



Brussel, 15.5.2014
COM(2014) 272 final

**MEDEDELING VAN DE COMMISSIE AAN HET EUROPEES PARLEMENT, DE
RAAD, HET EUROPEES ECONOMISCH EN SOCIAAL COMITÉ EN HET COMITÉ
VAN DE REGIO'S**

**De Europese film in het digitale tijdperk
Een brug slaan tussen culturele diversiteit en concurrentievermogen**

**MEDEDELING VAN DE COMMISSIE AAN HET EUROPEES PARLEMENT, DE
RAAD, HET EUROPEES ECONOMISCH EN SOCIAAL COMITÉ EN HET COMITÉ
VAN DE REGIO'S**

**De Europese film in het digitale tijdperk
Een brug slaan tussen culturele diversiteit en concurrentievermogen**

De audiovisuele sector is van grote culturele, sociale en economische betekenis. Hij vormt identiteiten, projecteert waarden en kan de Europese integratie aanjagen door een bijdrage te leveren aan onze gezamenlijke Europese identiteit. De sector draagt bij tot groei en werkgelegenheid in Europa en is een stuwende kracht voor innovatie.

De audiovisuele sector staat er verder om bekend dat hij sterker gereguleerd is dan andere creatieve sectoren en grotendeels afhankelijk is van overheidsfinanciering¹.

De Europese filmindustrie is divers en creatief. Haar cinematografisch erfgoed wordt wereldwijd geprezen en is een inspiratiebron geweest voor meerdere generaties van filmmakers en hun producties². Maar hoewel Europa goed is in het produceren van veel verschillende soorten speelfilms, laat het potentiële publiek in Europa, en zeker wereldwijd, het bij de meeste van deze films afweten. Voor het grootste deel brengen de films het niet verder dan de nationale markt, maar zelfs daar worden sommige nooit de bioscoop vertoond of kunnen er geen andere distributiekanaal voor worden gevonden.

Dit is een gemiste kans om de diversiteit van de Europese culturen in de hele wereld uit te dragen, om het concurrentievermogen te verbeteren en om het bestaande handelstekort met derde landen, in het bijzonder met de Verenigde Staten, aan te pakken.

De digitale revolutie biedt meer mogelijkheden en grotere flexibiliteit voor distributie en is van fundamentele invloed op het kijkgedrag. Daarom is het van essentieel belang om zich aan het digitale tijdperk aan te passen en het potentieel ervan aan te wenden om het bestaande publiek te behouden en nieuw publiek te bereiken, en om een brug te slaan tussen culturele diversiteit en concurrentievermogen. Dit brengt uitdagingen mee: voor de bedrijfstak, bestaande in het testen van nieuwe bedrijfsmodellen en strategieën om nieuw publiek te bereiken, en voor het overheidsbeleid op regionaal, nationaal en Europees niveau.

Transnationale beleidssamenwerking en een gestructureerde dialoog met de sector op Europees niveau zijn derhalve van cruciaal belang.

¹ Jaarlijks wordt 2,1 miljard EUR aan steun verstrekt door de Europese filmfondsen (Europees Waarnemingscentrum voor de audiovisuele sector, Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe - 2011).

² Recente films zoals "Intouchables" hebben wegens hun originaliteit wereldwijd grote aantallen bezoekers naar de bioscoop gelokt en zijn als kaskraker ook winstgevend gebleken.

Deze mededeling past in het strategische kader dat is gepresenteerd in de Commissiemededeling inzake steun aan culturele en creatieve sectoren ten behoeve van groei en banen in de EU³ en is in overeenstemming met de digitale agenda voor Europa⁴.

In de mededeling wordt een overzicht van de recente ontwikkelingen in de filmsector gegeven en worden de actuele uitdagingen voor het overheidsbeleid met gevolgen voor de filmsector gesignaleerd. Er wordt ook onderstreept welke bestaande EU-instrumenten zouden kunnen bijdragen tot het proces van aanpassing aan deze uitdagingen.

De mededeling heeft tot doel op alle gebieden die zij bestrijkt de complementariteit tussen het beleid van de lidstaten en het beleid van de EU te verbeteren. In de mededeling wordt een lans gebroken voor een gemeenschappelijke koers om de kansen die de digitale omwenteling biedt beter te kunnen aangrijpen en in te spelen op de uitdagingen in verband met die omwenteling, rekening houdend met de culturele en taalkundige verscheidenheid en de afwisselende nationale audiovisuele landschappen. Daarbij wordt de nadruk gelegd op de noodzaak van een gezamenlijke inspanning om de bestaande financieringsinstrumenten voor het concurrentievermogen en de diversiteit van de Europese filmsector in hun geheel efficiënter te maken.

1. Stand van zaken in de Europese filmsector

1.1. Filmproductie versus filmpubliek: een steeds grotere kloof?

Bij een beschouwing van de Europese filmsector blijkt er een gebrek aan evenwicht te zijn tussen enerzijds productie en anderzijds distributie en consumptie, dat wil zeggen tussen het aantal films dat wordt geproduceerd en het aantal films dat werkelijk zijn doelgroep bereikt. Er zijn beduidend meer Europese dan Amerikaanse en Canadese producties⁵, maar Europese films worden op kleinere schaal gedistribueerd en hebben moeilijkheden om op buitenlandse markten, ook binnen de EU, een groter publiek te bereiken.

Succes kan niet uitsluitend worden afgemeten aan marktaandeel en gegeneerde bioscoopinkomsten. Films kunnen op een specifiek publiek gericht zijn; dit kan resulteren in lagere marktaandelen op nationaal/EU- en mondiaal niveau. Niettemin kunnen ook deze films erin slagen hun doelgroep te bereiken en in belangrijke mate tot de culturele verscheidenheid bij te dragen. Uit economisch oogpunt moet het relatieve succes van een film ook qua winstgevendheid worden nagegaan, dat wil zeggen de verhouding tussen de investeringen in ontwikkeling, productie en distributie, en de gegeneerde inkomsten⁶. Een groot aantal in de EU geproduceerde films wordt echter slechts in beperkte mate of zelfs helemaal niet in de

³ COM(2012) 537 final.

⁴ COM(2010) 245 definitief/2.

⁵ Het aantal in de Europese Unie geproduceerde speelfilms is gestegen van 1 159 in 2008 tot 1 336 in 2011. In dezelfde periode is het aantal Amerikaanse en Canadese producties toegenomen van 773 tot 818 films (EAO Focus 2013).

⁶ Geschat wordt dat "Intouchables" wereldwijd 309 189 989 EUR aan bioscoopinkomsten heeft opgeleverd bij een productiebudget van ongeveer 7 miljoen EUR, terwijl volgens schattingen die inkomsten voor "The Artist" wereldwijd 96 718 509 EUR bedroegen bij een productiebudget van ongeveer 11 miljoen EUR.

bioscoop vertoond, met name niet buiten de nationale markt. Bovendien lijken zij ook niet via andere vormen van distributie een groter publiek te bereiken.

