაციის მიზანია ევროპული ფილმების წარმოჩენა მსოფლიო მასშტაბით).

ყოველწლიური თანამშრომლობა აღმოსავლეთ ევროპის ბაზრობებთან (რაც ქართველი კინემატოგრაფისტების მთავარ სამიზნეს წარმოადგენს) ხორციელდება 2010 წლის ოქტომბრიდან. ქართული პროექტები წარმოდგენილია ევროპის კოპროდუქციის ბაზრობებსა და ფორუმებზე (შეხვედრები მრგვალ მაგიდასთან (Boat meetings), კოპროდუქციის ბაზრობები კოტბუსის და ვისბადენის ფესტივალებზე, ინდუსტრიული ღონისძიებები სარაევოს ფესტივალზე, სოფიის შეხვედრები. ეს ღონისძიებები საშუალებას აძლევს ქართველ კინემატოგრაფისტებს, მოიძიონ ალტერნატიული დაფინანსება, განავითარონ პროექტები, დაეუფლონ ქსელური მუშაობის და პიტჩინგის უნარებს.

პროფესიული ტრენინგი და ტალანტების აღმოჩენა

წამყვან ევროპულ საგანმანათლებლო პლატფორმებთან თანამშრომლობით ტარდება ტრენინგები, რომლებიც მიზნად ისახავს ადგილობრივი პროფესიონალების უნარების განვითარებას და ახალბედა ნიჭიერი კინემატოგრაფისტების გამოვლენას.

აღნიშნული პროგრამების სტრუქტურა მოიცავს ცალკეული შემთხვევების განხილვას, ინდივიდუალურ შეხვედრებს ექსპერტებთან, ქსელური მუშაობის გაფართოებას. ეროვნულმა კინოცენტრმა უკვე განახორციელა ისეთი მნიშვნელოვანი ღონისძიებები, როგორიცაა ტრენინგი Mini EAVE, Bosch Foundation-ის ჩამოყვანა საქართველოში ახალბედა კინემატოგრაფისტებთან სამუშაოდ, თანამშრომლობა MAIA Workshops-თან.

შიდა თანამშრომლობა დაინტერესებულ მხარეებს (stakeholders) შორის

2010 წელს ეროვნულმა კინოცენტრმა შექმნა საფუძველი პროფესიული თანამშრომლობისთვის სექტორთან დაკავშირებულ სხვა ორგანიზაციებთან, როგორიცაა:

- ტურიზმის ეროვნული სააგენტო – თანამშრომლობა მოიცავს საქართველოს ტურიზმის პოტენციალის გამოვლენას აუდიოვიზუალური პროდუქციის მეშვეობით, გადასაღები ადგილების საძიებელი ტურების გამართვას უცხოელი კინემატოგრაფისტებისთვის, მათ დახმარებას წარმოების პროცესში. თანამშრომლობას აქვს ორმაგი დადებითი ეფექტი, რადგან ხდება მნიშვნელოვანი მხარდაჭერის მოპოვება ფინანსური წვლილის სახით.
- ინვესტიციების ეროვნული სააგენტო – ინვესტიციების მოზიდვა საქართველოს ეკონომიკური პრიორიტეტია. კინოინდუსტრია კი მნიშვნელოვანია ინსტრუმენტი, რომელსაც წვლილი შეაქვს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში, იმდენად რამდენადაც ქმნის სამუშაო ადგილებს და ემსახურება ინფრასტრუქტურის განვითარებას ქვეყნის მასშტაბით. ამ მიზნით, ეროვნული კინოცენტრი თანამშრომლობს ინვესტიციების ეროვნულ სააგენტოსთან.

- თბილისის საკრებულო /საქართველოს პარლამენტის კულტურის კომიტეტი / ეკონომიკის, ფინანსთა და საგარეო საქმეთა სამინისტროები, აჭარის რეგიონალური ხელისუფლება – თანამშრომლობა ზემოთხსენებულ ორგანოებთან ემსახურება ცნობიერების ამაღლებას კონოპოლიტიკისა და სტრატეგიული ინიციატივების კუთხით. კომუნიკაცია ზემოხსენებულ ორგანოებთან უკვე გააღვივდა და უფრო ეფექტური გახდა.
- თბილისის საკრებულო – გაფორმდა მემორანდუმი თანამშრომლობის შესახებ, რის შედეგადაც დაწესდა პრემია წლის საუკეთესო სცენარისტისთვის, რომელიც გადაიცემა ლიტერატურული კონკურსის “გალას” ფარგლებში. ეს პროექტი მიზნად ისახავს სცენარების დონის ამაღლებას და ადგილობრივი სცენარისტების მოტივირებას, რათა მეტი ყურადღება მიაქციონ სცენარის დრამატურგიულ ასპექტებს.

გადასაღებ ადგილებთან დაკავშირებული მომსახურება

როგორც აღენიშნეთ, 2010 წელს ეროვნულმა კინოცენტრმა დაიწყო ინფორმაციის შეგროვება გადასაღები ადგილების, გადამღები ჯგუფების და ხელმისაწვდომი აპარატურის შესახებ. ინფორმაცია მოიცავს ადგილობრივი ტალანტების პროფესიონალიზმის დონის გამოვლენას და ათასობით ფოტოს შეგროვებას გადასაღები ადგილების გამოსავლენად საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში.

კვლევის მასალები გამოქვეყნდა კინოკომისიის ვებ-გვერდზე www.filmcommission.ge. ვებ-გვერდზე მოცემულია დეტალური ინფორმაცია ადგილობრივი პროფესიონალებისა და ხელმისაწვდომი აპარატურის შესახებ, ასევე მოცემულია ქართული კინოკომპანიებისა და სტუდიების სიები და პროფილი. ექსპერიენტებისა და ინტერიერების ფოტოების ბაზა დაყოფილია კატეგორიებად და მათი მოძიება ადვილია.

საერთაშორისო გადაღებების მოზიდვა საქართველოში

2011 წლის იანვარიდან ეროვნულმა კინოცენტრმა შეძლო მოეზიდა ცნობილი უცხოური კომპანიები საერთაშორისო გადაღებების

განსახორციელებლად. ქვემოთ მოყვანილია რამდენიმე წარმატებული მაგალითი:

- TaylorMade Production (ახალბედა საწარმოო კომპანია დიდი ბრიტანეთიდან, რომლის წარმატების მაგალითია ფილმი “კუნძული”) – პროექტი “ჩემი საბჭოთა სამზარეულო” ემი სპერლინგის რომანის მიხედვით. გადამღები ჯგუფი მოიცავს ისეთ ვარსკვლავებს, როგორიცაა ამანდა სეიფილდი, დენიელ კრეგი, მია ვასილოვსკა, კოლინ მორგანი, ჯეიმი ბელი და სხვები. ფილმის გადაღებები საქართველოში შედგება 2012 წლის აპრილში. ფილმის ბიუჯეტი 5 მილიონი დოლარი.
- Film and Music Entertainment არის დიდი ბრიტანეთის წარმატებული დამოუკიდებელი კომპანია. იგი დააფუძნეს მაიკ დაუნიმ და სემ ტეილორმა. კომპანიას დაგეგმილი აქვს გადაიღოს ფილმი “ეპიკ”-ი საქართველოში 2012 წელს. ფილმში მონაწილეობენ ეტან პოკი და სერ ბენ კინგსლი. ფილმის ბიუჯეტი 6 მილიონი დოლარი.
- Cook Street Production ამერიკული კომპანიაა, რომელიც ცნობილი გახდა 2010 წლის ფილმით HappyThankyouMore-Please (მაყურებელთა სიმპათიის პრიზი სანდენსში). 2012 წელს კომპანიას დაგეგმილი აქვს პროექტის გადაღება საქართველოში. ფილმის სათაურია “რესტავრაცია”. მასში მონაწილეობენ რეიხელ უაისი, კარლ ურბანი, ქეით ბე-ქინსდეილი და მედს მიკელსენი. ფილმის ბიუჯეტი 3 მილიონი დოლარი.

12. რეკომენდაციები

ეროვნული კინოცენტრის მიღწევებზე დაყრდნობით, შემუშავდა შვიდი რეკომენდაცია ზემომოყვანილი პრობლემების აღმოფხვრის მიზნით (იხ. თავი 9). ისინი დაყოფილია სპეციფიურ სფეროებად და გამიზნულია სტრატეგიული მართვისთვის, რომელიც ემყარება კვლევას ადგილობრივ და საერთაშორისო დონეებზე. ყველა რეკომენდაციას თან ახლავს კონკრეტული მაგალითი იმისა, თუ როგორი წარმატებით იმუშავა კონკრეტულმა ინტერვენციამ სხვა ქვეყნებში.

12.1 სცენარის განვითარების გრანტები

სცენარის განვითარება წარმოადგენს თანამედროვე ქართული კინოინდუსტრიის სუსტ მხარეს. აღნიშნული პრობლემის მოსაგვარებლად უნდა განხორციელდეს შემდეგი:

- სახელმწიფო ინვესტიციები განვითარების ეტაპისთვის – ეროვნულმა კინოცენტრმა უნდა დაიწყო სცენარის განვითარების გრანტების გაცემა სცენარისტებისა და პროდიუსერებისთვის
- უნდა გაძლიერდეს თანამშრომლობა ლიტერატურულ კონკურსთან “გალა” და სხვა ინიციატივებთან, რომლებიც მიზნად ისახავს დრამატურგიული უნარების განვითარებას
- უნდა დამყარდეს უფრო მჭიდრო კომუნიკაცია სცენარისტებსა და პროდიუსერებს შორის (ქსელური შეხვედრები, კონფერენციები და სხვა)

დიდი ბრიტანეთისა და პოლანდიის კინოფონდების საგრანტო სისტემები წარმატებული მოდელებია, რომლებიც შესაძლოა მიეხედოს ქართულ კონტექსტს.

წარმატებული მაგალითი: ბრიტანეთის კინოინსტიტუტის განვითარების ფონდი, მხატვრული ფილმების განვითარების პროგრამა.

პირველი მხატვრული ფილმის განვითარების პროგრამა ავლენს ნიჭიერ კინემატოგრაფისტებს და მხარს უჭერს მათ. სცენარისტებსა და რეჟისორებზე გაიცემა ჯილდოები 25 000 გირვანქა სტერლინგის ოდენობით მხატვრული ფილმის სცენარის განვითარების მიზნით.

ფონდი დააარსა დიდი ბრიტანეთის ყოფილმა კინოსაბჭომ. ახლა მას სათავეში უდგას ბრიტანეთის კინოინსტიტუტი (BFI). კინოინსტიტუტი განსაზღვრავს ჯილდოს მოცულობას, რომელიც ზოგჯერ მოიცავს მენტორის ანაზღაურებას და სხვა მესამე მხარის დამატებით ხარჯებს.

