



COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN

Brussel, 24.11.2003
COM(2003) 725 definitief

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

**Verslag over de uitvoering en de tussentijdse resultaten van de programma's MEDIA
Plus en MEDIA Opleiding (2001-2005) en de resultaten van de voorbereidende actie
"Groei en de audiovisuele sector: i2i Audiovisueel"**

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

Verslag over de uitvoering en de tussentijdse resultaten van de programma's MEDIA Plus en MEDIA Opleiding (2001-2005) en de resultaten van de voorbereidende actie "Groei en de audiovisuele sector: i2i Audiovisueel"

INLEIDING

MEDIA Plus en MEDIA Opleiding

De programma's MEDIA Plus en MEDIA Opleiding zijn ingesteld bij twee besluiten van de Europese wetgever:

- Besluit 2000/821/EG van de Raad van 20 december 2000 betreffende de uitvoering van een programma ter aanmoediging van de ontwikkeling, de distributie en de promotie van Europese audiovisuele werken (Media Plus – Ontwikkeling, distributie en promotie);
- Besluit nr. 163/2001/EG van het Europees Parlement en de Raad van 19 januari 2001 betreffende de uitvoering van een opleidingsprogramma voor vakmensen van de Europese audiovisuele programma-industrie (Media-opleiding).

Oorspronkelijk is de looptijd van MEDIA Plus en MEDIA Opleiding bij beide besluiten vastgesteld op 2001-2005. Om de looptijd van de MEDIA-programma's af te stemmen op die van de financiële vooruitzichten, heeft de Commissie echter op 16 april 2003 aan de Raad en het Europees Parlement voorgesteld om MEDIA Plus en MEDIA Opleiding tot 31 december 2006 te verlengen¹. Het voorstel van de Commissie wordt momenteel besproken.

MEDIA Plus en MEDIA Opleiding zijn een vervolg op MEDIA II (1996-2000) en MEDIA I (1991-1995). Deze drie generaties MEDIA-programma's hebben een gemeenschappelijke doelstelling, namelijk het concurrentievermogen van de Europese audiovisuele-programma-industrie structureel te verbeteren.

Met een begroting van 200 miljoen euro heeft MEDIA I vakmensen in de lidstaten geholpen om hun positie op hun nationale markt te versterken en nieuwe vormen van transnationale samenwerking aan te gaan (coproducties, grensoverschrijdende samenwerking, partnerschappen, samengaan van bedrijven, enz.).

MEDIA II beschikte over een begroting van 310 miljoen euro en was op drie prioritaire sectoren gericht, namelijk beroepsopleiding, project- en bedrijfsontwikkeling en transnationale distributie van films en audiovisuele programma's.

¹ COM(2003) 191 def. van 16.4.2003 voor MEDIA Plus, COM(2003) 188 def. van 16.4.2003 voor MEDIA Opleiding.

MEDIA Plus en MEDIA Opleiding verschillen op een aantal punten van hun voorgangers:

- De begrotingsmiddelen zijn aanzienlijk opgetrokken (400 miljoen euro, waarvan 350 miljoen voor MEDIA Plus en 50 miljoen voor MEDIA Opleiding);
- Er zijn vier prioritaire actiegebieden vastgesteld, namelijk beroepsopleiding, ontwikkeling, distributie en – nieuw ten opzichte van MEDIA II, waarin het geen specifieke prioriteit was – promotie;
- Artikel 10 van het MEDIA Plus-besluit voorziet in het opzetten van proefprojecten om nieuwe technologieën te benutten;
- Tijdens de referentieperiode zijn de programma's geleidelijk opengesteld voor de toetredende lidstaten;
- Ten slotte is gelijktijdig met MEDIA Plus de voorbereidende actie "Groei en de audiovisuele sector: i2i Audiovisueel" getest (2002-2003).

De voorbereidende actie "Groei en de audiovisuele sector: i2i Audiovisueel"

Tijdens de Europese Raad van Lissabon van 23 en 24 maart 2000 hebben de staatshoofden en regeringsleiders de Unie een nieuw doel gesteld, namelijk "de meest concurrerende en dynamische kenniseconomie van de wereld te worden". De Europese Raad deed met name een oproep "aan de Gemeenschap en de lidstaten om met steun van de EIB in alle Europese landen goedkope, onderling verbonden hogesnelheidsnetwerken voor internettoegang beschikbaar te maken en de ontwikkeling van de meest geavanceerde informatietechnologie- en andere telecommunicatienetwerken, alsmede de inhoud van deze netwerken te bevorderen".

Naar aanleiding van de conclusies van de Europese Raad van Lissabon heeft de EIB-groep het initiatief "Innovatie 2000" opgezet om investeringen in de informatiemaatschappij, onderzoek en ontwikkeling, innovatie, concurrentievermogen en menselijk kapitaal te bevorderen. In het kader van de acties ter ontwikkeling van informatietechnologie heeft de EIB-groep besloten om snellere verspreidingswijzen, met name in de media, te ondersteunen en het subprogramma "i2i Audiovisueel" op te zetten.

Als aanvulling op het initiatief van de EIB-groep heeft de begrotingsautoriteit de Commissie toestemming verleend om de voorbereidende actie "Groei en de audiovisuele sector: i2i Audiovisueel" te testen. Deze voorbereidende actie heeft tot doel het concurrentievermogen en de creativiteit van de Europese audiovisuele sector en de aanpassing aan nieuwe technologieën te bevorderen door de bankkosten en financiële kosten van Europese bedrijven in deze sector te verlichten.