De situatie en de betrokken bedragen kunnen uiteenlopen naargelang de verschillende vormen van distributie (bioscoop, televisie, dvd, VoD⁷ enz.), en ook tussen de lidstaten kan er sprake zijn van aanzienlijke verschillen.

Wat betreft de exploitatie van films in bioscopen zijn de belangrijkste trends:

- In de EU gaat het bij gemiddeld 62,52 % van de nieuwe films om Europese films, die goed zijn voor 32,9 % van de verkochte bioscoopkaartjes⁸. De inkomsten uit bioscoopbezoek en de bezoekersaantallen bij Europese films blijven ver achter bij die van Amerikaanse producties. In 2012 was 19,84 % van de in de EU nieuw uitgebrachte films van Amerikaanse makelij, goed voor 65,11 % van de verkochte bioscoopkaartjes⁹. De bezoekersaantallen voor niet-nationale EU-films op de EU-markt zijn met gemiddeld ongeveer 12 % stabiel¹⁰.
- Slechts een gering aantal Europese films wordt uitgebracht in bioscopen buiten Europa (8 % in 2010), waar zij een niet-verwaarloosbaar, maar al met al klein publiek bereiken qua marktaandeel voor bioscoopinkomsten¹¹. In feite werd in 2010 voor Europese producties meer dan 19 % van alle bioscoopkaartjes verkocht (en 16 % van de bioscoopinkomsten behaald) buiten Europa¹².

De – hierboven geschetste – situatie van Europese films in bioscopen weerspiegelt zich in andere kijkersplatforms.

Televisie is nog steeds het meest gebruikte platform voor het bekijken van films. In 2011 was 41 % van de bijna 122 000 in Europa op televisie vertoonde speelfilms van Europese makelij (bij 7,7 % ging het om nationale producties, bij 14,5 % om in andere Europese landen geproduceerde films en bij 18,7 % geheel of gedeeltelijk om Europese coproducties)¹³.

Terwijl het aandeel van dvd's kleiner wordt, is VoD een betrekkelijk nieuwe vorm van distributie die naar verwachting de komende jaren aanzienlijk zal groeien¹⁴. In 2012 gaf de

⁷ Video on demand.

⁸ Periode: 2008-2012. De gegevens gelden niet voor Malta. Bron: Europees Waarnemingscentrum voor de audiovisuele sector.

⁹ Periode: 2008-2012. Bron: Europees Waarnemingscentrum voor de audiovisuele sector.

¹⁰ Bron: Europees Waarnemingscentrum voor de audiovisuele sector, Jaarboek 2012, deel 2, blz. 234.

¹¹ In 2012 bijvoorbeeld was er van EU-films op de Amerikaanse markt nauwelijks sprake, met een marktaandeel van amper 8 %, terwijl Amerikaanse films meer dan 90 % voor hun rekening namen. Bron: Europees Waarnemingscentrum voor de audiovisuele sector, databank Focus, 2013.

¹² Bron: Europees Waarnemingscentrum voor de audiovisuele sector – studie over "Uitvoer van Europese films voor bioscoopvertoning in 2010", die de volgende landen omvat: Argentinië, Australië, Brazilië, Chili, Colombia, Mexico, Nieuw-Zeeland, Venezuela, Verenigde Staten en Canada, Zuid-Korea. In dezelfde periode genereerden Amerikaanse producties 66 % van hun bioscoopinkomsten in het buitenland.

¹³ Bron: Europees Waarnemingscentrum voor de audiovisuele sector, Jaarboek 2012, blz. 150-155.

¹⁴ In tegenstelling tot dvd's valt VoD onder de richtlijn inzake audiovisuele mediadiensten en de bepalingen daarvan ter bevordering van Europese producties.

VoD-markt in Duitsland een groei van 59 % en in Frankrijk van 14,7 % te zien¹⁵. Veel VoD-dienstverleners bieden hun diensten uitsluitend aan en gebruiken hun merk uitsluitend op één territoriale markt, terwijl er slechts weinig dienstverleners zijn die hun werkzaamheden onder hetzelfde merk wereldwijd aanbieden. Terwijl VoD in theorie een onbeperkte distributiecapaciteit biedt (in tegenstelling tot andere afzetmogelijkheden), zijn er weinig gegevens voorhanden over de beschikbaarheid en het marktaandeel van Europese films op VoD-platforms. Eerste studies wijzen erop dat de meeste door VoD-platforms gegenereerde inkomsten afkomstig kunnen zijn van niet-Europese films, net zoals het geval is voor de dvd-markt¹⁶. Wat de aanwezigheid van Europese films betreft, blijkt uit de beschikbare gegevens dat een wereldspeler (die in 26 landen van de EU actief is) in de grootste nationale winkels meer EU-kassuccessen en winnaars van Europese filmprijzen aanbiedt dan nationale aanbieders van VoD¹⁷. In het licht hiervan is er in alle distributiekanaalen – zowel binnen als buiten Europa – ruimte om meer Europese films te distribueren.

1.2. Potentieel publiek en veranderende gedragspatronen

Volgens een onlangs gehouden enquête onder Europeanen in de leeftijd van 4 tot en met 50 jaar¹⁸ kijkt 97 % van de Europeanen naar films van ongeacht welke oorsprong en kijkt 54 % zelfs elke dag¹⁹. Ongeveer 27 % van de kijkers zijn "verstokte" filmfans die naar eigen zeggen meer dan 11 films per maand zien²⁰. Terwijl het bioscoopbezoek in de afgelopen jaren stabiel is gebleven²¹, blijkt uit de enquête dat dit bezoek minder dan één keer per maand bedraagt en dat 39 % nooit naar de bioscoop gaat²². Behalve in de bioscoop bekijken Europeanen films op de vrij te ontvangen televisie (79 % van de bevolking), op dvd's (67 %) en via on-demanddiensten (56 %)²³. Thuis kijken of mobiel kijken vertegenwoordigt derhalve

¹⁵ In 2011 namen de consumentenuitgaven voor audiovisuele inhoud via digitale en onlineplatforms en -diensten met 20,1 % toe tot een totaal van 1,2 miljard EUR, terwijl de Europese consumentenuitgaven voor dvd's voor het zevende opeenvolgende jaar terugliepen met 10 %, naar in totaal 9,4 miljard EUR. Voor de nabije toekomst wordt voor de Europese videosector een aanhoudende groei van digitale en onlineleveringsvormen verwacht. Zo zullen de totale inkomsten die worden gegenereerd door de levering van VoD via beschermde netwerken (zogenoemde "walled garden"-diensten) hoger zijn dan de inkomsten van de distributie via internet. In Europa zullen deze inkomsten naar verwachting toenemen van 850 miljoen EUR in 2011 tot 1,5 miljard EUR in 2017. Voor de uitgaven voor dvd's/Blue Ray wordt een daling verwacht. Bronnen: Europees Waarnemingscentrum voor de audiovisuele sector, jaarboek 2012; databank Screen Digest 2013.