კინოინსტიტუტი განსაზღვრავს აპლიკანტის შესაბამისობას გრანტის პირობებისადმი. შერჩევის კრიტერიუმები შემდეგია: ფილმის პროექტის შემოქმედებითი ღირებულება და სცენარისტის დრამატურგიული უნარები. აფასებს რა აპლიკაციებს, ‘პირველი მხატვრული ფილმის განვითარების პროგრამისთვის’, განვითარების ფონდი ხშირად იწვევს გარე მრჩეველებს (კინოინდუსტრიაში მოღვაწე სცენარისტებს ან რეჟისორებს, რომლებიც მენტორობას უწევენ წარმატებულ აპლიკანტებს სცენარის განვითარების პროცესში).

კინოინსტიტუტი, საკუთარი ინვესტიციების დასაცავად, ითხოვს 50%-იან წილს საავტორო უფლებებში.

კინოინსტიტუტი კონტრაქტით მოითხოვს აღიარებას ფილმის ტიტრებსა და სცენარის ყდაზე.

12.2 ჩვენების (ციფრული) ქსელის განვითარება

ფილმების ჩვენების ქსელის არასაკმარისი განვითარება აფერხებს ქართულ კინოინდუსტრიას: მაყურებელს აქვს შეზღუდული არჩევანი, შიდა პროდუქცია ვერ პოულობს ადგილობრივ მაყურებელს და მისი ჩვენება მხოლოდ ფესტივალებზე ხდება, კოპროდუქციის შესაძლებლობები მცირეა, რადგან არ არსებობს მოგება შიდა ბაზრიდან. ამდენად, BOP Consulting-ის რეკომენდაციაა ჩვენების სექტორში შემდეგი ღონისძიებების განხორციელება:

- პოლიტიკური გადაწყვეტილების მიღება ადგილობრივი კინოთეატრების ქსელის საკუთრებასა და განვითარებასთან მიმართებაში. აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტა მოითხოვს კინოსტუდია “ქართული ფილმის”, კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს და ეროვნული კინოცენტრის კოორდინირებულ მოქმედებას. კინოცენტრი აქტიურად უნდა იყოს ჩაბმული აღნიშნულ პროცესში საუკეთესო შედეგის მისაღწევად – მუნიციპალური კინოთეატრების შექმნა საქართველოში.

მას შემდეგ, რაც გაირკვევა კინოთეატრების იურიდიული სტატუსი, აუცილებელი გახდება მათი მოდერნიზაცია, რაც გულისხმობს ჩვენების თანამედროვე ინფრასტრუქტურას, განსაკუთრებით ციფრული დისტრიბუციის გამოყენებას და საპროექციო ტექნოლოგიებს. საერთაშორისო მაგალითები გვაჩვენებს, რომ კინოთეატრების ციფრულ აღჭურვას მოაქვს ბევრი სარგებელი, განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს ერთი - მეტი მოქნილობა.

- უპირველეს ყოვლისა, ნაჩვენები იქნება მრავალფეროვანი პროდუქცია, მათ შორის დამოუკიდებელი ფილმები. ციფრული დისტრიბუციის ხარჯები ბევრად ნაკლებია ასლების დაბეჭდვასთან და ფირების კანისტრებით ტრანსპორტირებასთან დაკავშირებული ხარჯები (მაგ. ციფრული ასლი ათჯერ იაფია ვიდრე 35 მილიმეტრიანი ფირი).
- გარდა ამისა, კინოთეატრების მფლობელებს ეძლევათ საშუალება გაამრავალფეროვნონ პროგრამა სხვა ღონისძიებებით. ისეთ ბაზრებზე, სადაც ციფრული ჩვენებები შედარებით განვითარებულია, მაგ. დიდი ბრიტანეთი, პოპულარულია საოპერო, თეატრალური და სპორტული სანახაობების ჩვენება.
- ციფრული ტექნოლოგია შესაძლებელს ხდის ადგილობრივი ფილმების ჩვენებას კინოკლუბებსა და კინოსკოლებში. ამდენად, არსებობს ადგილობრივი პროფესიონალების განვითარების დიდი პოტენციალი.

- და ბოლოს, ციფრული აპარატურა უფრო იაფი, მსუბუქი და ადვილად სამართავია ვიდრე ანალოგური კინო აპარატურა.

ქვემოთყვანილი მაგალითი გვიჩვენებს, თუ როგორ ეხმარება გერმანიის სახელმწიფო პოლიტიკა კინოჩვენების სექტორს ციფრული ტექნოლოგიების ათვისებაში (დისტრიბუცია და კინოთეატრების ციფრული ტექნოლოგიებით აღჭურვა), რაც ქვეყანაში დამოუკიდებელი ფილმების და კინოსექტორის განვითარების გარანტიაა.

წარმატებული მაგალითი: გერმანია

გერმანიის კინოთეატრები თანდათან გადავიდნენ ანალოგურიდან ციფრულ ჩვენებაზე. 2011 წლის თებერვალში ამ სფეროში მოხდა პირველი ჩარევა ხელისუფლების მხრიდან “Für eine Kinodigitalisierung, die den Erhalt unserer Kinolandschaft sichert” (‘კინოს ციფრული გარდაქმნა, რაც ჩვენი კინოსექტორის მომავლის გარანტია’) – ასეთია სახელისუფლებო ინიციატივის ღოზუნგი გერმანიაში. გარდა ამისა, ხაზგასმულია, რომ ციფრულ ჩვენებაზე გადასვლა არ მოიცავს აუცილებლად ძვირადღირებულ DCI-ისტანდარტს, რამდენადაც მცირე და კომერციული თვალსაზრისით ნაკლებად წარმატებულ კინოთეატრებს გაუჭირდებათ ასეთ ინვესტიციასთან გამკლავება (რომელიც მხოლოდ ნაწილობრივ ფინანსდება სახელმწიფოს მხრიდან). ცვლილების ძირითადი მიზანია დამოუკიდებელი კინოთეატრების გადარჩენა და გერმანიის კინოინდუსტრიის გამრავალფეროვნება.

12.3 კინოკომისიის გაძლიერება

ანგარიშის მომზადებისას, გამოიკვეთა რა კინოკომისიის წინაშე მდგარი პრობლემები, უნდა აღინიშნოს, რომ გადასადგომად ადგილებთან დაკავშირებული მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით, კინოსექტორში აუცილებელია შემდეგი ღონისძიებების განხორციელება:

- ეროვნულმა კინოცენტრმა უნდა შეიმუშავოს სამოქმედო გეგმა კინოკომისიის გაძლიერების მიზნით, რაც მოიცავს შემდეგს:
 - მჭიდრო თანამშრომლობა ადგილობრივ სახელისუფლებო და მომსახურების ორგანოებთან (თავდაცვის სამინისტრო, პოლიციის დეპარტამენტი, გადაუდებელი დახმარება, სახანძრო სამსახური და სხვა)
 - ცნობადობის ასამაღლებელი ღონისძიებები, რომლებიც წარმოაჩენს (1) გადასადები ადგილების მენეჯერების და სკაუტების აღჭურვის აუცილებლობას საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად (2) ამ ტიპის მომსახურების კომერციულ პოტენციალს. მიზანი – მეწარმეთა წახალისება ბიზნეს ამბიციებით და კომერციული მოტივირებით.
 - 2012 წელს სასურველია დაინერგოს საგადასახადო შეღავათების სქემა. (იხ. ქვემოთ კინოკომისიის ინიციატივების პაკეტი.)

წარმატებული კინოკომისიების მაგალითები გვიჩვენებს, რომ ქვეყნის ეკონომიკური ინფრასტრუქტურა (გზები, სასტუმროები, მოშორებულ ადგილებთან მისასვლელი მარშრუტები, კვება და სხვა) და კინოს ინფრასტრუქტურა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ქვეყანაში უცხოური წარმოების მოზიდვის საქმეში.

წარმატებული მაგალითი: მალტის კინოკომისიის საქმიანობა

მალტაზე არსებული ოთხ და ხუთვარსკვლავიანი სასტუმროები იზიდავს უცხოელ გადამღებ ჯგუფებს. თუ გადამღები ჯგუფი დიდი ხნის მანძილზე რჩება მალტაზე, ისინი ხშირად ქირაობენ ბინებს და თავად ამზადებენ საჭმელს. მალტის სატრანსპორტო კომპანიები უზრუნველყოფენ ტრანსპორტირებას გადასადები ადგილებზე. კვების პროდუქტების კომპანიებიც ხშირად ემსახურებიან კინომწარმოებლებს. არსებობს სასადილო ავტობუსები და

მობილური სამზარეულოები. გარდა ამისა, მალტაზე ქირავდება: ტრაილერები, სპეციალური ვაგონები, გარდერობისა და გრიმის მანქანები, მობილური ოფისები და სხვა მოწყობილობები, როგორცაა კონსტრუქციის დანადგარები. მალტის შეიარაღებული ძალები აქირავებენ ვერტმფრენებს და სამაშველო კატერებს.

12.4 ნაღდი ფულის უკან დაბრუნების სისტემის დანერგვა

საქართველოში არსებობს უცხოური წარმოების მოზიდვის დიდი პოტენციალი, მაგრამ, სხვა გადასადები ადგილებთან შედარებით, იმ მიზეზის გამო, რომ ქვეყანაში არ არსებობს ფისკალური შეღავათები, უპირატესობით ვერ სარგებლობს. ამიტომ, რეკომენდაცია მდგომარეობს შემდგომში:

- ეროვნულმა კინოცენტრმა ნაღდი ფულის უკან დაბრუნების სისტემა(მაგ. 22% ქართულ კვალიფიციურ ხარჯებზე, თუ დაფინანსება შეადგენს 4 მილიონ ლარს) უნდა გააცნოს შესაბამის სახელისუფლებო ორგანოებს.

წარმატებული მაგალითები: ბულგარეთი, უნგრეთი, მალტა და ხორვატია

ანალიზი მოიცავს სამ ელემენტს: დაბალ საწარმოო ხარჯებს, გადასადები ადგილების მრავალფეროვნებას და საგადასახადო შეღავათების სქემას.

ზემოხსენებულ ქვეყნებს შორის დიდი კონკურენციაა იმასთან დაკავშირებით, თუ რომელი შექმნის უფრო ხელსაყრელ საგადასახადო შეღავათების სქემას. გარდა ამისა, ეს ქვეყნები ეჯიბრებიან ერთმანეთს თანამედროვე აპარატურით და კვალიფიციური პერსონალით.

მალტაზე, სადაც უამრავი მიმზიდველი პეიზაჟი და გადასადები ადგილია, მწარმოებლებს ასევე იზიდავს

საგადასახადო შეღავათების პროგრამა, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მაღალბიუჯეტიანი ფილმების გადაღებისთვის.