Doel van dit verslag

Doel van dit verslag is:

- de resultaten van de eerste twee jaar van de uitvoering van de programma's MEDIA Plus en MEDIA Opleiding te evalueren, overeenkomstig artikel 12, lid 3, van Besluit 2000/821/EG en artikel 9, lid 4, van Besluit nr. 162/2001/EG: "Aan de hand van de na twee jaar bereikte resultaten legt de Commissie het Europees Parlement, de Raad,

het Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's een beoordelingsverslag voor over de gevolgen en de doeltreffendheid van het programma. (...) Dit verslag gaat zo nodig vergezeld van voorstellen ter aanpassing van het programma";

- de eerste resultaten van i2i Audiovisueel te evalueren, overeenkomstig de verplichting om voorbereidende acties na twee jaar uitvoering te evalueren.

In dit verslag:

- worden MEDIA Plus, MEDIA Opleiding en i2i Audiovisueel eerst in hun economische context geplaatst;
- worden vervolgens de resultaten van de eerste twee jaar van de uitvoering van deze drie instrumenten geanalyseerd;
- wordt ten slotte nagegaan hoe deze instrumenten kunnen worden bijgestuurd om ze aan de structurele ontwikkelingen in de Europese audiovisuele sector aan te passen.

Dit verslag betreft de periode van 1 januari 2001 tot en met 31 maart 2003. Zij is gebaseerd op de conclusies van de tussentijdse evaluatie van MEDIA Plus en MEDIA Opleiding en de evaluatie van de resultaten van de voorbereidende actie "Groei en de audiovisuele sector: i2i Audiovisueel". Beide evaluaties zijn na een aanbesteding van de Commissie verricht door een onafhankelijke consultant².

1. EEN STRUCTUREEL EN CONJUNCTUREEL VERSLECHTERDE ECONOMISCHE CONTEXT

Tijdens de eerste twee jaar van MEDIA Plus, MEDIA Opleiding en i2i Audiovisueel was de economische context zorgwekkend. De zwakke punten van de Europese audiovisuele sector zijn voornamelijk structureel van aard (een interne markt waarop niet-nationale Europese werken moeilijk circuleren, problemen met de toegang tot financiering). Deze zwakke punten zijn nog verergerd door conjuncturele factoren (crisis in de financiering van de audiovisuele sector door televisieomroepen). Ten slotte zijn er nieuwe uitdagingen bijgekomen, namelijk de aanpassing aan nieuwe technologieën en de deelname van de toetredende lidstaten aan de programma's.

1.1. De interne audiovisuele markt functioneert nog steeds gebrekkig

De Europese audiovisuele markt is van nature versnipperd en beantwoordt nog lang niet aan het model van een open en concurrerende markt.

Ten eerste zijn audiovisuele producten culturele werken die aan een nationale en/of regionale context en aan een taal verbonden zijn. Deze verscheidenheid is weliswaar de bron van de culturele rijkdom en de zeer onafhankelijke structuur van de Europese audiovisuele industrie, maar belemmert tegelijk het functioneren van de markt en de verspreiding van niet-nationale werken, en belet de Europese industrie marktaandeelen te veroveren op de concurrentie.

² Aanbesteding nr. S230-182-679, toegewezen aan de firma APRIL.

De culturele verscheidenheid komt ook tot uiting in de tweedeling tussen landen met een geringe productiecapaciteit en/of een beperkt geografisch gebied en taalgebied³, die door hun kleine markt ook een klein productievolume hebben, en landen met een hogere productiecapaciteit (productievolume ten opzichte van het bevolkingsaantal)⁴.

Ten slotte bestaat de Europese audiovisuele-productiesector hoofdzakelijk uit MKB's en zelfs micro-ondernemingen. Vaak hebben ze moeite om te overleven doordat ze van het welslagen van één project afhankelijk zijn. Bovendien krijgen ze door de risico's van hun activiteit moeilijk toegang tot externe financiering; hun eigen middelen zijn beperkt en de rendabiliteit van hun projecten is onzeker omdat deze afhangt van factoren zoals de smaak van het publiek, sociale aspecten, enz. Vaak beschikken deze ondernemingen dan ook niet over de nodige middelen om een bedrijfsstrategie op middellange termijn vast te stellen en uit te voeren.

De Europese audiovisuele industrie heeft moeite om zijn handicaps het hoofd te bieden.

Aan het begin van de productieketen worden nog te weinig middelen besteed aan projectontwikkeling (scenario, financieringsplan en marketingplan), hoewel uit het voorbeeld van de Amerikaanse audiovisuele industrie blijkt dat deze fase uiterst belangrijk is voor de kwaliteit en het exportpotentieel van de werken. De uitgaven voor ontwikkeling bedragen in Europa slecht 2 à 3% van het productiebudget, tegen 10 à 12% bij de grootste Amerikaanse producers.

Ook de gebrekkige opleiding van de Europese vakmensen in de audiovisuele sector leidt tot een gebrek aan bedrijfsstrategie op Europese schaal. Nu nieuwe technologieën ingang vinden, dreigen sommige kwalificaties en werkwijzen bovendien achterhaald te raken.

Aan het einde van de productieketen blijft de distributiesector versnipperd over de verschillende landen. Daardoor is deze sector zowel op de wereldmarkt als op de Europese markt minder concurrerend. Zo bedraagt het marktaandeel van Amerikaanse filmdistributeurs in Europa gemiddeld 50%, en zelfs 80% in het Verenigd Koninkrijk en 70% in Duitsland. Dit verklaart waarom een groot deel van de middelen van MEDIA Plus voor distributie bestemd is.