¹⁶ IPTS-studie: "Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries – the film sector", Sophie de Vinck, Sven Lindmark, 2012, punt 3.4.3.

¹⁷ Bron: Europees Waarnemingscentrum voor de audiovisuele sector. In Duitsland bood iTunes uit een selectie van 50 films, die was samengesteld uit de 25 winnaars van Europese filmprijzen (1988-2012) en de 25 succesvolste Europese kaskrakers (1996-2012), 36 films aan, terwijl de nationale VoD-diensten maximaal 29 films aanbieden. Voor Frankrijk waren die cijfers 30-21 en voor Italië 2-8.

¹⁸ De enquête is gehouden onder 4 550 Europese consumenten in de leeftijd tussen 4 en 50 jaar in 10 landen: "A profile of current and future audiovisual consumers", eindverslag, EAC/08/2012, blz. 10.

¹⁹ "A profile of current and future audiovisual consumers", eindverslag, EAC/08/2012, blz. 55.

²⁰ "A profile of current and future audiovisual consumers", eindverslag, EAC/08/2012, blz. 77.

²¹ Zie het jaarboek 2012 van het Europees Waarnemingscentrum voor de audiovisuele sector – deel 2, blz. 222 (966 miljoen EUR in 2011). Het bezoek is evenwel teruggelopen in enkele lidstaten zoals Frankrijk, Italië, Spanje, Portugal, Bulgarije, Slovenië en Slowakije.

²² "A profile of current and future audiovisual consumers", eindverslag, EAC/08/2012, blz. 60.

²³ Dit laatste cijfer omvat ook "gratis" streaming of downloading, in het merendeel van de gevallen waarschijnlijk via illegale platforms.

een belangrijke markt, vooral omdat kijkers steeds vaker verwachten altijd, overal en op elk toestel inhoud te kunnen bekijken. In de studie wordt evenwel bevestigd dat ook illegale inhoud wordt gebruikt en dat een deel van het publiek, naast het kijken, steeds meer wenst te interageren met de inhoud en mee te werken aan de totstandkoming of programmering ervan, bv. via apps of sociale media.

Wat de aan de media bestede tijd betreft, is tv nog steeds het meest gebruikte medium voor het bekijken van audiovisuele inhoud, met zo'n 4 uur per dag in de gehele EU²⁴. Deze cijfers zijn over het geheel genomen in de EU stabiel en lopen soms terug voor jongere generaties wat betreft het bekijken van lineaire inhoud²⁵. Anderzijds is het aandeel van het online video kijken per kijker op de voornaamste EU-markten weliswaar gemiddeld nog altijd relatief gering, maar is het in de periode 2008-2011 met tussen de 155 % en 200 % gestegen²⁶.

1.3. Structurele gebreken van de Europese filmsector bij het bereiken van potentieel publiek in de Europese Unie en wereldwijd

De situatie van de audiovisuele sector varieert aanzienlijk van lidstaat tot lidstaat. Niet alleen lopen de omvang van de sector, het productievolume en de taalkundige omgeving uiteen, maar ook de wijze van financiering van films, het bedrag en de structuur van de overheidsfinanciering voor de filmindustrie, de deelneming van omroeporganisaties of andere belanghebbenden aan het financieringsstelsel en de strategieën in het kader van het nationale en regionale filmbeleid.

Aangezien elke film een uniek prototype is, ligt bij elke poging om een model voor succesfactoren op te zetten het gevaar voor een te eenvoudige voorstelling van zaken op de loer. Het is echter duidelijk dat bepaalde structurele gebreken een aanzienlijke impact hebben op het vermogen van Europese films om zowel in eigen land als in het buitenland hun potentiële publiek te bereiken.

- ***Versnippering van productie en financiering***

De Europese filmsector bestaat grotendeels uit kleine en micro-ondernemingen die steunen op beperkte immateriële activa. Het wordt voor hen steeds moeilijker om kapitaal van betekenis aan te trekken en zij zijn voor een groot deel afhankelijk van overheidsfinanciering.

²⁴ Groenboek "Vorbereiding op een volledig geconvergeerde audiovisuele wereld: groei, creatie en waarden", met verwijzing naar het jaarboek van het Europees Waarnemingscentrum voor de audiovisuele sector, deel II, blz. 171.

²⁵ In het Verenigd Koninkrijk blijkt uit een recente analyse dat de kijktijd voor lineaire televisie voor de generatie in de leeftijd van 16 tot en met 24 jaar is teruggelopen van 168 minuten per dag in 2010 tot 142 minuten per dag in 2013, en naar verwachting nog verder zal teruggelopen tot 119 minuten per dag in 2020; voor de generatie in de leeftijd van 25 tot en met 34 jaar is de kijktijd gedaald van 200 minuten per dag in 2010 naar 183 minuten per dag in 2013, en zal die naar verwachting nog verder dalen naar 148 minuten per dag in 2020. Analyse Enders, Where have all the young viewers gone? (Waar zijn alle jonge kijkers naar toe?), januari 2014.

²⁶ In 2011 werd in het Verenigd Koninkrijk 20,5 minuten per maand online gekeken. Voor Frankrijk en Duitsland was dit respectievelijk 15 en 22 minuten.

Het gemiddelde productiebudget varieert aanzienlijk van lidstaat tot lidstaat. In het Verenigd Koninkrijk bedraagt het 10,9 miljoen EUR, in Duitsland en Frankrijk ongeveer 5 miljoen EUR en in Zweden 2,6 miljoen EUR. Daarentegen worden films in Hongarije of Estland geproduceerd met een gemiddeld budget van 300 000 EUR²⁷. Volgens de Motion Picture Association of America ligt het gemiddelde budget voor Amerikaanse filmproducties op 15 miljoen USD²⁸. Wat de Amerikaanse filmproducties van de grote filmstudio's betreft, laten de meest recente cijfers zien dat het gemiddelde budget in 2006 106,6 miljoen USD beliep.