მალტის მთავრობამ შემოიღო ფისკალური შეღავათები ქვეყანაში კინოწარმოების სტიმულირების მიზნით, რაც ხელსაყრელია ამ კუნძულის ტურისტული ინდუსტრიისთვისაც. შეღავათები დაწესდა მხატვრული ფილმების და სატელევიზიო წარმოებისთვის, მინი სერიالებისა და საპნის ოპერებისთვის. შეღავათებით ასევე სარგებლობს ანიმაციური და დოკუმენტური ფილმები, თუ ისინი ნაწილობრივ მაინც იწარმოება მალტაზე ამ ქვეყნის საწარმოო კომპანიის მიერ. იმისთვის, რომ განისაზღვროს – ნაღდი ფულის უკან დაბრუნებისას რა პროცენტით უნდა ისარგებლოს, პროდუქციამ უნდა გაიაროს ‘კულტურული ტესტი’. შეღავათები გაიცემა ნაღდი ფულის გრანტის ფორმით საწარმოო კომპანიებზე მას შემდეგ, რაც ისინი წარმოადგენენ მალტაზე დახარჯული თანხების ამსახველ ანგარიშს. ამ სქემით, შესაძლებელია ხარჯების 22%-ის ანაზღაურება. ხარჯები, ნაღდი ფულის უკან დასაბრუნებლად, წარედგინება კომისიას დღეს-გარეშე, რომელიც შეადგენს 18%-ს და სრულად ნაზღაურდება. ნაღდი ფულის უკან დაბრუნება შესაძლებელს ხდის ანაზღაურდეს ფილმების წარმოებასთან დაკავშირებული მრავალგვარი ხარჯი, როგორცაა მალტელი პერსონალის ხელფასები, ხმოვანი და ვიზუალური სპეცეფექტები, სასტუმროები, აპარატურის ქირაობა, ტრანსპორტი, კვება, პერ დიემები, გადასაღები ადგილების გადასახადები, ოფისის ქირა წარმოების ყველა ეტაპზე, რეკვიზიტი და საკუთრება (ადგილობრივი მოქალაქის მიერ გაქირავებული); ცხოველების მოვლა, სამრეცხაო, ტელეკომუნიკაციები.

ხორვატიაში, რომელმაც ახლახანს შემოიღო ნაღდი ფულის უკან დაბრუნების სისტემა, კვალიფიციური ხარჯების 20 % ანაზღაურდება. ეს მიმზიდველი ინსტრუმენტია. ამასთან, ქვეყანაში არსებობს კვალიფიციური პერსონალი და წარმოების და პოსტპროდუქციის კარგი

შესაძლებლობები. ბულგარეთში, სადაც ნაღდი ფულის უკან დაბრუნების სისტემა უფრო ადრე დაინერგა, დაგეგმილია 30%-იანი საგადასახადო კრედიტის ვაუჩერების შემოღება უცხოელი მწარმოებლებისთვის (თუმცა კანონი ამის შესახებ ჯერ მიღებული არ არის). ქვეყანაში არის წარმატებული ადგილობრივი კინოსტუდია “Nu Boyana”, აღჭურვილი სათანადო მოწყობილობით და კვალიფიციური პერსონალით.

ზემომოყვანილი სქემებიდან საქართველოს ყველაზე კარგად მიესადაგება ხორვატიის სქემა, რომლის მიხედვითაც თითოეულ პროექტზე დაწესებულია მაქსიმალური ზღვარი 3 მილიონი ევროს ოდენობით კვალიფიციურ ხარჯებზე და ადგილობრივ ხარჯებზე მინიმალური ზღვარია – 300,000 ევრო. ასეთი სქემა გააადვილებს მონიტორინგის პროცესს სახელისუფლებო ორგანოების მხრიდან და ნაღდი ფულით გადასახდელი თანხაც უფრო ადვილად გამოითვლება. არალიმიტირებული ნაღდი ფულის უკან დაბრუნების შემთხვევაში, ხარჯების ანაზღაურება სარისკოა და შესაძლოა გამოიწვიოს სახელმწიფო შემოსავლის დიდი ზარალი, რაც ბაზრის დამახინჯებას გამოიწვევს.

12.5 ადგილობრივი საგადასახადო შეღავათები

როგორც ნაჩვენებია პარაგრაფში 9, ამჟამად მოქმედი საგადასახადო კოდექსი აფერხებს პროდიუსერების და მწარმოებელი კომპანიების მუშაობას. ამდენად, ჩვენი რეკომენდაციაა კოდექსში ცვლილებების შეტანა.

სახელმწიფო მხარდაჭერის ერთ-ერთი ფორმა იქნება საგადასახადო შეღავათების დაწესება იმ დაფინანსებაზე, რომლებსაც პროდიუსერები მოიპოვებენ ეროვნული კინოცენტრიდან.

12.6 ადგილობრივი კინემატოგრაფისტების ტრენინგი და პროფესიული განვითარება

ქართულ კინოსექტორში აღინიშნება უნარებისა და კვალიფიკაციის ნაკლებობა. პროფესიონალური უნარები ნებისმიერ ქვეყანაში წარმოადგენს კინოინდუსტრიის საფუძველს. აქედან გამომდინარე, უნარ-ჩვევების დონის ასამაღლებლად საჭიროა გატარდეს შემდეგი ღონისძიებები:

- ქართული კულტურული პოლიტიკის ხელმძღვანელმა ორგანოებმა უნდა შეიმუშაონ სტრატეგია ადგილობრივი კინოსკოლის რეფორმების ჩასატარებლად.
- ეროვნულმა კინოცენტრმა კვლავაც უნდა ჩაატაროს ტრენინგები კინემატოგრაფისტებისთვის. მეტი ყურადღება უნდა დაეთმოს პროდიუსერების შესაძლებლობების განვითარებას და ისეთი მუშახელის კვალიფიკაციის ამაღლებას, როგორიცაა რეჟისორის ასისტენტი, წარმოების მენეჯერი, მიმართულების პროდიუსერი. ეროვნულმა კინოცენტრმა კვლავაც უნდა ითანამშრომლოს ისეთ საგანმანათლებლო ინსტიტუტებთან, როგორიცაა EAVE (რადგან იგი გვთავაზობს თანამედროვე პრაქტიკულ ტრენინგს, რომელსაც ატარებენ საყოველთაოდ აღიარებული ექსპერტები), და Bosch Foundation (რადგან მას აქვს მაღალი დონის პროგრამები ახალბედა კინემატოგრაფისტებისთვის და ქართველ კინემატოგრაფისტებს აძლევს საშუალებას მოიპოვონ საგანმანათლებლო გრანტები ამ ფონდისგან).

წარმატებული მაგალითი: კინემატოგრაფიული უნარების განვითარების სტრატეგია დიდ ბრიტანეთში. “დიდი მომავალი”.

2004-5 წლებში დიდი ბრიტანეთის კინოსაბჭომ შეიმუშავა კინოს სფეროში კვალიფიკაციის ამაღლების სტრატეგია სახელწოდებით “დიდი მომავალი”. ეს იყო სრული

ხუთწლიანი კურსი, რომელიც საშუალებას მისცემდა დიდი ბრიტანეთის კინოინდუსტრიას კონკურენცია გაეწია სხვა ქვეყნებისთვის კვალიფიცირებული პერსონალის ხარჯზე. პროგრამას ახორციელებდა ორგანიზაცია Skillset. პროგრამას აფინანსებდა ფონდი Film Skills და ლატარიის ფონდი, ინვესტიციები მიიღებოდა გადასახადებიდან.

სტრატეგიის მთავარი მიზანი იყო უმაღლესი განათლების რეფორმა კინოს სფეროში და ხელმისაწვდომი ტრენინგი კინოში დასაქმებული პერსონალისთვის. შეიქმნა ექვსი “ეკრანის აკადემია” დიდი ბრიტანეთის უმაღლესი განათლების ქსელში. ეკრანის აკადემიის ფული ინვესტირებული იყო ორგვარად: შეიქმნა სასწავლო კურსები, რომლებიც ასე თუ ისე შეესაბამებოდა კინოინდუსტრიის დონეს – ეს იქნა მიღწეული შედარებით ნაკლები ინვესტიციით კაპიტალსა და აპარატურის შეძენაში, და უფრო დიდი წილის ინვესტიციით საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი მასწავლებლების დაქირავებაში, რომლებიც ასწავლიდნენ და მენტორობას უწევდნენ სტუდენტებს. და მეორე – შეიქმნა კურსები, რომლებიც გამოიზნული იყო ნებისმიერი ბიოგრაფიული მონაცემების ადამიანებისთვის – ეს მიღწეულ იქნა სტუდენტური ხაზინების საშუალებით. საქართველოში კინოში დასაქმებულთა ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა არის ტრენინგის ხელმისაწვდომობა. ამდენად, უწყვეტი პროფესიული განვითარების მიზანი იყო განსაზღვრულ ინდუსტრიაზე გამოიზნული კურსების შექმნა (კურსების საჭიროება გამოვლინდა გამოკითხვების და კვლევის საფუძველზე) და ის, რომ კურსები ხელმისაწვდომი ყოფილიყო მსურველთათვის. ამდენად, ტრენინგი ხელმისაწვდომი გახდა სტუდენტური ხაზინის ან იმ სუბსიდიების წყალობით, რომლებიც გამოყოფილი იყო ტრენინგის პროვაიდერებისთვის, რომლებიც მომსახურებას საბაზრო ღირებულებაზე უფრო იაფად სთავაზობდნენ.

“დიდი მომავალი” დასრულდა 2009/10 წლებში. 2010/11 წლებში დაიწყო “დიდი მომავალი 2”, რომელსაც კვლავ უძღვება ორგანიზაცია Skillset. “დიდი მომავალი 2” პირველი

პროგრამის დახვეწილი გაგრძელებაა. უცვლელია ორი ძირითადი პირობა: ასე თუ ისე ინდუსტრიის შესაბამისი დახელმისაწვდომი კინო განათლება და უკეთესი და უფრო ხელმისაწვდომი პროფესიული განვითარების კურსები არსებული პერსონალისთვის. მაგრამ “ეკრანის აკადემიის” ქსელი შემცირდა და მოიცავს სამ ელიტარულ კინოინსტიტუტს. უწყვეტი პროფესიული განათლების მიწოდების მოდელი უცვლელია, მაგრამ მისი მასშტაბი შემცირდა, ხოლო პრიორიტეტები შეიცვალა და მოიცავს კინოინდუსტრიის მიმდინარე საჭიროებებს. ახალი პრიორიტეტები შემდეგია:

- ტრენინგი ახალი ტექნოლოგიების სფეროში
- ბიზნეს-უნარების განვითარება
- შემოქმედებითი უნარების განვითარება
- ინდუსტრიაში ახალბედა პროფესიონალების მხარდაჭერა
- ჯანდაცვისა და უსაფრთხოების უნარების განვითარება

კინოს სფეროში საგადასახადო შეღავათები, პროფესიული უნარების განვითარების სტრატეგია და ინვესტიციები კინოს სფეროში – ყოველივე ეს ქმნის დიდი ბრიტანეთის ჯანსაღ კინოინდუსტრიას, რომელიც აყალიბებს წარმატებულ ადგილობრივ პროფესიონალებს და იზიდავს უცხოურ წარმოებას დიდ ბრიტანეთში.