1.2. Europese werken raken nog steeds moeilijk buiten hun land van herkomst verspreid

Dat niet-nationale Europese werken moeilijk worden verspreid, is het voornaamste symptoom van de structurele problemen waarmee de Europese audiovisuele sector wordt geconfronteerd.

In de filmsector bijvoorbeeld gaat meer dan de helft van de Europese marktaandelen naar Amerikaanse werken (ongeveer 66% in 2000)⁵, gevolgd door nationale werken. Niet-nationale Europese films komen met een marktaandeel van ongeveer 11%

³ Tijdens de looptijd van MEDIA II hadden de volgende landen een geringe productiecapaciteit en/of een beperkt geografisch gebied en taalgebied: Oostenrijk, België, Denemarken, Finland, Griekenland, Ierland, IJsland, Liechtenstein, Luxemburg, Noorwegen, Nederland, Portugal en Zweden.

⁴ Groot-Brittannië, Duitsland, Frankrijk, Italië en Spanje.

⁵ Bron: onderzoek van IMCA.

slechts op een verre derde plaats. Deze films "reizen" weinig en halen zelden meer dan 50 000 bezoekers buiten hun land van oorsprong.

Dit leidt met name tot een aanhoudend handelstekort op het gebied van audiovisuele werken tussen Europa en de Verenigde Staten (7 à 8 miljard euro per jaar). Het heeft ook een negatief effect op de rendabiliteit en de ontwikkeling van de Europese programma-industrie.

Toch heeft de audiovisuele sector momenteel een enorm economisch ontwikkelingspotentieel doordat de vraag voortdurend stijgt en doordat nieuwe technologieën worden ontwikkeld en nieuwe markten worden aangeboord. Als het Europese aanbod in zijn ontwikkeling gehinderd blijft, dreigt dit potentieel de concurrenten van de Europese industrie ten goede te komen, ten koste van de werkgelegenheid en de groei in Europa.

1.3. De conjunctuur is in de periode 2001-2002 verslechterd

De Europese audiovisuele sector beleeft momenteel een conjuncturele crisis, die een steeds moeilijker toegang tot financiering tot gevolg heeft. Deze crisis maakt deel uit van de wereldwijde groeivertraging die na de gebeurtenissen van 11 september 2001 is begonnen.

In de filmsector bijvoorbeeld is de financiering door televisiezenders in de periode 2001-2003 aanzienlijk afgenomen. Zenders zijn geneigd om films in hun programmering beetje bij beetje te vervangen door televisiefictie en "reality TV". Daardoor daalt het aantal Europese films dat door televisiezenders wordt voorgefinancierd. Deze ontwikkeling heeft een negatief effect op de creativiteit en de verspreiding van Europese films.

In deze context moet een ruimer aanbod aan financieringsbronnen voor onafhankelijke producties, met name via de ontwikkeling van Europese coproducties, als mogelijke uitweg worden onderzocht.

1.4. Nieuwe uitdagingen

MEDIA Plus, MEDIA Opleiding en i2i Audiovisueel spelen op een markt waarop zich momenteel beslissende ontwikkelingen voordoen.

Eenzijds is er de snelle ontwikkeling van – met name digitale – nieuwe technologieën. Op dit gebied wordt de situatie van de Europese film distributie zorgwekkend. Hoewel er reeds digitale filmkopieën beschikbaar zijn, zijn de exploitanten nog niet met de overschakeling begonnen. Bijna alle zalen zijn nog steeds met traditionele projectieapparatuur uitgerust.

De tweede belangrijke ontwikkeling tijdens de periode 2001-2003 is de geleidelijke deelname van de landen in Midden- en Oost-Europa die binnenkort lid worden van de Europese Unie. Door de kloof tussen de toetredende lidstaten en de vijftien huidige lidstaten wordt de heterogeniteit van de Europese markt nog benadrukt. De investeringscapaciteit, de staatssteun en de opdrachten zijn in deze landen immers veel beperkter dan in de rest van Europa.

2. MEDIA PLUS, MEDIA OPLEIDING EN I2I AUDIOVISUEEL: DE DOELSTELLINGEN VOOR DE PERIODE 2001-2003 ZIJN BEREIKT

Al sinds MEDIA I is de communautaire steun gebaseerd op de vastgestelde structurele problemen van de Europese audiovisuele sector. Uit de eerste resultaten van MEDIA Plus, MEDIA Opleiding et i2i Audiovisueel blijkt dat dit de juiste aanpak is, en dat financiële steun van de Gemeenschap meer dan ooit nodig is.

2.1. De prioriteiten beantwoorden aan de structurele problemen van de Europese audiovisuele sector

2.1.1. MEDIA Opleiding

Door de totstandkoming van een Europese audiovisuele markt en de verschijning van nieuwe technologieën is er behoefte aan aangepaste beroepsvaardigheden. MEDIA Opleiding heeft daarom vooral tot doel vakmensen te scholen in het gebruik van nieuwe (met name digitale) technologieën bij productie en distributie, in economisch, financieel en commercieel beheer (dat garant staat voor betrouwbare en op buitenlandse markten gerichte bedrijven) en in technieken voor het schrijven van scenario's en verhaaltechnieken (die onontbeerlijk zijn om de kwaliteit en het exportpotentieel van de Europese werken te verbeteren).