Gezien de hoge kosten die gemoeid zijn met de productie van films, blijven hoge inkomsten uit met name de verkoop van bioscoopkaartjes noodzakelijk om rendabel te worden. Ondanks het grote marktaandeel van Amerikaanse producties, kenden verscheidene recente Amerikaanse kaskrakers problemen om de hoge investeringen terug te verdienen. Terwijl sommige Europese films – met hun lagere budget – zelfs met een betrekkelijk gering aantal bioscoopbezoekers kostendekkend zouden kunnen zijn, blijkt uit de beperkte beschikbare gegevens dat verreweg de meeste Europese films niet winstgevend zijn en de investeringen niet worden terugverdiend²⁹. Dit maakt het voor Europese ondernemingen moeilijk om vastere grond onder de voeten te krijgen, de aanpak van één project tegelijk vaarwel te zeggen en te groeien.

Het complexe systeem voor financiering van filmproducties komt op losse schroeven te staan door de veranderingen in distributie en consumptie, waartoe digitale technologieën de aanzet hebben gegeven. De vele nieuwe kanalen en de versnippering van het publiek kunnen gevolgen hebben voor de tv-inkomsten; hoewel de online-inkomsten een dynamische groei doormaken, compenseren zij nog niet het verlies van inkomsten uit dvd's³⁰. Het blijkt ook dat zowel bij het tv-publiek als bij het VoD-publiek televisieseries, met inbegrip van Europese producties, bijzonder goed scoren en hoge kijkcijfers halen³¹. De distributie van films via de bioscoop kampt met de kosten van digitalisering van de bioscopen en veranderingen van het kijkgedrag. De rol van nieuwe spelers (bv. VoD-platforms, telecommunicatie-exploitanten)

²⁷ Zie het jaarboek 2012 van het Europees Waarnemingscentrum voor de audiovisuele sector – deel 2, blz. 206.

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

²⁹ Zie de studie "Rentabilité des investissements dans les films français", O. Bomsel en C. Chamaret, 2008. Deze studie toont aan dat voor slechts 15 van de 162 films die in 2005 in Frankrijk zijn geproduceerd, de productie- en distributiekosten zijn terugverdiend. http://crg.polytechnique.fr/fichiers/crg/perso/fichiers/chamaret_728_RentabContango2.pdf.

³⁰ Op consumentenniveau is de videomarkt in 2012 in de 17 belangrijkste Europese landen in totaal met 1,1 % gekrompen in vergelijking met 2011, terwijl de verkoop van digitale video en "walled garden"-VoD (op tv) met respectievelijk 71 % en 26 % is gestegen. Bron: International Video Federation, jaarboek 2013, blz.17 en 18.

³¹ Uit statistische gegevens over de 100 meest bekeken programma's in 6 lidstaten (Verenigd Koninkrijk, Duitsland, Frankrijk, Italië, Spanje en Portugal) blijkt dat tv-series in december 2012 het populairste genre waren, met in totaal 62 % van alle kijkers. Bron: lesaudiencetv.com; <http://www.lesaudiencetv.com/categorie-12499478.html>. Europese producties van tv-series winnen in de nationale en internationale programmering terrein; zo wordt bijvoorbeeld de serie "Real Humans" (Zweden/Denemarken/Finland) binnenkort bewerkt voor het Verenigd Koninkrijk, en is de serie al naar 53 landen uitgevoerd. Bron: Médiamétrie, Scripted Series Report 02, oktober 2013.

bij de distributie wordt steeds groter, zonder dat zij in belangrijke mate betrokken zijn bij de productie of de financiering van films.

- ***Beperkt aantal mogelijkheden en stimulansen om projecten te internationaliseren en vizier op verschillende markten te richten***

Er zijn maar een paar Europese filmproducenten op meer dan één markt actief. Meer in het algemeen trekt de filmsector geen passende financiële middelen aan voor projecten met een internationale dimensie of bedoeld voor een internationaal publiek, noch uit de subsidiepot van de overheid noch van investeerders in de traditionele waardeketen of nieuwe investeerders. Een aanzienlijk deel van de financiële middelen is veelal afkomstig uit nationale of regionale overheidssubsidies en dient ter ondersteuning van de productie van projecten met een nationale of regionale dimensie. Bij slechts een zeer klein deel van de overheidsfinanciering gaat het om supranationale middelen (zo was in 2009 1 919 miljoen EUR afkomstig uit nationale en subnationale fondsen in Europa, vergeleken met 144 miljoen EUR uit supranationale fondsen)³². Derhalve richten projecten zich doorgaans op het binnenlandse publiek. Dit blijkt nog te worden versterkt door onvoldoende aandacht voor de ontwikkelingsfase, wanneer het potentiële publiek van een productie op doeltreffende wijze kan worden vastgesteld en geoptimaliseerd. Hoewel bovendien coproducties een grotere omloop dan zuiver nationale producties hebben³³, lijken zij evenwel doorgaans met name te worden gebruikt om de financiering veilig te stellen, met name in landen met een geringe productiecapaciteit. Het potentieel van coproducties om een bepaalde film meer uitstraling te geven, kan beter worden benut; bij te veel coproducties ontbreekt nog steeds een duidelijke strategie voor de distributie ervan in de betrokken landen en daarbuiten.

- ***Nadruk op productie en weinig aandacht voor distributie en promotie***

De nadruk die in het filmbeleid op steun voor de productie wordt gelegd, gaat niet gepaard met soortgelijke inspanningen waar het de vertoning aan het publiek betreft. De actuele regeling voor overheidssteun strekt hoofdzakelijk ter ondersteuning van de filmproductie, zonder voldoende aandacht voor de distributie. In 2009 gaven de Europese openbare organen voor de financiering van filmproducties gemiddeld 69 % van hun budget uit aan de totstandkoming van films, en slechts 8,4 % aan de distributie en 3,6 % aan de promotie daarvan. Op supranationaal niveau opererende fondsen kennen doorgaans meer prioriteit toe aan distributie (33,6 % tegen 35,7 % voor uitgaven voor totstandkoming van films) dan nationale fondsen (7,4 % voor distributie tegen 70,4 % voor totstandkoming) en subnationale fondsen (3,5 % voor distributie tegen 75,5 % voor totstandkoming). Zoals reeds hierboven vermeld, is echter slechts een zeer klein deel van de overheidsfinanciering afkomstig uit

³² Bron: Europees Waarnemingscentrum voor de audiovisuele sector: Public Funding for Film and Audiovisual Works in Europe, 2011.