12.7 რეგიონალური ფონდების ჩამოყალიბება

ამჟამად ქართულ კინოინდუსტრიაში აღინიშნება მოთხოვნის ნაკლებობა. აღნიშნული პრობლემის მოსაგვარებლად აუცილებელია წარმოების სტიმულირება რეგიონალური საწარმოო ფონდების დაარსების გზით. რეგიონალური ფონდების დაარსება სარგებელს მოუტანს როგორც რეგიონებს, ასევე კინემატოგრაფისტებსაც:

- მოხდება ნიჭიერი ადამიანების ხელშეწყობა რეგიონებში
- რეგიონები მოიზიდავს პროდიუსერებს და ტურისტებს

- ქართული კინოინდუსტრია და კულტურა განვითარდება თვისობრივად და რაოდენობრივად
- რეგიონალური ინფრასტრუქტურის წახალისების გზით გაიზრდება კინოკომპანიების ეკონომიკური კონკურენტუნარიანობა (ეს განსაკუთრებით ეხებათ დამოუკიდებელ პროდიუსერებს)
- რეგიონში შეიქმნება მრავალფეროვანი მაღალი დონის კინემატოგრაფიული და სატელევიზიო პროდუქცია
- რეგიონები წარმოჩნდება ადგილობრივ და საერთაშორისო დონეზე.

ამდენად:

- მიღებული უნდა იყოს პოლიტიკური გადაწყვეტილება, რომელიც ხელს შეუწყობს რეგიონალური საწარმოო ფონდების შექმნას საქართველოში. აჭარა შეიძლება იყოს საცდელი რეგიონი ამ კუთხით.

წარმატებული მაგალითი: Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH

Medienboard Berlin-Brandenburg არის საყრდენი წერტილი შემოქმედებითი პროფესიონალებისთვის კინო და მედია ბიზნესში ბერლინ-ბრანდენბურგში. იგი დაარსდა 2004 წელს, როგორც ცენტრალური სააგენტო, რომელიც უძღვებოდა მედიასთან დაკავშირებულ საკითხებს მოცემულ რეგიონში. კომპანია ახორციელებს ფილმების დაფინანსებასთან, გადასაღები ადგილების განვითარებასა და მარკეტინგთან დაკავშირებულ საქმიანობას ორივე ფედერალური სახელმწიფოსთვის ერთ ჭერქვეშ. იგი არის ჭიშკარი მედიის ინდუსტრიას, პოლიტიკასა და ბიზნესს შორის. კომპანიის მიზანია ბერლინ-ბრანდენბურგის კინო და მედია ინდუსტრიების გაძლიერება გრძელვადიანი კრეატიული, ბიზნესზე ორიენტირებული და ტექნიკური განვითარების გზით. Medienboard Berlin-Brandenburg აფინანსებს შემდეგ კატეგორიებს: სცენარისა და პროექტის განვითარება, წარმოება, კოპროდუქცია, ახალბედა კინემატოგრაფისტების დაფინანსება, დისტრიბუცია და სხვა.

13. დასკვნები

ქართული კინოსექტორის ეკონომიკური რუკის კვლევამ გამოავლინა, რომ ამჟამად იგი გარდატეხის ეტაპზეა. 12-წლიანი პაუზა, რომელიც დაიწყო საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომ, ნელ-ნელა ივსება, ხოლო ეროვნული კინოცენტრი – ერთადერთი ორგანიზაცია, რომელიც სახელმწიფო დაფინანსებით უზრუნველყოფს ფილმების წარმოებას და წარმოჩენას – უმთავრეს როლს ასრულებს ამ პროცესში. სახელმწიფო დაფინანსება უმნიშვნელოვანესია ადგილობრივი კინოინდუსტრიის სტიმულირებისთვის.

ბოლო წლებში კინოწარმოება გამოცოცხლდა: ადგილობრივი პროფესიონალების კვალიფიკაცია იზრდება და მათ აქვთ საერთაშორისო არენაზე კონკურენციის გაწვევისპოტენციალი. ამ პროცესს ხელს უწყობს საქართველოს გაწვევიანება ევროპის კინოინსტიტუტებში, როგორცაა Eurimages. მომავალი 2-3 წელიწადი იქნება გადამწყვეტი ქართული კინოინდუსტრიისთვის. სახელმწიფო მხარდაჭერას აქვს სასიცოცხლო მნიშვნელობა იმ თვალსაზრისით, რომ ქართულმა კინოსექტორმა უნდა შექმნას სამუშაო ადგილები, მოიხიდოს უცხოური ინვესტიციები და განავითაროს კინოტურიზმი ქვეყანაში. ეს კი შემოქმედებითი ინდუსტრიების სიაში კინოს, როგორც წამყვანი ინდუსტრიის პოზიციურებას ახდენს.

დანართი 1: კინოცენტრის როლი და საქმიანობა

საქართველოს ეროვნული კინოცენტრი დაარსდა “ეროვნული კინემატოგრაფის სახელმწიფო მხარდაჭერის შესახებ” კანონის საფუძველზე. ეს კანონი მიიღეს 2000 წლის დეკემბერში. კინოცენტრიარის სახელმწიფო ორგანიზაცია, რომელიც მიზნად ისახავს ქვეყნის კინოსექტორის აღდგენას.

საქართველოს ეროვნული კინოცენტრი არის საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს დაქვემდებარებაში მოქმედი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი. ფუნქციონირებს დამოუკიდებლად და ყოველწლიურად აბარებს კულტურის სამინისტროს ანგარიშს განხორციელებული საქმიანობის შესახებ.

ეროვნული კინოცენტრის საქმიანობა რეგულირდება საქართველოს კონსტიტუციით, შესაბამისი საერთაშორისო კანონებით და ადგილობრივი საკანონმდებლო ჩარჩოთი. ეროვნული კინოცენტრი ახორციელებს ეროვნულ პოლიტიკას კინოს სფეროში. მისი საქმიანობა აღწერილია კანონში “ეროვნული კინემატოგრაფის სახელმწიფო მხარდაჭერის შესახებ”. კინოცენტრის მისიაა ქართული კინოინდუსტრიის სახელმწიფო მხარდაჭერის უზრუნველყოფა და კოორდინირება.

ეროვნული კინოცენტრის მიზნებია:

- ქართული კინოწარმოების ფინანსური მხარდაჭერა
- კინოსექტორის სტრატეგიული კურსის განსაზღვრა
- კინოს სფეროში განათლების უზრუნველყოფა
- კინოთეატრების ქსელის განვითარების მხარდაჭერა
- იმ პროექტების მხარდაჭერა, რომლებიც მიზნად ისახავს კინო მემკვიდრეობის შენარჩუნებას
- ადგილობრივი ფესტივალებისა და კინოსთან დაკავშირებული სხვა ღონისძიებების მხარდაჭერა
- ქართული ფილმების ექსპორტის მხარდაჭერა
- კინო ინფრასტრუქტურის განვითარების მხარდაჭერა

ეროვნული კინოცენტრი უფლებამოსილია ფინანსური დახმარება აღმოუჩინოს ადგილობრივ კინემატოგრაფისტებს ფილმების წარმოების ყველა ეტაპზე. 2011 წელს კინოცენტრის ბიუჯეტმა შეადგინა 3 მილიონი ლარი.

ეროვნული კინოცენტრი განსაზღვრავს პოლიტიკას კინოინდუსტრიის სფეროში, რომელიც საქართველოს ფართო კულტურული პოლიტიკის ნაწილია. ეროვნული კინოცენტრის პრიორიტეტია ქართული კინოინდუსტრიის ფინანსური მხარდაჭერა, რაც ხორციელდება ყოველწლიური კონკურსების საფუძველზე. კონკურსები ტარდება მხატვრული, დოკუმენტური, მოკლემეტრაჟიანი და ანიმაციური ფილმების დასაფინანსებლად. წარმოებისთვის გამოყოფილი სახელმწიფო დაფინანსება არ უნდა აღემატებოდეს ფილმის მთლიანი ბიუჯეტის 75%-ს. გარდა ამისა, კინოცენტრი ატარებს სხვა მნიშვნელოვან ღონისძიებებსაც, როგორიცაა ტრენინგი და ბეჭდვითი მასალების გამოცემა (Mini EAVE, კინოტერმინების ლექსიკონი).

ეროვნული კინოცენტრის მიზანია ქართული ფილმების წარმოჩენა მსოფლიო ასპარეზზე. ამიტომ იგი თანამშრომლობს ფესტივალებთან და სხვა მნიშვნელოვან პლატფორმებთან. ეროვნული კინოცენტრი ხელს უწყობს კონტაქტების დამყარებას ქართველ კინემატოგრაფისტებსა და უცხოელ პარტნიორებს შორის (მაგ. ეროვნულმა კინოცენტრმა წარადგინა ქეთი მაჭავარიანის ფილმი “მარილივით თეთრი” კარლოვი ვარის კინოფესტივალის საკონკურსო პროგრამაზე (2011), East of West), კოტბუსის კინოფესტივალზე (საერთაშორისო კონკურსი, 2011) კონკურსზე Cinedays (მაკედონია, 2011). სალომე ჯაშის დოკუმენტური ფილმი “ბახმარო” ნომინირებულია Asia Pacific Screen Awards-ის შესარჩევი კომიტეტის მიერ და შევიდა APSA-ს ოფიციალურ ნომინაციებში 2011 წელს. ეროვნული კინოცენტრი წარმოადგენს ქართულ კინოსექტორს მნიშვნელოვან საერთაშორისო ბაზრობებზე, როგორიცაა Marche (2007 წლიდან) და European Film Market (2006 წლიდან).

2010 წელს კინოცენტრმა განსაზღვრა კიდევ ორი შიდა პრიორიტეტი, როგორიცაა კვლევა (მაგ. “ACT მარკეტინგული კვლევები და კონსალტინგ”-ის მიერ ჩატარებული კვლევა ფილმებში პროდუქციის რეკლამირების პერსპექტივებზე და სხვა) და კინოკომისიის მომსახურების მხარდაჭერა (მაგ. უცხოელი კინემატოგრაფისტების გადღებების ხელშეწყობა საქართველოში, მაგალითად პროექტი “ჩემი საბჭოთა სამზარეულო” და სხვა).

ეროვნული კინოცენტრის მიზანია გააფართოვოს ფილმების წარმოების, მათი საერთაშორისო არენაზე წარმოჩენის და ტექნიკური ღონის ამადლების მხარდაჭერის ღონისძიებები.