2.1.2. MEDIA Plus – Ontwikkeling, distributie en promotie

Een betere ontwikkeling van Europese werken is een absolute voorwaarde voor een productie van hogere kwaliteit die beter aan de standaards van de internationale markt beantwoordt. Dat is het doel van het onderdeel Ontwikkeling van MEDIA Plus, dat daarmee bijdraagt aan de verbetering van het structurele concurrentievermogen van de Europese audiovisuele industrie.

Wat distributie betreft, heeft MEDIA Plus tot doel door rechtstreekse maatregelen het voornaamste symptoom van de zwakke punten van de Europese industrie te verhelpen, namelijk de gebrekkige verspreiding van niet-nationale Europese films en programma's. Het voornaamste instrument blijft steun voor de distributie van Europese films buiten hun land van oorsprong, aangevuld door maatregelen met betrekking tot zalen (Europa Cinemas-netwerk), televisie-uitzendingen en verkoopagenten.

Wat promotie en festivals betreft, steunt MEDIA Plus een reeks initiatieven om de promotie en de toegang tot de internationale markt van onafhankelijke Europese producties te bevorderen. Doel is Europese werken meer zichtbaarheid te geven en de aanwezigheid van Europese bedrijven op de Europese en internationale markt doeltreffender te maken.

Ten slotte worden proefprojecten gesteund om in te spelen op de behoefte van de Europese audiovisuele industrie om zich aan nieuwe technologieën aan te passen.

2.1.3. De voorbereidende actie i2i

I2i is gebaseerd op de vaststelling dat het MKB en micro-ondernemingen moeilijk toegang krijgen tot bankfinanciering. Doel is de bankkosten en financiële kosten van deze essentiële actoren van de Europese audiovisuele sector te verlichten en op die manier een gunstiger klimaat te scheppen voor hun ontwikkeling.

2.1.4. De voortdurend groeiende vraag bij de marktspelers bewijst dat Europa de juiste prioriteiten stelt

Het aantal aanvragen voor financiële steun van MEDIA neemt voortdurend toe, met name op het gebied van ontwikkeling en distributie. Wat ontwikkeling betreft, zijn in 2001 352 projecten ingediend, in 2002 574 en in 2003 778, een stijging met 120% ten opzichte van 2001.

De deelname van nieuwe landen (toetredende lidstaten) alleen volstaat niet om deze sterke stijging te verklaren. Vakmensen worden zich ook steeds meer bewust van de noodzaak om de Europese dimensie in hun economische activiteit te integreren.

De keerzijde van dit succes is dat ook het aantal geweigerde aanvragen is toegenomen. Wat ontwikkeling betreft, is het aantal aanvragen in de periode 2001-2003 zoals reeds vermeld met 120% toegenomen, maar ondanks de verhoging van de begroting naar aanleiding van de deelname van de toetredende lidstaten kon het aantal gefinancierde slechts met 33,5% worden verhoogd (van 209 in 2001 tot 279 in 2003).

2.2. Uit de eerste cijfers blijkt dat MEDIA Plus, MEDIA Opleiding et i2i Audiovisueel hun doel hebben bereikt

De onderstaande resultaten vormen een eerste overzicht van de uitvoering van MEDIA Plus, MEDIA Opleiding en i2i Audiovisueel gedurende de periode 2001-2003. Aangezien de ontwikkelingen in de audiovisuele sector zich in een veel ruimer tijds kader voordoen, is het momenteel niet mogelijk om een kwantitatieve evaluatie van de economische, sociale en professionele gevolgen van deze drie steunmechanismen te verrichten.

2.2.1. Resultaten van het onderdeel Opleiding

Dat er opleidingen op Europese schaal bestaan, is in belangrijke mate aan MEDIA Opleiding te danken. De financiële steun van de Gemeenschap bedraagt gemiddeld 49% van de opleidingskosten en is essentieel voor de levensvatbaarheid van de gesteunde projecten.

42% van de opleidingen ging over nieuwe technologieën, 32% over management en 27% over schrijftechnieken.

De kwaliteit van de opleidingen – voornamelijk permanente educatie – is hoog. Dat vakmensen dankzij deze opleidingen hun bekwaamheid en technische kennis (met name op het gebied van nieuwe technologieën) verbeteren, wordt bevestigd door de enquête die de externe consultant in het kader van de tussentijdse evaluatie onder een groot aantal deelnemers heeft gehouden.

Voor de deelnemers zijn de opleidingen ook een gelegenheid om contacten te leggen met potentiële partners, met name met het oog op Europese coproducties.

2.2.2. Resultaten van het onderdeel Ontwikkeling

Doel van het onderdeel ontwikkeling is vakmensen bewust te maken van het belang van de ontwikkelingsfase en hun toegang te bieden tot extra financiële middelen (de

steun van MEDIA bedraagt gemiddeld 16% van de ontwikkelingskosten). Deze steun is voldoende belangrijk om de risico's van onafhankelijke producers te verminderen.

De instrumenten van het onderdeel Ontwikkeling zijn goed afgestemd op de realiteit van de sector ("slate funding" voor middelgrote bedrijven, afzonderlijke projecten voor kleinere bedrijven).

De steun is op bevredigende wijze verdeeld over de verschillende genres (fictie, documentaire, animatiefilm en multimedia). Veel van de gesteunde projecten halen de productiefase, wat het nut van steun voor de ontwikkeling bevestigt.

2.2.3. Resultaten van het onderdeel Distributie

2.2.3.1. De actie Bioscoopdistributie

De twee bestaande systemen (selectieve en automatische steun) hebben bevredigende resultaten opgeleverd, die aan de doelstellingen beantwoorden: 90% van de films die gedurende de referentieperiode van de evaluatie buiten hun nationale markt zijn verdeeld, hebben steun ontvangen van MEDIA.