³³ Europees Waarnemingscentrum voor de audiovisuele sector: "The circulation of European co-productions and entirely national films in Europe 2001 to 2007" http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/film/paperEAO_en.pdf

supranationale fondsen. In de VS worden aanzienlijke bedragen uitgetrokken voor de marketing van films³⁴, wat in het algemeen in Europa niet het geval is

Door de nadruk op vertoning in de bioscoop en uitzending op televisie, van fundamenteel belang om de investeringen terug te verdienen, is er relatief weinig aandacht voor het distributiepotentieel via alle mogelijke platforms. Het actuele systeem van mediavensters³⁵ komt in toenemende mate onder druk te staan door veranderingen van het kijkgedrag³⁶. Starre regels op dit gebied en de neiging van gevestigde marktspelers om de status quo te behouden, kunnen eraan in de weg staan dat nieuwe, innovatieve releasestrategieën en bedrijfsmodellen worden ontwikkeld en gebruikt. Hierdoor kan het ook zo zijn dat kleine nicheproducties – die moeite hebben om de weg naar de bioscoop te vinden en daar slechts gedurende korte tijd, indien al überhaupt, worden vertoond – wordt belet hun publiek via andere distributieplatforms, bv. VoD, te bereiken³⁷.

VoD biedt grote mogelijkheden, maar vereist aangepaste investeringen en de ontwikkeling van nieuwe vaardigheden. Bij het beschikbaar stellen van films op VoD-platforms krijgen exploitanten te maken met nieuwe technische en transactiekosten. Kosten in verband met het coderen van digitale masters en het voorbereiden van verschillende taalversies (nagesynchroniseerd of met ondertiteling) vormen voor elke film een investering. De transactiekosten zijn in Europa bijzonder hoog, gezien de versnippering van de rechten en de geringe ontwikkeling van aggregatieactiviteiten³⁸ in de filmsector. Hierdoor wordt de aantrekkelijkheid van Europese catalogi voor nieuwe actoren beperkt. Zodra de films beschikbaar zijn op VoD, zijn daarvoor bovendien extra investeringen in redactionele activiteiten en weldoordachte instrumenten voor promotie en vindbaarheid nodig. Alles bij elkaar kunnen al deze kosten alleen worden terugverdiend bij een aanzienlijk aantal kijkers en dus een mogelijk lange periode. Financieringsinstrumenten moeten de doeltreffendheid van de uitgaven waarborgen door met deze kosten rekening te houden.

Wat het Europees cinematografisch erfgoed betreft, loopt Europa enigszins achter op het gebied van digitalisering, die een noodzakelijke voorwaarde is voor digitale toegang. Slechts 1,5 % van het cinematografisch erfgoed is gedigitaliseerd³⁹. Dit wordt verklaard door het gebrek aan financiering en de hoge kosten, zowel financieel als qua tijd, voor

³⁴ In de VS bedroeg het gemiddelde budget in 2006 106,6 miljoen USD, waarvan 70,8 miljoen USD productiekosten en 35,9 miljoen USD marketingkosten. Bronnen: Motion Picture Association of America, Theatrical Market Statistics 2007.

³⁵ Systeem waarbij films achtereenvolgens op verschillende exploitatieplatforms worden uitgebracht. Dergelijke vensters of schema's variëren van lidstaat tot lidstaat, maar de standaardvolgorde voor een speelfilm is bijvoorbeeld: bioscoopvertoning, video/dvd/Blue Ray, VoD, betaaltelevisie en ten slotte vrij te ontvangen televisie.

³⁶ Zie punt 1.2. hierboven.

³⁷ Er dient te worden opgemerkt dat veel Europese films die op de binnenlandse markt met succes worden vertoond, in sommige andere landen ook vaak nichefilms worden.

³⁸ Diensten van tussenpersonen die zijn gericht op onderhandelingen met de houders van de rechten op verschillende films teneinde een catalogus samen te stellen die aantrekkelijk is voor VoD-platforms; deze activiteit kan worden aangevuld met een actieve redactionele component (beheerdersactiviteiten).

³⁹ Volgens een schatting van de European Association of Film Archives (ACE).

rechtenvereffening. De vereenvoudiging van de rechtenvereffening zou het proces kunnen vergemakkelijken, ook door een verlaging van de kosten.

- ***Te weinig ondernemersvaardigheden en sectoroverschrijdende partnerschappen***

In de basisopleiding voor filmmakers worden de noodzakelijke commerciële en ondernemersvaardigheden vaak niet bijgebracht. De betrekkingen tussen filmscholen en bedrijfsleven zijn zwak, en in de opleiding bestaan nog steeds niet voldoende mogelijkheden om een internationaal perspectief te verwerven en internationale contacten aan te knopen.

In de Europese filmsector is geen sprake van aanzienlijke betrokkenheid van of samenwerking met potentiële partners, zoals adverteerders en de ICT-sector, die een cruciale bijdrage zouden kunnen leveren om voor zijn VoD-producties een zo groot mogelijk publiek te bereiken.

2. Actuele uitdagingen

Er zou een gezamenlijke inspanning op alle niveaus nodig zijn om deze structurele gebreken te verhelpen. De volgende gebieden zouden moeten worden aangepakt om de rijke verscheidenheid aan Europese films voor een breder publiek toegankelijk en aantrekkelijk en om Europese films en filmmaatschappijen winstgevender te maken.

2.1. Evaluatie van het financieringskader

Voor een succesvolle Europese filmindustrie moet het evenwicht tussen de uitgaven voor productie, distributie en promotie van films worden hersteld, en moet op de volgende drie gebieden vooruitgang worden geboekt:

- ***Regelingen voor overheidsfinanciering***

Nationale steunmechanismen voor de productie, ontwikkeling en distributie van films hebben – direct of indirect – gevolgen voor de structuur en de praktijken van de industrie en voor het soort films dat wordt geproduceerd en gedistribueerd. Europese steun kan slechts een aanvulling op deze mechanismen op nationaal niveau zijn, maar niet het fundament daarvoor leggen. In het licht van de veranderingen als gevolg van de digitale omgeving en de veranderingen in het verwachtingspatroon van de kijkers, moet opnieuw worden nagedacht over de openbare steunregelingen, in overeenstemming met de regels inzake staatssteun⁴⁰. In het geheel genomen bestaat de uitdaging er niet in het niveau van overheidssteun in deze sector te verhogen, maar veeleer de algehele toegevoegde waarde ervan te optimaliseren en een zo groot mogelijke complementariteit tussen instrumenten en beleidsmaatregelen op diverse niveaus te bewerkstelligen.

⁴⁰ Hierbij dient met name te worden opgemerkt dat in de op 15 november door de Commissie goedgekeurde mededeling betreffende staatssteun voor films en andere audiovisuele werken de staatssteuncriteria die worden gebruikt voor de beoordeling van de steunregelingen van de lidstaten zijn bijgewerkt; die mededeling gaat over staatssteun voor een ruimer aantal activiteiten, beklemtoont het subsidiariteitsbeginsel op het gebied van cultuurbeleid en de inachtneming van de beginselen van de interne markt, voert een hogere maximale steunintensiteit in voor grensoverschrijdende producties en biedt ook ruimte voor de bescherming van en de toegang tot cinematografisch erfgoed.