დანართი 2: კონსულტანტები, დაინტერესებული მხარეები (Stakeholders), მონაწილეები

ქართული ეკონომიკური რუკის კვლევის ფარგლებში შემდეგ ინდივიდებს და ორგანიზაციებს გაეწიათ კონსულტაციები.

ინდივიდუალური შეხვედრები:

- ნიკოლოზ რურუა – საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის მინისტრი;
- ლლოიდ ანდერსონი, საქართველოში ბრიტანეთის საბჭოს დირექტორი;
- ვია ბაზლაძე, დამოუკიდებელი პროდიუსერი, საქართველოს კინოთეატრების დისტრიბუციის მეწილე.

მაღალი დონის დაინტერესებული მხარეების წარმომადგენლები:

- დავით ცხადაძე (საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის მინისტრის პირველი მოადგილე)
- ია ჯანაშია (ინვესტიციების ეროვნული სააგენტოს დირექტორის მოადგილე)
- ხათუნა ოჩიაური (საქართველოს პარლამენტის განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის კომიტეტის თავმჯდომარის პირველი მოადგილე)
- ირაკლი მატკავა (ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების მინისტრის მოადგილე)
- შოთა მაღლაკელიძე (მერიის კულტურის განყოფილების გამგე)
- რუსუდან მამაცაშვილი (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს საერთაშორისო და ადგილობრივი პროექტების კოორდინატორი)
- მაია ყიფშიძე (ბრიტანეთის საბჭოს დირექტორის მოადგილე)
- მანანა ფრუიძე (საქართველოს ინვესტიციების ეროვნული სააგენტოს საავტორო უფლებების დაცვის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი)

სექტორის წამყვანი პროდიუსერები, რომლებსაც ჩაუტარდათ კონსულტაციები ფოკუს ჯგუფის შეხვედრის მოსამზადებლად:

- ქეთი გალდავაძე, არჩილ გელოვანი, ვლადიმერ კაჭარავა, თინათინ ყაჯრიშვილი, ზაზა რუსაძე, ნოშრე ჩხაიძე, ზურაბ მაღალაშვილი, გუკა რჩეულიშვილი, ლევან კოდუაშვილი, ქეთი მაჭავარიანი, ნანა ექვთიმიშვილი.

გამოკითხვაში მონაწილეობდნენ შემდეგი კინოკომპანიები:

1. დამოუკიდებელი კინოპროექტი
2. კონტროლზსტუდიო, სტენლი
3. ქართული ფილმი
4. სანგუკო
5. სტუდია X-Form
6. სტუდია კვალი XXI
7. მი-ფა-სი ფილმი
8. Moving Pictures
9. საქდოკი
10. სინექტი
11. სტუდია 99
12. ბასტრა
13. ფორმულა კრეატივი
14. ჯემინი
15. სტუდია GFM
16. ჯაგაგრიპი
17. მეტრო
18. ნიკესტუდო
19. Independent Film Service

დანართი 3: წარმატებული მაგალითები

ქვეყნის იმიჯი და ტურიზმი

ისეთი ფილმები, როგორიცაა *From North by NorthWest*, *A Fistful of Dollars*, *La Dolce Vita*, *Wings of Desire* და სხვა, ქმნიან პეიზაჟების, ქალაქებისა და ქვეყნების იმიჯს. ბოლო წლებში ფილმებს სულ უფრო ხშირად იყენებენ ქვეყნების იმიჯის შესაქმნელად. ეს არის ქვეყნის პროფილის წარმოჩენის შესანიშნავი საშუალება. გარდა ამისა, კინოინდუსტრია და ტურიზმის სექტორი მჭიდრო კავშირშია, რაც მთლიანად ეკონომიკის განვითარებას უწყობს ხელს და ამყარებს კავშირს სახელმწიფო და კერძო სტრუქტურებს შორის.

უცხოეთში კინოტურიზმის აღსანიშნავად იყენებენ ტერმინს 'set-Jetting', რაც მოქმედებაში მოდის საერთაშორისო ინდუსტრიების გლობალიზაციით. კინოტურიზმი აძლიერებს ვაჭრობას იმ ადგილებში, სადაც მხოლოდ ტურიზმს დიდი შემოსავალი არ მოაქვს. ფილმების საშუალებით მაყურებელი ეცნობა ისეთ ადგილებს, რომლებიც თავისთავად არ იყვნენ ტურისტული მარშრუტები. ქვემოთყვანილი 3 მაგალითი გვაჩვენებს კინოტურიზმის განვითარების სხვადასხვა გზებს.

‘ფილმი ხომ ნახეთ, ახლა გადაღებების ადგილები მოინახულეთ’

2004 წელს აშშ ვაჭრობის დეპარტამენტმა წამოიწყო მარკეტინგული კამპანია, რომლის სამიზნეც დიდი ბრიტანეთი იყო. კამპანიის მიზანი იყო აშშ-ში ტურისტების მოზიდვა, რადგან მათი რაოდენობა შემცირდა 11 სექტემბრის ტერორისტული აქტის შემდეგ. კამპანიის დევიზი იყო ‘ფილმი ხომ ნახეთ, ახლა გადაღებების ადგილები მოინახულეთ’. მისი მიზანი იყო იმ ადგილების პოპულარიზაცია, სადაც ფილმების გადაღებები ხდებოდა, მაგ. ისეთი ფილმებისა როგორიცაა *Maid in Manhattan*, *Chicago*, *L.A. Confidential*, *Sweet*

Home Alabama, *Viva Las Vegas*.

ბილბორდებზე აღბეჭდილი იყო კადრები ფილმებიდან. აჩვენებდნენ 30-წამიან კლიპებს, რომლებიც ნაჩვენები იყო კინოთეატრებში და ტელევიზიით. ბილბორდებსა და კლიპებში მითითებული იყო ვებ-გვერდი www.seeamerica.org.uk. ყოველივე ეს ინფორმაციას აწვდიდა პოტენციურ ტურისტებს ცალკეული შტატების, ამერიკის იმიჯისა და პეიზაჟების, ოჯახური ცხოვრების, ქალაქებისა და სოფლების შესახებ.

მოცემულმა კამპანიამ მოიცვა 13 მილიონი ადამიანი დიდ ბრიტანეთში. კამპანიის შემდგომმა გამოკითხვამ აჩვენა, რომ ტურისტების 10% აშშ-ს მიიჩნევდა “საოცნებო მოგზაურობის ადგილად”. კვლევამ აჩვენა, რომ კამპანიის შედეგად 360,000 ადამიანმა დაჯავშნა ბილეთები ამერიკაში სამოგზაუროდ. დამოუკიდებელი ორგანიზაციის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ გამოავლინა, რომ ამერიკის ვაჭრობის დეპარტამენტის მიერ რეკლამაზე დახარჯულმა ყოველმა დოლარმა მოიტანა 117 დოლარის მოგება. დეპარტამენტმა გადაწყვიტა მსგავსი კამპანია იაპონიაშიც ჩატარებინა, რადგან იაპონია 2006 წელს დასახელდა ქვეყნად, რომელიც ტურიზმში ხარჯავს სხვა ქვეყნებზე ბევრად მეტ ფულს.

იაპონიის კამპანიას ატარებდნენ აშშ ვაჭრობის დეპარტამენტის მოგზაურობისა და ტურიზმის ოფისი (OTTI) და ალიანსი “ეწვიეთ ამერიკას”. მათ დაამყარეს მჭიდრო კონტაქტები 50 ტურისტულ კომპანიასთან იაპონიაში. გარდა ამისა, ამერიკის ტურიზმის ინდუსტრიის ასოციაცია დაუკავშირდა ვებ-გვერდების შემქმნელ იაპონურ კომპანიებს. კავშირები დამყარდა იაპონიის მსხვილ საეჭრო კომპანებსა და აშშ სარეკლამო კომპანიებს შორისაც. შედეგად, კამპანიის დასრულების შემდეგაც, აშშ განაგრძობდა ეკონომიკური სარგებლის მიღებას.

ეროვნული კამპანია იმდენად წარმატებული იყო, რომ იგი აიტაცეს აშშ-ს შტატებმა და ქალაქებმა, რომელთაც დაიწვეს ტურისტული ადგილების რეკლამირება

ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტებისთვის. წარმატებული გამოდგა კამპანიები ნიუ-იორკში და ჰავაიზე, შეიქმნა ქალაქების ბრენდი ანუ რეპუტაცია ადგილობრივ და უცხოურ ბაზარზე. შესაბამისად გაიზარდა ტურისტების რაოდენობაც.

www.seeamerica.org.uk

www.ustia.org/

www.commerce.gov/

www.nyc.gov/html/film/html/incentives/made_ny_incentive.shtml

<http://hawaiiifilmoffice.blogspot.com/2005/05/youve-seen-films-now-visit-set.html>

ლონდონის კინოკომპანია: ‘ბრენდის იმიჯი ტურიზმის ძლიერი მოტივატორი’

ბრიტანული ფილმები ლონდონის იმიჯის წარმოჩენის საუკეთესო საშუალებაა. ბრიტანული ფილმები წარმატებით სარგებლობს მთელ მსოფლიოში, რაც ხშირად განპირობებულია ნიჭიერი (და ცნობილი) მსახიობების მონაწილეობით.

ლონდონის კინოკომპანიამ გადაწყვიტა ბრიტანული ფილმების პოპულარობა გამოეყენებინა ტურიზმის განვითარების მიზნით. შედგა კინო-რუკები ტურისტებისთვის (უცხოელი და ადგილობრივი). ტურისტებს სთავაზობდნენ აღმოეჩინათ ლონდონი, რომელიც ასახული იყო ფილმებში: *Bridget Jones' Diary*, *Love Actually* და ვუდი ალენის *Match Point*. კინო-რუკებში წარმოდგენილი იყო ის ადგილები, რომლებიც ცნობილ ფილმებში იყო ნაჩვენები. გარდა ამისა, შედგა რუკები, რომლებიც ასახავდა ლონდონის ცნობილ ადგილს - სამხრეთ სანაპიროს, რომელიც წინა ათწლეულებში განვითარდა და იქცა პოპულარულ ადგილად ადგილობრივი მცხოვრებლებისა და ტურისტებისათვის. ამ ადგილს ხშირად იყენებდნენ, როგორც გადასადებ ადგილს. ლონდონის კინოკომპანია თანამშრომლობდა სატრანსპორტო კომპანი-ასთან. შეიქმნა ლონდონის მეტროს რუკა, რომელიც მოიცავს ბრიტანული ფილმების 70-წლიან ისტორიას.

გამოიყენეს მეტროს რეალურად არსებული სადგურები, მაგრამ მათ ეწოდათ ცნობილი ბრიტანული ფილმების სახელები, მაგალითად “ჰარი პოტერი” და “ალფი”. ეს ინიციატივა გამოხსნული იყო კინომოყვარულთა მოსაზიდად. მეტროს სადგურები ატარებდნენ რეჟისორების, კინემატოგრაფისტების, სცენარისტების, კინოსტუდიების და მსახიობების სახელებს.