- Selectieve steun voor bioscoopdistributie

De begunstigden hebben steun ontvangen ten belope van gemiddeld 27% van de distributiekosten, wat hun risico's aanzienlijk heeft beperkt. Per gesteunde film zijn gemiddeld 5,5 nationale distributiecampagnes geteld.

- Automatische steun voor bioscoopdistributie

Door de goede resultaten van de Europese bioscopen gedurende deze twee jaar is de verkregen steun opgelopen van 12,2 miljoen tot 20 miljoen euro. Er is voor 70% geherinvesteerd in gegarandeerde minima, voor 28% in reclame en voor 1% in coproducties. De herinvesteringen betreffen vooral Franse en Britse werken, maar de landen met een geringe productiecapaciteit en/of een beperkt geografisch gebied en taalgebied hebben in verhouding tot hun aandeel in de bezoekersaantallen meer steun gekregen.

2.2.3.2. De actie Verkoopagenten

Dit is de recentste actie van het onderdeel Distributie. Gedurende de twee referentiejaren zijn er weinig aanvragen ingediend en geselecteerd (17 geselecteerde projecten per jaar). Deze resultaten moeten worden gezien in verhouding tot het aantal Europese verkoopagenten, namelijk een vijftigtal. Een kwantitatieve en representatieve evaluatie van deze actie verrichten, is echter moeilijk.

Toch kan worden gesteld dat deze actie in een reële behoefte voorziet. Het betreft immers de internationale marketing en verkoop van Europese werken, die vandaag de dag van groot belang zijn voor het succes van de audiovisuele sector.

2.2.3.3. De actie Televisie-uitzendingen

De steun voor televisie-uitzendingen heeft zijn doelstelling verwezenlijkt, namelijk het bevorderen van de productie van televisieproducties die afzet vinden in Europa.

Elk gesteund werk is gemiddeld door 6,4 zenders uitgezonden. De steun van MEDIA bedroeg maximaal 20% van de productiekosten voor documentaires en 12,5% voor fictie en animatiefilms. Documentaires waren het beste vertegenwoordigd.

Hoewel de steun voor televisie-uitzendingen ten opzichte van MEDIA II evenwichtiger verdeeld is, komt deze nog steeds vooral ten goede aan producers in een beperkt aantal landen (Frankrijk, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk). Deze concentratie is het gevolg van een van de selectiecriteria voor de projecten, namelijk dat het om onafhankelijke producers moet gaan (de zender mag de rechten maximaal 7 jaar behouden). De praktijk inzake televisierechten verschilt namelijk nog steeds sterk van land tot land.

2.2.3.4. De actie Zalennetwerk (Europa Cinemas)

De resultaten van deze actie gedurende de periode 2001-2003 beantwoorden aan de doelstellingen. Er is steun verleend aan 700 schermen. Daarvan is het aantal Europese bezoekers met 18% gestegen; het gaat om 59% van het totale aantal bezoekers. De zalen van het netwerk hebben in 2002 gemiddeld 38% niet-nationale Europese werken in hun programma opgenomen. In de zalen die geen deel uitmaken van het netwerk bedroeg het marktaandeel van niet-nationale Europese films slechts 8%.

Over het algemeen blijkt er een positief verband te bestaan tussen het aantal schermen dat door MEDIA wordt gesteund en het marktaandeel van Europese films in het land in kwestie. MEDIA helpt duidelijk het risico van het vertonen van niet-nationale Europese films te beperken.

2.2.4. *Resultaten van het onderdeel Promotie en festivals*

Wat de verspreiding en vertoning van niet-nationale Europese werken betreft, blijkt dit onderdeel doeltreffend.

44% van de projecten betrof promotieactiviteiten en 56% markten of festivals. Tijdens de gesteunde festivals stonden gemiddeld voor 80% Europese films op het programma, wat dit onderdeel een grote Europese meerwaarde geeft.

2.2.5. *Resultaten van het onderdeel proefprojecten*

Er zijn slechts vijf proefprojecten gesteund, maar de totale steun bedroeg wel 3,2 miljoen euro. MEDIA heeft gemiddeld voor 20,78% in de kosten bijgedragen. Bij de uitvoering van de projecten waren gemiddeld vier Europese landen betrokken.

Uit de tussentijdse evaluatie blijkt dat in de projecten relevante en strategisch belangrijke kwesties aan bod kwamen, zoals de digitalisering van bedrijven op het gebied van projectie, on-linedistributie en archivering. Uit de evaluatie blijkt ook dat er een groot gebrek is aan digitale inhoud en digitale uitrusting in bioscoopzalen.

2.2.6. *Resultaten van de voorbereidende actie i2i Audiovisueel*

In de geëvalueerde periode vond slechts één selectieronde plaats. Er zijn 40 projecten gesteund voor een bedrag van ongeveer 1 miljoen euro. Per project bedroeg de steun van MEDIA gemiddeld 25 000 euro.

Dankzij deze actie is het verschil tussen de rentevoeten voor micro-ondernemingen en die voor grotere bedrijven voor een deel gecompenseerd. Dankzij i2i zijn ook de kosten voor honoreringsgaranties verlaagd.

2.3. De voordelen van steun op Europees niveau

Financiële steun op Europees niveau betekent voor Europese vakmensen meer dan een extra financieringsbron als aanvulling op nationale steun.