De volgende kwesties verdienen in dit verband bijzondere aandacht:

- meer nadruk op de ontwikkelingsfase leggen om de kwaliteit en de winstgevendheid van de gefinancierde projecten te verbeteren. Erop toezien dat het project zodanig wordt ontwikkeld dat de doelgroep wordt bereikt, rekening houdend met de specifieke kenmerken van het project in kwestie op nationaal niveau, maar ook op EU- en mondiaal niveau;
- een passend evenwicht tussen steun voor productie en steun voor distributie en promotie vinden, en die vormen van steun doeltreffender met elkaar verbinden. Bijvoorbeeld ervoor zorgen dat door de overheid gefinancierde projecten vergezeld gaan van een goed doordachte distributie- en marketingstrategie, of producenten en productiebedrijven ertoe aansporen meer nadruk te leggen op producties voor een breder publiek;
- ervoor zorgen dat met overheidssteun gefinancierde films op effectieve wijze worden geëxploiteerd en voor het publiek toegankelijk worden gemaakt;
- zorgen voor meer transparantie met betrekking tot de resultaten van met overheidssteun gefinancierde films. Er zou bijvoorbeeld kunnen worden verlangd gegevens te verstrekken over de kijkcijfers voor deze films voor de verschillende distributiekanaalen. Hierdoor zouden voor elke film waarvoor overheidssteun wordt ontvangen de kijkcijfers voor alle distributieplatforms kunnen worden gepubliceerd;
- de algehele complementariteit en samenhang van de overheidssteun versterken om de efficiëntie ervan in het algemeen te verbeteren. Dit zou de regionale, nationale en supranationale financieringsniveaus omvatten en leiden tot financiering van alle verschillende activiteiten (ontwikkeling, productie, distributie, promotie en marketing);
- producenten en andere marktdeelnemers in staat stellen om van benaderingen op projectbasis over te schakelen op strategieën voor ondernemingsgroei;
- erop toezien dat films waarvoor financiering wordt ontvangen contractueel worden gedeponereerd, en mechanismen ontwikkelen om het gebruik ervan voor educatieve doeleinden na afloop van de commerciële levenscyclus te vergemakkelijken, in overeenstemming met de intellectuele-eigendomsrechten⁴¹.

In het kader van het nieuwe programma Creatief Europa zal het subprogramma Media voortbouwen op de ervaring die is opgedaan met de programma's Media 2007 en Media Mundus. Via dat programma zal steun worden verleend voor de ontwikkeling, distributie en bioscoopvertoning, maar zal de sector tevens worden ondersteund bij het verkennen van de mogelijkheden die de digitale omgeving biedt, met name om het publiek te bereiken. Ook zal in het programma aandacht worden besteed aan gebieden met een duidelijke toegevoegde waarde voor de EU en aan de complementariteit met de instrumenten van de lidstaten. Het zal in het bijzonder on-demanddiensten ondersteunen waarmee bijzondere inspanningen zijn verbonden op het gebied van de beschikbaarheid en bekendheid van Europese films, marktdeelnemers ondersteunen die zich bezighouden met de samenstelling van redactioneel

⁴¹ Zoals bijvoorbeeld in Denemarken, Spanje, Zweden en Letland het geval is. Zie het "Third Implementation Report on the Film Heritage Recommendation", https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/swd_2012_431_en.pdf

bewerkte pakketten van Europese films die gereed zijn voor online-exploitatie alsmede steun bieden voor nieuwe vormen van synergiën in de verschillende exploitatieplatforms.

- ***De betrokkenheid van nieuwkomers in de waardeketen***

Met de opkomst van nieuwe distributievormen, met name VoD, is een van de belangrijkste vraagstukken met betrekking tot het veranderende medialandschap hoe het actuele financieringsmodel zich zal ontwikkelen en welke rol nieuwe actoren zullen spelen bij de financiering van nieuwe inhoud. Er is sprake van een trend bij mondiale VoD-platforms zoals Netflix om te investeren in originele inhoud – voornamelijk in series, maar in toenemende mate ook in andere genres zoals documentaires en stand-upcomedy. Het valt nog te bezien of dergelijke actoren in het algemeen een commercieel belang aan de dag zullen leggen om meer betrokken te worden bij de productie van andere soorten audiovisuele inhoud, met inbegrip van cinematografische werken. De dynamische groei van VoD-diensten en de actuele bijdrage van de omroeporganisaties aan de productie van Europese werken in bepaalde landen – met inbegrip van de wettelijke voorschriften waarbij dergelijke verplichtingen worden opgelegd – hebben tot discussies in de betrokken lidstaten geleid. In sommige gevallen roept dit vragen op over de toepassing van nationale wettelijke voorschriften met betrekking tot in andere lidstaten of buiten de Europese Unie gevestigde actoren.

- ***Toegang tot particuliere financiering via financiële instrumenten van de EU***

Door de bijzondere risico's en onzekerheden die verband houden met de productie van films, is het voor ondernemingen in de sector vaak moeilijk om bankleningen te krijgen⁴². Financieringsinstrumenten (met name garantiefondsen) hebben hun nut bewezen waar het gaat om het verschaffen van toegang tot particuliere financiering. Ook voor het bijeenbrengen van kapitaal voor infrastructuurprojecten (bv. bioscopen, erfgoed en nieuwe technologische platforms) zou van een dergelijk garantie-instrument kunnen worden geprofiteerd. Tegelijkertijd is het voor de ontsluiting van de toegang tot leningen op dat gebied van essentieel belang dat het algemene concurrentievermogen van de Europese filmindustrie wordt versterkt.

Met ingang van 2016 zal de garantiefaciliteit voor culturele en creatieve sectoren in het kader van het programma Creatief Europa aan dit proces bijdragen. Het is de bedoeling dat de toegang tot particuliere financiering in de vorm van leningen wordt vergemakkelijkt. De filmsector zal ook kunnen terugvallen op meer horizontale instrumenten voor de ontwikkeling van het bedrijfsleven (beleidsinstrumenten ten behoeve van het mkb in het kader van het Cosme-programma⁴³), investeringen (Cohesiefonds, financieringsinstrumenten in het kader van het Cosme-programma en het Horizon 2020-programma), schepping en levering van inhoud met gebruikmaking van nieuwe technologieën, sociale media en convergentie (LEIT

⁴² Zie "Study on the Role of Banks in the European Film Industry", Peacefulfish, mei 2009, <http://ec.europa.eu/culture/media/media-content/documents/about/filmbanking.pdf>

⁴³ Cosme is het EU-programma voor het concurrentievermogen van ondernemingen en voor kleine en middelgrote ondernemingen (kmo's) voor de periode 2014-2020.

in het kader van het Horizon 2020-programma)⁴⁴ en bevordering van het innovatieve hergebruik van filmarchiefmateriaal⁴⁵.