2010 წელს ლონდონის კინოკომპანიამ შექმნა “ინტერაქტიული კინო-რუკა”, რომელიც საშუალებას აძლევს ტურისტებს მათ მიერ შერჩეული ადგილი დაამატონ რუკაზე. ასე შეიქმნა მაყურებლის მიერ შედგენილი ლონდონის რუკა, რომელიც მოიცავს ტურისტების საყვარელ ადგილებს. ამან გაზარდა ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტების ვიზიტების რაოდენობა არატრადიციულ ტურისტულ ადგილებშიც.

http://filmlondon.org.uk/film_culture/film_tourism/movie_maps/underground_film_map

<http://blog.visitlondon.com/2010/03/film-londons-london-movie-location-map/>

“ბეჭდების მბრძანებელის” ეფექტი

ქვეყნის ბრენდის შექმნის კიდევ ერთი წარმატებული მაგალითია ის, თუ როგორ გამოიყენა ახალმა ზელანდიამ “ბეჭდების მბრძანებელი”. პიტერ ჯეკსონის ტრილოგიამ დიდი გავლენა მოახდინა ახალ ზელანდიაში ტურიზმის განვითარებაზე. ფილმის პოპულარობის პიკზე, როდესაც ტრილოგიის მესამე ნაწილმა მოიპოვა 11 ოსკარი, ზელანდიაში ჩასული ბრიტანელი ტურისტების რაოდენობამ გადააჭარბა ავსტრალიაში ჩასული ტურისტების რაოდენობას. 2004 წელს ახალი ზელანდიის ტურისტული ინდუსტრია გაიზარდა 8%-ით. განსაკუთრებით მრავალრიცხოვანი იყო ახალგაზრდა და მდედრობითი სქესის ტურისტები. ქვეყნის ის ტერიტორიები, სადაც ადრე ძალიან ცოტა ტურისტი ჩადიოდა, ფილმის შედეგად გაივსო სასტუმროებით და მაღაზიებით. ახლა ახალ ზელანდიაში იღებენ ფილმს “ჰობიტი” და მოსალოდნელია, რომ იგი კიდევ უფრო გაზრდის ქვეყნის პოპულარობას.

ტრილოგიაში ასახული პეიზაჟები გასაოცარია, მსგავსი ფილმის გადაღება სხვა ქვეყანაშიც შეუძლებოდა. მაგრამ ახალმა ზელანდიამ მოიზიდა ფილმის პროდიუსერები გადაღებისა და წარმოების დაბალი ხარჯების წყალობით. ამ გადამწყვეტმა ფაქტორებმა განაპირობეს პროდიუსერების არჩევანი და ახალი ზელანდია იქცა “ბეჭდების მბრძანებლის” გადასაღებ ადგილად. შედეგად, ქვეყნის იმიჯი გაიზარდა და მას მილიონობით ადამიანი ეწვია მთელი მსოფლიოდან. ზემოთ აღვნიშნეთ, როგორ შექმნეს ქვეყნის იმიჯი ფილმების საფუძველზე ბრიტანულმა და ამერიკულმა კომპანიებმა. ახალი ზელანდიის ტურისტულმა ინდუსტრიამ კაპიტალი დააგროვა მისი პეიზაჟების წყალობით, რომლებიც ფილმში იყო ასახული. ამასთან, ტურისტები მოიზიდა არა მარტო ზელანდიაში რეალურად არსებულმა პეიზაჟებმა, არამედ იმ ფანტაზიამ, რომელიც ფილმმა წარმოშვა. თუ სხვა ქვეყნები შემოიღებენ მიმზიდველ კინოწარმოებისთვის განკუთვნილ შეღავათებს პროდიუსერებისთვის, შესაძლებელია მათაც მიიღონ მსგავსი სარგებელი (თუმცა შესაძლოა ეს სარგებელი მაშინვე ისეთი თვალსაჩინო არ იყოს, როგორც ახალ ზელანდიაში).

წყარო:

<http://www.tourism.net.nz/lord-of-the-rings.html>

<http://www.film-tourism.com/index.php?pageID=1&archived=yes>

<http://inside-digital.blog.lonelyplanet.com/2010/05/12/film-tourism/>

ციფრული დისტრიბუცია და ფილმების ჩვენება

ბოლო წლებში სულ უფრო ფართოდ გამოიყენება ციფრული ტექნოლოგიები ფილმების წარმოებაში. მიუხედავად ამისა, ციფრული ტექნოლოგიები ჯერ არ არის ფართოდ გავრცელებული დისტრიბუციისა და ჩვენების სფეროებში. ამის მიზეზი ნაწილობრივ არის ის, რომ კინოთეატრებში ძვირი ჯდება ანალოგური საპროექციო მოწყობილობის ციფრულით შეცვლა. ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ კინოთეატრების მფლობელებისთვის

უფრო ძვირი ჯდება ციფრულ ტექნოლოგიებზე გადასვლა, ვიდრე დისტრიბუტორებისთვის. გარდა ამისა, განვითარებულ კინობაზრებში დისტრიბუცია და ჩვენება ახლა უფრო დაშორებულია ერთმანეთისგან ვიდრე ადრე. მაგრამ აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ციფრული პროექცია მოიცავს დიდ პოტენციალს, როგორც კინოთეატრების მფლობელებისთვის, ასევე დისტრიბუტორებისთვის.

- ხაზგასასმელია ის ფაქტი, რომ ციფრული ჩვენება უფრო მოქნილია. თეორიულად, იგი საშუალებას აძლევს კინოთეატრების მფლობელებს, დააკმაყოფილონ მაყურებლის მოთხოვნა – შეიძლება ფილმების შერჩევა იმის მიხედვით, თუ როგორი შემოსავალი მოაქვთ მათ საღაროსთან მიმართებაში (შემოსავლიანი ფილმების შენარჩუნება და უარის თქმა ნაკლებად შემოსავლიან ფილმებზე). გარდა ამისა, შესაძლებელი ხდება ფილმების მრავალფეროვანი ასორტიმენტის შეთავაზება, რადგან ციფრული ჩვენების ხარჯები ბევრად ნაკლებია ვიდრე ასლების დაბეჭდვისა და ფირების ტრანსპორტირების ხარჯები. მაგალითად, ფილმის ციფრული ასლი ათჯერ იაფია ვიდრე 35 მილიმეტრიანი ფირი. კინოთეატრების მფლობელებს ასევე შეეძლებათ გაამრავალფეროვნონ ფილმების პროგრამა სხვა ღონისძიებებით, როგორიცაა საოპერო, თეატრალური და სპორტული სანახაობები. ამ პრაქტიკას ხშირად მიმართავენ დიდი ბრიტანეთის კინოთეატრები. ციფრული პროექცია შესაძლებელს ხდის ადგილობრივი ფილმების ჩვენებას, კინოკლუბებისა და კინოსკოლების განვითარებას. ამდენად, არსებობს ადგილობრივი პროფესიონალების განვითარების დიდი პოტენციალიც.

და ბოლოს, შესაძლებელია ფილმების ჩვენება სხვადასხვა ადგილებში, რადგან ციფრული პროექციის მოწყობილობა უფრო იაფი, მსუბუქი და ადვილად სამართავია ვიდრე მისი ანალოგი. აპარატურის დამონტაჟება შეიძლება კინოთეატრების ფარგლებს გარეთაც. ხშირად გამოიყენება სოფლებსა და პატარა ქალაქებში, სადაც ციფრული საპროექციო აპარატურა მონტაჟდება ადგილობრივ კლუბებსა და ხელოვნების ცენტრებში.

თავიდან ციფრული ტექნოლოგიები რთულად იკიდებდა ფეხს ბაზარზე (რადგან კინოთეატრების მფლობელებს უწევდათ საწყისი ხარჯების გაღება, შემოსავალს კი დისტრიბუტორები იღებდნენ). მაგრამ რიგ ქვეყნებში სახელმწიფომ დააფინანსა ციფრული საპროექციო მოწყობილობების მონტაჟი. როგორც ქვემოთ-ნოყვანილი მაგალითები გვიჩვენებს, ეს წარმატებული ნაბიჯი გამოდგა.

ციფრული ჩვენების ქსელი (დიდი ბრიტანეთი)

2004 წელს დიდი ბრიტანეთის კინოსაბჭომ და ინგლისის ხელოვნების საბჭომ შექმნეს ციფრული ჩვენების ქსელი. 12 მილიონი გირვანქა სტერლინგის ინვესტიცია ჩაიდო 210 კინოთეატრის 240 დარბაზის ციფრული ტექნოლოგიით აღჭურვაში. ანალოგურიდან ციფრულ პროექციაზე გადასვლა საშუალებას მისცემდა კინოთეატრებს გაემრავალფეროვნებინათ პროგრამა და დაეზოგათ ხარჯები. ამ მიზნით, პროგრამაში მონაწილე კინოთეატრებმა აჩვენეს არტ-ჰაუზ ფილმები. ხოლო მას შემდეგ, რაც გამოცხადდა, რომ შეიქმნა ციფრული ჩვენების ქსელი, დიდი ბრიტანეთის კინოსაბჭომ ხელშეკრულება დადო კომპანიასთან Arts Alliance Digital Cinema (AADC) ციფრული ქსელის შექმნის თაობაზე.

2007 წელს კომპანიამ Arts Alliance Media დაასრულა ციფრული აპარატურის დამონტაჟების პროცესი. ევროპის პირველი ვირტუალური კინოასლების კომპანია (VPF) თანამშრომლობს ისეთ სტუდიებთან, როგორიცაა Fox და Universal. გარდა ბრიტანეთისა, Arts Alliance Media ამონტაჟებს ციფრულ აპარატურას ნორვეგიაში, ესპანეთში, ნიდერლანდებში, იტალიასა და დანიაში.

ციფრული ჩვენების ქსელი წარმატებული გამოდგა. დიდი ბრიტანეთის კინოსაბჭომ დაკომპანია BBC Two 2007 წელს წარმატებით ჩაატარეს “ბრიტანული ფილმების ზაფხულის” სეზონი. ფილმების ჩვენება შედგა ციფრული ჩვენების ქსელის კინოთეატრებში და ყველა ბილეთი გაიყიდა.

სამწუხაროდ, შემდგომი კვლევა არ ჩატარებულა ამ ინიციატივის გრძელვადიანი წარმატების შესწავლის მიზნით.