Bovendien is Europese steun niet in tegenspraak met de culturele verscheidenheid van Europa. Het is in tegendeel de bedoeling om bedrijven in de audiovisuele sector, met inachtneming van de nationale eigenheid, in staat te stellen zo goed mogelijk profijt te trekken van de interne markt.

2.3.1. Aandacht voor een Europese dimensie bij vakmensen

Een eerste voordeel van steun op Europees niveau is dat in de gesteunde projecten een Europese dimensie wordt geïntegreerd, wat niet het geval zou zijn indien dit aspect geen voorrang kreeg in de selectiecriteria van MEDIA. Om de mogelijkheden van de Europese markt optimaal te benutten en niet-nationale Europese werken beter te verspreiden, moeten de actoren zich ervan bewust worden dat er een Europese markt bestaat.

Geleidelijk aan zijn de mentaliteit en de praktijk van de vakmensen in de Europese audiovisuele sector grondig aan het veranderen. Er is een onmiskenbare aanzet gegeven tot een Europees netwerk van vakmensen.

2.3.2. Meer evenwicht tussen de Europese landen

Communautaire steun heeft ook gevolgen voor de nationale economieën. Dankzij deze steun wordt het evenwicht tussen de kleine landen, die weinig of geen nationale steun verlenen, en de grote landen hersteld. Zoals vermeld in punt 1.1 is de heterogeniteit van de markten een van de zwakke punten van de Europese audiovisuele sector.

Om rekening te houden met de speciale behoeften van landen met een geringe productiecapaciteit en een beperkt taalgebied is in het kader van het programma een soepel beleid van positieve discriminatie ingevoerd, zonder vooraf vastgestelde kwantitatieve doelstellingen. Daardoor krijgen landen met een geringe productiecapaciteit en een beperkt taalgebied in verhouding tot hun aandeel in de Europese markt meer Europese steun. Zo worden de voorwaarden geschapen om de productiestructuren op Europese schaal op lange termijn meer op elkaar af te stemmen, zonder dat aan de culturele verscheidenheid wordt geraakt.

2.3.3. Nationale en communautaire steun vullen elkaar goed aan

De financiële steun van de Gemeenschap heeft een transnationale dimensie die in nationale steunregelingen ontbreekt.

De meeste nationale systemen steunen nog steeds de nationale productie of de distributie van nationale films. MEDIA daarentegen bevordert uitsluitend de distributie van niet-nationale Europese films. Wat de exploitatie van bioscoopzalen betreft, gaat nationale steun vooral naar structuren, terwijl de steun van MEDIA een

stimulans is om Europese films op het programma te zetten. Wat de ontwikkelingsfase betreft, die essentieel is voor de kwaliteit en het exportpotentieel van een werk, staat nationale steun nog in de kinderschoenen en gaat het nog maar om een beperkt aantal landen.

Zonder financiële steun van de Gemeenschap zou het risico groot zijn dat de mogelijkheden van de interne markt onbenut blijven of door niet-Europese maatschappijen worden benut, met negatieve gevolgen voor de groei en de werkgelegenheid in Europa.

3. MEDIA MOET BLIJVEN INSPLEN OP DE BEHOEFTE VAN DE EUROPESE AUDIOVISUELE INDUSTRIE

Sinds het begin van MEDIA I heeft het MEDIA-programma bewezen dat het op de ontwikkelingen op de Europese audiovisuele markt kan inspelen. Om de doeltreffendheid van het programma te behouden en de structurerende invloed ervan te maximaliseren, moeten ook MEDIA Plus en MEDIA Opleiding zich blijven aanpassen.

Om de versnippering van de Europese audiovisuele markt te verhelpen, moet het programma op de huidige prioriteiten (opleiding, ontwikkeling, distributie en promotie) gericht blijven. Op basis daarvan is nagedacht over een mogelijke bijsturing van de communautaire maatregelen.

De meeste voorgestelde aanpassingen kunnen worden uitgevoerd zonder dat de besluiten van de Raad tot instelling van de programma's MEDIA Plus en MEDIA Opleiding hoeven te worden gewijzigd. Ze kunnen dus snel in werking treden, namelijk eind 2003 of begin 2004.

Voor andere aanpassingen moeten de besluiten van de Raad worden gewijzigd. Deze aanpassingen kunnen worden opgenomen in de voorstellen van de Commissie voor de verlenging van de MEDIA-programma's in 2007.

3.1. Het MKB en micro-ondernemingen in alle fasen (ontwikkeling, distributie en promotie) meer toegang geven tot financiering

Toegang krijgen tot financiering is voor de Europese audiovisuele sector, die vooral uit MKB's en micro-ondernemingen bestaat, een echt probleem. Dit vormt het uitgangspunt voor de voorbereidende actie i2i Audiovisueel.

Dit probleem is transversaal, aangezien het alle hoofdactiviteiten van de audiovisuele sector betreft, namelijk ontwikkeling en distributie enerzijds en distributie (waaronder ook verkoopagenten) en promotie anderzijds.

Daarom moet de voorbereidende actie i2i Audiovisueel in het programma MEDIA Plus worden geïntegreerd. Op die manier zal elk van de onderdelen van MEDIA Plus (ontwikkeling, distributie, promotie) over een nieuw instrument voor toegang tot financiering beschikken. Om de coherentie van de Europese maatregelen te versterken, moeten bij de selectie van de projecten criteria ter bevordering van de verspreiding van niet-nationale Europese werken worden gehanteerd.

Deze aanpassing kan vanaf 2004 in werking treden, zonder dat Besluit 2000/821/EG van de Raad hoeft te worden gewijzigd, met name wat de integratie in het onderdeel Ontwikkeling betreft.