2.2. Vormgeving van een innovatief ondernemingsklimaat

Het regelgevingskader speelt een belangrijke rol bij de vormgeving van het ondernemingsklimaat voor de filmsector. Het kader voor auteursrechten en de regulering van media en inhoud komt in dit verband bijzonder belang toe.

Het auteursrecht is zowel de belangrijkste prikkel voor investeringen in films als de basis voor de inkomsten van alle bijdragers aan de waardeketen, om te beginnen met de auteurs. Films worden vaak gefinancierd via de verkoop van exclusieve rechten voor een beperkt grondgebied, een zakelijke praktijk waardoor het verlenen van licenties voor multiterritoriale onlinediensten binnen de digitale interne markt moeilijker en duurder wordt. In dit verband voert de Commissie thans, naast de inmiddels afgeronde "Licenties voor Europa"-dialogoog met belanghebbenden⁴⁶, een herziening van het EU-kader voor auteursrechten uit, zoals zij heeft aangekondigd in haar mededeling over inhoud in de digitale interne markt⁴⁷. Dit debat zal van groot belang zijn voor de filmsector.

De snelle ontwikkelingen in de sector vereisen voldoende flexibiliteit om de exploitanten in staat te stellen te experimenteren en nieuwe benaderingen en bedrijfsmodellen uit te testen. Met name met betrekking tot de mediavensters is flexibiliteit nodig⁴⁸ om alternatieve, aan verschillende soorten films aangepaste releasestrategieën te kunnen testen, ontwikkelen en gebruiken, en om ervoor te zorgen dat de verschillende platforms elkaar optimaal aanvullen teneinde het publiek te bereiken. Het testen en ontwikkelen van exploitatietrajecten als respons op het veranderde verwachtingspatroon van het publiek zal de kijkers helpen om snel toegang tot films te hebben zodra zij hiervan kennis krijgen. Hierdoor zouden extra kijkers kunnen worden aangesproken voor die Europese films die zich beter lenen voor nieuwe distributiemethoden, bv. VoD, en zouden tevens de marketinginspanningen een zo groot mogelijk effect kunnen sorteren; dit zou voorts een doeltreffend instrument ter bestrijding van piraterij kunnen zijn, doordat het legale aanbod wordt uitgebreid. Er zou kunnen worden overwogen bioscoopfilms in verschillende landen gelijktijdig of op beter gecoördineerde wijze uit te brengen of snellere toegang tot onlinediensten te bieden.

Het vraagstuk van de vaststelling van een specifiek tijdschema voor elk soort venster voor het vertonen van cinematografisch werk moet in de eerste plaats door middel van overeenkomsten tussen de belanghebbende partijen of de betrokken vakkringen worden geregeld. In dit verband zouden de voorschriften inzake mediavensters kunnen worden

⁴⁴ Horizon 2020 is het onderzoeksprogramma van de Europese Unie voor de periode 2014-2020. LEIT maakt deel uit van het Horizon 2020-programma: leiderschap op het gebied van ontsluitende en industriële technologieën (Leadership in Enabling and Industrial Technologies).

⁴⁵ Maatschappelijke uitdaging 6 in het kader van Horizon 2020.

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

⁴⁷ COM(12) 789 van 18 december 2012.

⁴⁸ Vooral met betrekking tot de releasecyclus van films: bioscoop, betaaltelevisie, koopfilm, huurfilm, vrij te ontvangen televisie en video on demand.

getoetst in het licht van de technologische en marktontwikkelingen. Hierdoor zouden de houders van de rechten in staat worden gesteld om nieuwe en innovatieve strategieën voor de promotie en distributie van hun films te ontwikkelen en te gebruiken, met inbegrip van de mogelijkheid om films (nagenoeg) gelijktijdig in de bioscoop en via VoD uit te brengen.

Wat deze kwestie betreft, zullen de resultaten van de lopende voorbereidende actie over de circulatie van Europese films – die betrekking heeft op de combinatie van verschillende mediavensters – in de lente van 2014 met de sector worden gedeeld⁴⁹. De ervaringen die zijn opgedaan met en de gegevens over de gefinancierde projecten kunnen bijdragen tot de ontwikkeling van innovatievere releasestrategieën en bedrijfsmodellen.

De richtlijn audiovisuele mediadiensten (AVMD-richtlijn)⁵⁰, die op EU-niveau sturing geeft aan de coördinatie van nationale wetgeving inzake alle audiovisuele media, zowel traditionele tv-uitzendingen als on-demanddiensten, legt een minimumreeks gemeenschappelijke regels vast. De richtlijn staat vrij verkeer van audiovisuele mediadiensten binnen de EU toe en beschermt tegelijkertijd belangrijke beleidsdoelstellingen. Het groenboek "Voorbereiding op een volledig geconvergeerde audiovisuele wereld: Groei, creatie en waarden"⁵¹ gaf het startschot voor een openbare raadpleging over een breed scala van kwesties betreffende de lopende transformatie van het audiovisuele medialandschap. De raadpleging is erop gericht feedback te verkrijgen over de vraag of de huidige eisen van de AVMD-richtlijn de beste oplossing zijn om de productie, distributie, beschikbaarheid en aantrekkingskracht voor de markt van Europese werken in de digitale interne markt te bevorderen.

2.3. Versterking van de creatieve omgeving

Europa moet talenten koesteren en professionele vaardigheden in de Europese filmindustrie ontwikkelen. Dit is cruciaal voor de kwaliteit, de diversiteit en de originaliteit van de Europese film, de belangrijkste troeven om publiek aan te trekken en het concurrentievermogen te versterken.

De samenwerking tussen Europese filmscholen (met betrekking tot leerplannen of mobiliteit) en creatieve partnerschappen tussen scholen en bedrijven moeten worden aangemoedigd. De doelstelling moet zijn te bevorderen dat de opleidingen en vaardigheden beter aansluiten op de behoeften van de sector (waaronder vaardigheden op het gebied van ondernemerschap, ICT, reclame en marketing). Ook moet ernaar worden gestreefd dat het creatieve deel van de sector zich sterker richt op het internationale en wereldwijde publiek.

Creatieve samenwerking moet ook tussen de filmsector en andere sectoren worden aangemoedigd, niet alleen met aanverwante sectoren (bv. tv-series, videospellen en multimedia) of spelers in de digitale omgeving (bv. telecommunicatie-exploitanten of

⁴⁹ C(2012) 1890 van 27 maart 2012.

⁵⁰ Richtlijn 2010/13/EU, PB L 95 van 15.4.2010, blz. 1.

⁵¹ COM(2013) 231 final.

fabrikanten van consumentenelektronica), maar ook met andere creatieve sectoren of de onderwijssector.