წყაროები:

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4297865.stm>

<http://www.artsalliancemedial.com/documents/DigitalScreenNetwork.pdf>

<http://www.ukfilmcouncil.org.uk/dsn>

http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_digital_cinema/uk_film_council_en.pdf

გერმანია: დამოუკიდებელი კინოსექტორის გარანტირებული მომავალი

გერმანიის კინოთეატრები თანდათან გადავიდნენ ციფრულ ჩვენებაზე. 2011 წლის თებერვალში ამ სფეროში მოხდა პირველი ჩარევა ხელისუფლების მხრიდან “Für eine Kinodigitalisierung, die den Erhalt unserer Kinolandschaft sichert” (‘კინოს ციფრული გარდაქმნა, რაც ჩვენი კინოსექტორის მომავლის გარანტია’) – ასეთია სახელისუფლებო ინიციატივის ლოზუნგი გერმანიაში. გარდა ამისა, საზგასმულია, რომ ციფრულ ჩვენებაზე გადასვლა არ მოიცავს აუცილებლად ძვირადღირებულ DCI სტანდარტს, რამდენადაც მცირე და კომერციულად ნაკლებად წარმატებულ კინოთეატრებს გაუჭირდებოდა ასეთ ინვესტიციასთან გამკლავება (რომელიც მხოლოდ ნაწილობრივ ფინანსდება სახელმწიფოს მხრიდან). ცვლილების ძირითადი მიზანია დამოუკიდებელი კინოთეატრების გადარჩენა და გერმანიის კინოინდუსტრიის გამრავალფეროვნება.

მოცემული მაგალითი გვიჩვენებს ხელისუფლების მზადყოფნას, მხარი დაუჭიროს ციფრულ ტექნოლოგიაზე გადასვლას. ჯერჯერობით უცნობია ბიუჯეტთან დაკავშირებული ზუსტი მონაცემები. გარდა ამისა, ხელისუფლება მხარს უჭერს ციფრულ ტექნოლოგიაზე გადასვლას ისეთ ადგილებში, სადაც რეგიონალურ ხელისუფლებასაც შეაქვს წვლილი ციფრული ტექნოლოგიების დაფინანსებაში. თუ რეგიონები ვერ შეიტანენ ფინანსურ წვლილს, მთვარობა

მოუწოდებს დისტრიბუტორებს (რომლებიც ყველაზე დიდ მოგებას ნახულობენ ამ ინიციატივის წყალობით), დააფინანსონ ეს პროცესი სანამ ამა თუ იმ რეგიონს ექნება ამ სქემის დაფინანსების საშუალება.

წყარო:

http://www.spdfraktion.de/cnt/rs/rs_dok/0,,55622,00.html

და ბოლოს, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ ტექნოლოგიის ცვლილებასთან ერთად, სახელმწიფო პოლიტიკა მიმართულია ონლაინ ციფრული დისტრიბუციის განვითარებისაკენ. კერძოდ, პროგრამა MEDIA მხარს უჭერს ფილმების ონლაინ დისტრიბუციას პლატფორმით “ვიდეო მოთხოვნით” (VoD), რითაც ხელს უწყობს ევროპული ფილმების დისტრიბუციას. 2010 წელს MEDIA-მ ჩადო 6 მილიონი ევროს ინვესტიცია ევროპული ფილმების ონლაინ დისტრიბუციაში, პლატფორმით “ვიდეო მოთხოვნით” (VoD).

ფისკალური შედავათები

1980 წლიდან მოყოლებული, ეროვნული, რეგიონალური და ადგილობრივი ხელისუფლება მთელ მსოფლიოში ცდილობს მოიზიდოს კინოწარმოება ფისკალური შედავათების დაწესებით. თავიდან ასეთი ინიციატივები მიზნად ისახავდა ეროვნული კინოწარმოების გაფართოებას. მაგრამ, რამდენადაც კინოინდუსტრია უფრო ინტერნაციონალური გახდა 1990-იან წლებში, ფისკალური შედავათები დაწესდა როგორც ეკონომიკური სტრატეგიის ნაწილი, რადგან აშკარა გახდა უცხოური კინოწარმოების მოზიდვის შედეგად მიღებული სარგებელი.

ამჟამად ფისკალური შედავათები მოიცავს პოსტპროდუქციას და სპეცეფიკატებს, და ისეთ ფილმებზეც ვრცელდება, რომლებიც, როგორც წესი, არ არის გამიზნული კინოთეატრებში ჩვენებისთვის. ირლანდიაში არის ფისკალური შედავათები ფილმების, სატელევიზიო რეკლამის და ციფრული პროდუქციის (მათ შორის თამაშების) წარმოებისთვის. ფისკალური შედავათები კინოპოლიტიკის საყრდენია მრავალ ქვეყანაში და მოიცავს ისეთ

განვითარებულ ბაზრებს, როგორიცაა ჩრდილოეთ ამერიკა, ევროპა, ავსტრალია და ახალი ზელანდია, ასევე ახალბედა ბაზრებს, რომელთა შესახებ ქვემოთ ვისაუბრებთ. მაგალითები გვინვენებს, რომ ფისკალური შედავათები თანაარსებობს კინოპოლიტიკის სხვა ინსტრუმენტებთან, როგორიცაა საწარმოო ფონდები და კოპროდუქციის ხელშეკრულებები.

სხვადასხვა ქვეყნის ფისკალური შედავათების შედარება რთულია, რადგან ისინი ყოველთვის მიესადაგება სპეციფიურ კონტექსტს. განსხვავებები შემდეგია:

- შედავათის ტიპი – ზოგი ფისკალური შედავათი არის ნაღდი ფულის უკან დაბრუნება (ძირითადად სახელმწიფო გრანტები), ანუ გარკვეულ ტერიტორიაზე (ქვეყანასა და რეგიონში) დახარჯული საწარმოო ხარჯების ანაზღაურება. სხვა შედავათები მოიცავს ფილმების წარმოებასთან დაკავშირებული გადასახადების შემცირებას. ეს ძირითადად ეხება საწარმოო ინვესტიციებს, მაგრამ ზოგჯერ მოიცავს ინვესტიციიდან მიღებულ კომერციულ მოგებასაც.
- საგადასახადო შედავათის დაწესების დრო: საგადასახადო შედავათების დაწესება ხდება ფინანსური წლის დასაწყისში, ამდენად, ამ შედავათებით სარგებლობა შესაძლებელია მხოლოდ ფინანსური წლის ბოლოს. მაგრამ ხარჯების ანაზღაურება სხვადასხვა პერიოდშია შესაძლებელი, მაგალითად გადაღებების დასრულებისთანავე (როგორც ეს ხდება ვაშინგტონის შტატში) ან გადაღებების პირველივე დღეს (მაგალითად სამხრეთ ავსტრალიაში) – ეს ის პერიოდებია, როდესაც ფინანსები ყველაზე მეტად არის საჭირო.
- შედავათის დონე – იგულისხმებაორივებიუჯეტის პროცენტი, რომელიც შესაძლებელია ჩათვლილი იყოს გადასახადის სანაცვლოდ ან ნაღდი ფულის უკან დაბრუნება. თუმცა, ყველგან არსებობს შედავათის ზედა ზღვარი.
- შედავათით სარგებლობის წესები – წესები განსხვავდება ტერიტორიების მიხედვით. მაგალითად, თუ ქვეყანა

აწესებს საგადასახადო შეღავათებს კინოწარმოებასთან მიმართებაში, ტარდება ე.წ. “კულტურული ტესტი”, რომელიც წარმატებით უნდა გაიაროს შეღავათით სარგებლობის მსურველმა კინოწარმოებამ. ფასდება ფილმის სხვადასხვა ელემენტი: სცენარი, ენა, მსახიობები და შემოქმედებითი ჯგუფი, დაფინანსება, გადასაღები ადგილები, პოსტპროდუქცია. მნიშვნელოვანია, რომ ეს ელემენტები ხორციელდებოდეს მოცემულ ქვეყანაში. მიუხედავად იმისა, რომ ძირითადი ელემენტები ხშირად საერთოა სხვადასხვა ტერიტორიებისთვის, თითოეული ელემენტის წონა განსხვავებულია.

- კვალიფიციური ხარჯების ტიპები – როგორც აღინიშნა, მნიშვნელოვანი ფაქტორი შეღავათების დაწესებისას არის ის, გამიზნულია თუ არა კონკრეტული ფილმი კინოთეატრში საჩვენებლად (მაგ. დიდი ბრიტანეთი), თუ აუდიოვიზუალური პროდუქციის უფრო ფართო სპექტრს მოიცავს. ასევე მნიშვნელოვანია ფილმის წარმოების რომელ ეტაპს (პოსტპროდუქცია, სპეცეფექტები და სხვა) და ხარჯების რომელ ტიპებს (მაგ. ოფისის ქირა, ტელეკომუნიკაციების ხარჯები, დაბინავება და სხვა) ეხება.

უნგრეთი

1990-იანი წლებიდან მოყოლებული, უნგრეთი მასპინძლობს უცხოურ კინო და სატელევიზიო პროდუქციას. ბუდაპეშტში გადაღებული იყო ისტორიული ციკლები “ბორჯიები”, “ტიუდორების დინასტია”. ბუდაპეშტი შეირჩა მრავალფეროვანი არქიტექტურის და დაბალი საწარმოო ხარჯების გამო. გარდა იაფიანი მუშახელის და გასაოცარი პეიზაჟებისა, უნგრეთი იმიტომაც იყო მიმზიდველი, რომ აქ არსებობდა მნიშვნელოვანი საგადასახადო შეღავათები, რომლებმაც ხელი შეუწყო უნგრეთში ფილმების წარმოების რაოდენობის ზრდას. შეღავათები გარდა იმისა, რომ ზრდიდა გადასაღები ფილმების რაოდენობას უნგრეთში, ასევე მიზნად ისახავდა ნიჭიერი შემოქმედებითი ადამიანების და ექსპერტების მოზიდვას

ქვეყანაში, რამაც ადგილობრივი წარმოების ზრდა, საბოლოო ჯამში კი პოზიტიური გავლენა იქონია ეროვნული ეკონომიკის განვითარებაზე.

საგადასახადო შეღავათები მოიცავს შემდეგს:

- ხარჯების ანაზღაურება და ინვესტიციის შესაძლებლობები აქცევს უნგრეთს მიმზიდველ ადგილად უცხოური ფილმების წარმოებისთვის
- ხელს უწყობს უნგრულ კომპანიებს კინოწარმოებასთან დაკავშირებული მომსახურების და ინფრასტრუქტურის განვითარებაში
- ხდება კინოსაქმიანობიდან მიღებული მოგების (დაბეგვრამდე) ფილმწარმოებაში რეინვესტირება
- თუ უნგრელი მეწარმე ინვესტიციას დებს ფილმში – 50%-ით მცირდება მისი გადასახადები ფილმებში ინვესტირების ხარჯზე

უნგრეთში განასხვავებენ “დაკვეთით შესრულებულ ფილმებს” და ფილმებს “დაკვეთის გარეშე”. პირველი მოიცავს ფილმებს, რომლებიც იწარმოება უნგრეთში უცხოელების მიერ, უნგრული საწარმოო კომპანიის მონაწილეობით. მეორე ტიპი გულისხმობს ფილმებს, რომლებიც იწარმოება უნგრული კომპანიების მიერ ქვეყნის შიდა ინვესტიციით.