3.2. Opleiding

3.2.1. Samenwerkingsverbanden tot stand brengen tussen opleidingsinstellingen en met filmscholen

Overeenkomstig de doelstellingen van MEDIA Opleiding moeten Europese opleidingsinstellingen verder door een netwerk met elkaar worden verbonden.

Voorts moet worden samengewerkt met filmscholen en scholen die een initiële audiovisuele opleiding geven. Deze scholen zijn op veel plaatsen aanwezig en beschikken over een lange ervaring, samenwerkingsnetwerken en sterke banden met vakmensen.

Dankzij dergelijke samenwerkingsverbanden kan de pedagogische kwaliteit verder worden verbeterd en kunnen de structurele opleidingskosten worden verminderd. Met name de instelling van masters of speciale modules met een internationale dimensie kan worden gesteund.

Ten slotte kunnen deze samenwerkingsverbanden dienen als kader voor de uitwisseling van studenten en opleiders in Europa.

3.2.2. De pedagogische inhoud afstemmen op de behoeften van vakmensen

Het gebruik van nieuwe technologieën is een van de gebieden waarop het opleidingsaanbod moet worden uitgebreid.

Meer in het algemeen zou het nuttig zijn om snel over een nauwkeurige inventaris van de opleidingsbehoeften in het vak – met name in de kandidaat-lidstaten – te beschikken om MEDIA Opleiding op de realiteit in de sector te kunnen afstemmen.

3.2.3. De maximale bijdrage van de Gemeenschap verhogen om in de specifieke behoeften van de kandidaat-lidstaten te voorzien

De bijdrage van MEDIA mag momenteel maximaal 50% van de kosten van opleidingsacties in grote landen en 60% van de kosten van opleidingsacties in regio's of landen met een geringe productiecapaciteit en/of een beperkt geografisch gebied en taalgebied bedragen. Deze middelen worden aangevuld met de eigen middelen van de begunstigden, nationale overheidssteun, door de deelnemers betaalde deelnamekosten en bijdragen van een aantal particuliere sponsors.

In de kandidaat-lidstaten vormt financiering een reëel probleem. Opleidingsinstellingen hebben er weinig eigen financiële middelen en er is weinig of geen nationale steun. Bovendien kunnen ze dit gebrek aan middelen niet compenseren door het lesgeld ondoordacht te verhogen.

Om deze situatie te verhelpen en in de grote opleidingsbehoefte van de vakmensen te voorzien, moet de maximale bijdrage van de Gemeenschap tijdelijk worden opgetrokken tot 75% voor acties in de kandidaat-lidstaten.

In tegenstelling tot de twee bovengenoemde voorgestelde aanpassingen moet voor deze aanpassing Besluit nr. 163/2001/EG van de Raad van 19 januari 2001 tot instelling van MEDIA Opleiding worden gewijzigd. Deze wijziging kan worden opgenomen in de voorstellen van de Commissie voor de verlening van MEDIA in 2007.

3.3. Ontwikkeling

3.3.1. Steun verlenen voor preproductie

Preproductie wordt vandaag de dag een beslissende en specifieke ontwikkelingsfase. Producers gaan buiten hun land van oorsprong op zoek naar financiering, met name met het oog op coproductieovereenkomsten.

Deze ontwikkeling is gunstig omdat de ontwikkelingsfase er een echte Europese dimensie door krijgt. In de huidige instrumenten wordt er echter onvoldoende rekening mee gehouden. Zo zijn uitgaven voor consultants of advocaten voor het opzetten van financiële partnerschappen bijvoorbeeld niet subsidiabel.

De integratie van i2i in het onderdeel Opleiding kan worden aangegrepen om binnen dit onderdeel een nieuw instrument vast te stellen om bij te dragen in preproductiekosten.

3.3.2. De maximale steun verhogen om deze op de realiteit in de sector af te stemmen

Op het gebied van ontwikkeling beantwoorden de bestaande instrumenten aan de behoeften en de realiteit in de sector. Met name biedt "slate funding" een soepele financiering voor middelgrote bedrijven.

De bestaande maxima zijn echter niet meer aangepast aan de nieuwe marktomstandigheden, namelijk de hogere ontwikkelingskosten door het gebruik van nieuwe technologieën, met name voor animatiefilms en multimedia.

Daarom moet een verhoging van de huidige maxima worden overwogen, in het bijzonder voor "slate funding". Een dergelijke verhoging zou de structurerende rol van dit instrument in het MKB versterken.

3.3.3. De complementariteit tussen de onderdelen Ontwikkeling en Opleiding erkennen

Opleiding op het gebied van commercieel beheer, marketing of schrijftechnieken kan worden beschouwd als een noodzakelijk onderdeel van de ontwikkelingskosten en -acties van een project. Zo kan een ontwikkelingsproject bijvoorbeeld profijt trekken uit de raad die de auteur tijdens een schrijfatelier heeft gekregen.

Daarom moet er meer samenhang komen tussen de onderdelen Opleiding en Ontwikkeling. Opleidingskosten kunnen bijvoorbeeld in aanmerking komen voor steun voor ontwikkeling.

Voor de overwogen aanpassingen in het onderdeel Ontwikkeling hoeft de rechtsgrond van MEDIA niet te worden gewijzigd. Ze kunnen dus snel in werking treden.