Behalve het programma Creatief Europa, en met name het sectoroverschrijdende onderdeel daarvan, dat tot de verwezenlijking van deze doelstelling zal bijdragen, zal ook het Erasmus+-programma ondersteuning bieden voor samenwerking en mobiliteit bij de basisopleiding alsmede voor kennispartnerschappen en allianties voor vaardigheden tussen de sector voor filmeducatie en het bedrijfsleven.

2.4. Toegankelijkheid en het bereiken van nieuw publiek

Samen met de creatieve input moet het publiek – ongeacht of het om het massapubliek dan wel het nichepubliek gaat – in alle stadia, van ontwikkeling tot exploitatie, centraal staan in het filmbeleid. Hiertoe moeten – zoals in andere culturele sectoren – strategieën en instrumenten worden ontwikkeld die zowel meer mogelijkheden van toegang tot Europese films, met name niet-nationale films, bieden als zorgen voor een grotere vraag naar die films. Het is van cruciaal belang om in alle stadia van productie en distributie contact met het publiek te houden. Informatie over de voorkeuren van het publiek en het gedrag van consumenten zou kunnen helpen om de factoren die kunnen bijdragen tot het succes van een film, nauwkeuriger te bepalen en te sturen. De ontwikkelingsfase zou van dergelijke informatie kunnen profiteren.

Daarnaast moeten de zichtbaarheid en vindbaarheid van Europese films worden verbeterd, en moet contact met het publiek worden gehouden. De wijzen van aanpak moeten aan elk project worden aangepast, maar het behoeft geen betoog dat door de uitwisseling van ervaringen en de ontwikkeling van gemeenschappelijke instrumenten (bv. apps of webdiensten, evenementen en activiteiten op het gebied van branding) de doeltreffendheid van de inspanningen om het Europese bioscooppubliek nauwkeuriger in kaart te brengen en beter te bereiken, kan worden vergroot.

Het bestaan van audiovisuele mediadiensten die tegen een redelijke prijs op rechtmatige wijze toegang bieden tot een groot en rijk aanbod van Europese films, hangt af van een aantal factoren. Door de samenvoeging van rechten en door een meer gecoördineerde aanpak bij de mastering en het beheer van de taalversies zouden de technische en transactiekosten, die anders toegangsbelemmeringen voor VoD-diensten kunnen vormen, aanzienlijk kunnen worden verlaagd. Zo zou bijvoorbeeld voor elke film een unieke digitale referentiemastertape van voldoende kwaliteit beschikbaar kunnen worden gesteld, waarvan vervolgens alle specifieke, voor de verschillende VoD-diensten geschikte versies kunnen worden afgeleid. Hiermee zou worden voorkomen dat er evenveel mastertapes moeten worden gefinancierd als er landen of VoD-platforms zijn waar de film wordt vertoond.

Filmeducatie vormt eveneens een grote investering voor het publiek van morgen. Europese films bedienen zich in de regel van een complexe visuele en narratieve grammatica, waarvan de rijkdom alleen met bepaalde analytische vaardigheden ten volle kan worden gewaardeerd.

Het publiek toont belangstelling voor filmeducatie⁵² en de filmsector zou hierin moeten investeren.

Activiteiten waarmee nieuw publiek wordt bereikt, nemen eveneens een centrale plaats in binnen het programma Creatief Europa.

De "Licenties voor Europa"-dialoog met belanghebbenden⁵³ heeft ook belangrijke resultaten opgeleverd die van belang zijn voor de filmsector en waaraan een vervolg moet worden gegeven⁵⁴. In het bijzonder hebben vertegenwoordigers van de audiovisuele sector een gezamenlijke verklaring uitgegeven waarin zij zich bereid verklaren te blijven werken aan de verdere ontwikkeling van grensoverschrijdende overdraagbaarheid van online-abonnediensten, en hebben, op het gebied van het cinematografisch erfgoed, filmproducenten, filmauteurs en erfgoedinstellingen overeenstemming bereikt over een reeks beginselen en procedures om de digitalisering van en de toegang tot het Europese cinematografische erfgoed te vergemakkelijken en de belangstelling van de Europese burgers voor dat erfgoed aan te wakkeren. Tevens kwam de vraag aan de orde hoe de beschikbaarheid van meer of alle taalversies van films in een bepaald land kan worden verbeterd.

3. Conclusie

De Europese filmindustrie heeft behoefte aan een stimulerende omgeving om haar volledige culturele en economische potentieel te kunnen verwezenlijken. Om deze omgeving te creëren, moeten op alle niveaus de betrokken actoren worden gemobiliseerd: in de sector zelf en in de lidstaten, van lokaal tot nationaal niveau. De Europese Unie kan eveneens een bijdrage aan dit proces leveren, met volledige inachtneming van het subsidiariteitsbeginsel.

Bovenstaande uiteenzettingen maken duidelijk welke brede bijdrage de EU, naast de bestaande netwerken van publieke middelen en regionale partnerschappen tussen bijvoorbeeld de Noordse landen, kan leveren aan de gezamenlijke doelstelling om de uitdagingen aan te gaan die de culturele diversiteit en de economische ontwikkeling in de filmsector bieden. Het is echter duidelijk dat het de overheden in de lidstaten en de exploitanten en belanghebbenden in de sector zelf zijn waar de voornaamste verantwoordelijkheden liggen en die de krachtigste instrumenten in handen hebben.

In het licht van de snelle ontwikkeling die de sector doormaakt, moet een Europees debat worden gestimuleerd en een dialoog met alle belanghebbenden – publieke en private sector – over het filmbeleid in Europa worden aangegaan. Daarbij moet de nadruk worden gelegd op de gezamenlijke doelstellingen om de rijke verscheidenheid aan Europese films voor het publiek toegankelijker en de filmsector concurrerender en winstgevender te maken.

Daartoe is de Commissie voornemens om, voortbouwend op bestaande instrumenten, een Europees Filmforum te lanceren, waarmee zij de uitwisseling van ervaringen en praktijken

⁵² "A profile of current and future audiovisual consumers", eindverslag, EAC/08/2012, blz. 72 e.v.

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

⁵⁴ Zie het document "Ten pledges to bring more content online", http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/licences-for-europe/131113_ten-pledges_en.pdf

alsmede de bestudering en uitwisseling van kennis over vraagstukken van gemeenschappelijk belang wil bevorderen. Het belangrijkste aandachtspunt van het forum moet het debat over het overheidsbeleid in de filmsector zijn. Er zal naar worden gestreefd dat de belanghebbenden op Europees niveau – op vrijwillige basis – bij dit proces worden betrokken, en er zal volledige transparantie ten behoeve van de gehele sector vooropstaan.