პირველი მოდელი მიესადაგება უცხოურ წარმოებას, რომელსაც უკვე მიღებული აქვს დაფინანსება. საგადასახადო შეღავათი იზიდავს უცხოურ კომპანიებს, რადგან ხდება მათი ხარჯების შემცირება, ნაღდი ფულის უკან დაბრუნების შედეგად და ამავე დროს ახდენს წარმოებაში ინვესტირების წახალისებას. იმისდა მიხედვით, თუ რომელ რეგიონშია ჩადებული ინვესტიცია, კომპანია, რომელიც აკეთებს მინიმუმ 100 მილიონის (ეროვნულ ვალუტაში) ინვესტიციას, 50%-მდე იღებს საგადასახადო შეღავათს. გარდა ამისა, შეღავათები ვრცელდება შენობების და აპარატურის “ცვეთასთან” დაკავშირებულ წესებზე.

მეორე მოდელი (“ფილმები დაკვეთის გარეშე”) ხელს უწყობს ეროვნულ ფილმებს, რომლებსაც არა აქვთ მოპოვებული საჭირო

ფინანსების 100%. ამ შემთხვევაში, სახელმწიფო ავსებს ფინანსების ნაკლოვანებას შეღავათების სისტემის საშუალებით, მაგრამ სანაცვლოდ ფილმიდან მიღებული მოგების წილშია.

წყარო: უნგრეთის კინოკომისიის ვებ-გვერდი <http://english.mmka.hu/>

მალტა

მალტის კინოკომისია დაარსდა 2000 წელს. იგი ინვესტიციების, ინდუსტრიის და საინფორმაციო ტექნოლოგიების სამინისტროს დაქვემდებარებაშია. დაარსების დღიდან, კინოკომისიამ მალტა აქცია საბერძნეთის, საფრანგეთის, ისრაელის, პალესტინის, ლიბანის და ძველი რომის ანალოგიურ ქვეყნად. მალტა იქცა ისეთი ფილმების გადასადგმად ადგილად, როგორიცაა “ტროა”, “გლადიატორი” და *U-571*. ქვეყანაში კინოინდუსტრიის წახალისების მიზნით, კინოკომისიამ გაატარა შემდეგი ღონისძიებები: ფულის უკან დაბრუნების სისტემა, საგადასახადო შეღავათები, საინვესტიციო ფონდების შექმნა და კოპროდუქციის ხელშეკრულებების დადება. ქვემოთ აღწერილია სამი ძირითადი ფისკალური ელემენტი:

ფულის უკან დაბრუნების სისტემა

2005 წელს მალტის ხელისუფლებამ დააწესა ფისკალური შეღავათები ქვეყანაში კინოწარმოების ხელშეწყობის მიზნით. შეღავათები დაწესდა მხატვრული და სატელევიზიო ფილმების წარმოებისთვის, ასევე სერიალებისა და საპნის ოპერების წარმოებისთვის. შეღავათებით ასევე სარგებლობს ანიმაციური და დოკუმენტური ფილმები, თუ ისინი ნაწილობრივ მაინც იწარმოება მალტაზე ადგილობრივი საწარმოო კომპანიის მიერ. ნაღდი ფულის უკან დაბრუნების თანხის განსასაზღვრად, იმისთვის, რომ განისაზღვროს პროცენტი, პროდუქციამ უნდა გაიაროს ‘კულტურული ტესტი’. შეღავათები გაიცემა ნაღდი ფულის გრანტებით საწარმოო კომპანიებზე მას შემდეგ, რაც ისინი წარმოადგენენ მალტაზე დახარჯული თანხების ანგარიშს.

ამ სქემით, შესაძლებელია ხარჯების 22%-ის ანაზღაურება. ხარჯები, ნაღდი ფულის უკან დასაბრუნებლად წარედგინება

კომისიას დღგ-ს გარეშე, რომელიც შეადგენს 18%-ს და სრულად ანაზღაურდება. ნაღდი ფულის უკან დაბრუნება შესაძლებელს ხდის ანაზღაურდეს ფილმების წარმოებასთან დაკავშირებული მრავალგვარი ხარჯი, როგორიცაა მალტელი პერსონალის ხელფასები, ხმოვანი და ვიზუალური სპეცეფექტები, სასტუმროები, აპარატურის ქირაობა, ტრანსპორტი, კვება, პერდიემები, გადასადგმები ადგილების გადასახადები, ოფისის ქირა წარმოების ყველა ეტაპზე, რეკვიზიტი და საკუთრება (ადგილობრივი მოქალაქის მიერ გაქირავებული), ცხოველების მოვლა, სამრეცხაო, ტელეკომუნიკაციები. 2007 წელს ნაღდი ფულის უკან დაბრუნების სისტემა დაეფუძნა ევროკავშირის წესებს. ახლა იგი არის ევროპაში მიღებული პირველი საგადასახადო შეღავათების სქემა.

საგადასახადო შეღავათები

კინემატოგრაფისტები, რომლებიც აწარმოებენ ფილმებს მალტაზე და ახდენენ ფილმების დისტრიბუციას ამ ქვეყანაში, სარგებლობენ ყველაზე დაბალი გადასახადებით ევროპის მასშტაბით. მალტა ასევე სთავაზობს მათ სპეციფიურ საგადასახადო შეღავათებს ფილმებისა და აუდიოვიზუალური პროდუქციის საწარმოებლად (ტელევიზია, ანიმაცია და რეკლამა).

- დღგ-ს შეღავათები – მალტაზე დღგ შეადგენს 18%-ს ადგილობრივად შექმნილ ყველა სახის საქონელსა და მომსახურებაზე, ასევე იმპორტზე, რომელიც იბეგრება.⁶ საქონლისა და მომსახურების დიდი ნაწილი ექვემდებარება დღგ-ს ანაზღაურებას იმისდა მიხედვით, თუ რატიპის საქონელს ან მომსახურებას სთავაზობს კერძო პირი თუ კომპანია. გარდა ამისა, უცხოური კომპანია, რომელიც ფილმს იღებს მალტაზე, სარგებლობს დღგ-ს ანაზღაურებით, თუ მას უწევს მალტაზე დღგ-სადმი დაქვემდებარებული ხარჯების გაწევა, როგორიცაა საკუთრების ქირაობა, ბინის ქირაობა, საწვავის შეძენა,

⁶ გამონაკლისია სასტუმროს ხარჯები, ლიცენზირებული შენობების ქირა და ალტერნატიული ენერგიის მოწყობილობის მიწოდება, სადაც დღგ შეადგენს 5%-ს.

ტაქსისა და მანქანის ქირაობა, საწარმოო მასალების შეძენა.

- საინვესტიციო დახმარება გადაღებისთვის და აუდიოვიზუალური წარმოებისთვის მოიცავს შემდეგს:

ა) აპარატურისა და უძრავი ქონების შეძენა კინო და აუდიოვიზუალური პროდუქციის წარმოების მიზნით, და

ბ) კინოსტუდიებსა და გადასაღებ მოედნებში, სამონტაჟო მოწყობილობასა და გადაღებისთვის საჭირო მოწყობილობაში ინვესტირება. ინვესტიციის საგადასახადო კრედიტია კვალიფიციური ხარჯების 50%-ან ახლადშექმნილ სამუშაო ადგილებზე ხელფასების 50% 24 თვის განმავლობაში (სამუშაო ადგილი უნდა იყოს მინიმუმ ხუთწლიანი).

- საინვესტიციო ფონდები – მალტა კმნის მყარ საფუძველს კინო და მედია ფონდების დააარსებისთვის. ფონდი და მისი უცხოელი ინვესტორები თავისუფლდებიან საშემოსავლო და კაპიტალიდან მიღებული მოგების გადასახადებისგან. მაშინაც კი, როდესაც ფონდს/ინვესტორს არა აქვს კავშირი აუდიოვიზუალური პროდუქციის წარმოებასთან მალტაზე, მან მაინც შეიძლება ისარგებლოს საგადასახადო შეღავათებით.

წყარო: მალტის კონოკომისიის ვებ-გვერდი:

<http://www.mfc.com.mt/>

ბულგარეთი

ბულგარეთის ეროვნული კინოცენტრი კულტურის სამინისტროს ექვემდებარება. მისი ფუნქციაა ბულგარული ფილმების წარმოების, დისტრიბუციისა და ჩვენების ხელშეწყობა, ევროკავშირის მედია ტრენინგ პროგრამების, ფესტივალების ხელშეწყობა დაკინოინდუსტრიასთან დაკავშირებული ინფორმაციის გავრცელება ქვეყნის ფარგლებს გარეთ.

ბულგარეთის კინოინდუსტრია მცირეა, მაგრამ ბულგარელი

კინემატოგრაფისტები გამოვიდნენ ახალი კანონპროექტის ინიციატივით, რომელიც ითვალისწინებს საგადასახადო შეღავათების დაწესებას. ინიციატივის მიზანი იყო უცხოელი კინომწარმოებლების მოზიდვა.

შემოთავაზებული შეღავათების სისტემა უცხოელ მწარმოებლებს სთავაზობდა 30%-იანი საგადასახადო კრედიტის ვაუნერს, რომელიც მოხმარდებოდა საშემოსავლო გადასახადების გადახდას ბულგარეთში. თუ საგადასახადო კრედიტები დარჩებოდა, ისინი გაიყიდებოდა ბულგარულ გადასახადების გადამხდელებზე, ხოლო ამის შედეგად მიღებული ფინანსები ხელახლა გამოიყენებოდა წარმოების ხარჯების დასაფარავად და წარმოების ხელშეწყობისთვის.

იმედოვნებდნენ, რომ ეს სისტემა გაზრდიდა სამუშაო ადგილების რაოდენობას კინოინდუსტრიაში, ასევე სხვა ინდუსტრიებშიც, რომლებიც კავშირშია კინოწარმოებასთან დაწყებული კვების მრეწველობით, დამთავრებული მშენებლობით. გარდა ამისა, ეს სისტემა გადააქცევდა ბულგარეთს მიმზიდველ გადასაღებ ადგილად, რის შედეგადაც ბულგარეთი კონკურენციას გაუწევდა უნგრეთსა და რუმინეთს.

მიუხედავად ამისა, 2010 წელს კანონპროექტი დაიწუნეს, ხოლო ფისკალური შეღავათების განხილვა და ინიციატივების ხელახალი შემუშავება დაევალა ბულგარეთის ეროვნულ კინოცენტრს და კულტურის სამინისტროს.

წყაროები: <http://www.nfc.bg/> and

<http://merlin.obs.coe.int/iris/2010/5/article11.en.html>