3.4. Distributie

3.4.1. Invoering van "slate funding" voor distributie

In het huidige systeem leveren Europese films met een beperkt publiek weinig automatische steun op en kunnen ze moeilijk selectieve steun krijgen. Om selectieve steun te kunnen krijgen, moet een film immers door ten minste drie Europese distributeurs worden verdeeld, wat voor "riskante" films een belemmering vormt.

Om deze situatie te verhelpen, moet een nieuw type steun worden uitgedacht naar het voorbeeld van "slate funding" voor ontwikkeling.

Distributeurs zouden voor een periode van een of twee jaar financiële steun krijgen voor de distributie van een catalogus van meer "riskante" Europese films, zonder dat er een minimaal aantal distributeurs wordt opgelegd.

Voor deze aanpassing moet Besluit 2000/181/EG van 20 december 2000 tot instelling van MEDIA Plus worden gewijzigd. Dit kan worden overwogen bij de verlenging van het programma in 2007.

3.4.2. Herstructurering en uitbreiding van de actie Verkoopagenten

Na twee jaar uitvoering blijkt dat verreweg de meeste steun van MEDIA naar één land gaat, namelijk Frankrijk. Hoewel deze concentratie deels aan de realiteit op de markt en het belang van Franse verkoopagenten in Europa beantwoordt, kan deze situatie worden gecorrigeerd door – met name voor herinvesteringen – een niet-nationale dimensie in te bouwen, wat de sector ook een reële Europese meerwaarde zou geven.

Daartoe kan de actie Verkoopagenten worden geherstructureerd om coördinatie tussen producers, distributeurs en verkoopagenten te stimuleren. Dit voorstel is gebaseerd op de vaststelling dat promotie in een goede commerciële strategie vóór de productie komt. Eerst wordt onderzocht voor welk soort doelpubliek de film wordt gemaakt en worden de commerciële vooruitzichten en de mogelijke opbrengst op de verschillende markten becijferd. Vervolgens wordt de film gepromoot en verkocht, wordt publiek aangetrokken en wordt het marktaandeel ontwikkeld, met name door prospectie.

In veel gevallen houden producers in hun strategie geen rekening met promotiemateriaal en hebben de distributeurs onvoldoende financiële middelen om in die leemte te voorzien. Daardoor beschikken de verkoopagenten niet over de nodige middelen om hun producten doeltreffend te promoten.

De nieuwe actie Verkoopagenten kan steun verlenen voor het samenstellen van een basispromotiekit, die bijvoorbeeld uit een eerste ondertitelde kopie, de "music and effects"-band, promotiemateriaal, enz. kan bestaan.

Voor deze aanpassing hoeft de rechtsgrond van MEDIA Plus niet te worden gewijzigd. De aanpassing kan dus snel in werking treden.

De actie moet ook worden uitgebreid tot verkoopagenten die in televisieprogramma's gespecialiseerd zijn. Voor deze aanpassing moet de rechtsbasis van MEDIA Plus wel

worden gewijzigd. Dit kan worden overwogen bij de verlening van het programma in 2007.

3.4.3. Verhoging van de maximale steun

Het aantal kopieën per film en de distributiekosten zijn de laatste tijd aanzienlijk toegenomen.

De huidige maximumbedragen aan steun van de Gemeenschap moeten daarom worden verhoogd.

Voor deze aanpassing hoeft Besluit 2000/181/EG van 20 december 2000 tot instelling van MEDIA Plus niet te worden gewijzigd. De aanpassing kan dus snel in werking treden.

3.4.4. Televisie-uitzendingen: het systeem meer openstellen door een wijziging van de regels voor de overdracht van de rechten

In het huidige systeem heeft het criterium dat de producers onafhankelijk moeten zijn (de rechten worden gedurende maximaal 7 jaar aan de zenders overgedragen), tot gevolg dat vooral steun wordt toegekend aan Franse (40%), Duitse en Britse producers.

Om deze wanverhouding recht te trekken en de steun af te stemmen op de realiteit in de televisiesector in een aantal lidstaten die aan het programma deelnemen, moet het criterium van de onafhankelijkheid van de producers op flexibelere wijze worden gedefinieerd.

Deze aanpassing kan in werking treden in het kader van MEDIA Plus.

3.4.5. Het zalennetwerk gebruiken om Europese films te promoten

Binnen het door MEDIA gesteunde netwerk van zalen kunnen gecoördineerde acties ter promotie van Europese films worden overwogen. Doel is maximaal profijt te trekken van het succes van dit netwerk bij het publiek. Zo kunnen bijvoorbeeld filmpremières worden gecoördineerd.

Deze aanpassing kan snel in werking treden in het kader van MEDIA Plus.

3.5. Promotie en festivals

3.5.1. De aanwezigheid van Europese vakmensen op belangrijke markten versterken

De steun van de Gemeenschap moet worden geconcentreerd op belangrijke markten waar de aanwezigheid van Europese vakmensen een maximaal effect kan hebben op de verkoop en de export.

3.5.2. Culturele verscheidenheid en beelddeducatie bevorderen door ruime steun voor festivals

Volgens de huidige subsidiabiliteitscriteria moeten door MEDIA gesteunde festivals 70% Europese films op het programma zetten. In de praktijk is dat 80%.

Dit draagt vanzelfsprekend bij aan de bevordering van culturele verscheidenheid en beeldeducatie, wat perfect aansluit op de doelstellingen van artikel 151, lid 4, van het Verdrag. Om daar maximaal profijt uit te trekken, moet de steun van MEDIA ruim over de Europese festivals verdeeld blijven.

3.5.3. Het MEDIA-programma meer zichtbaarheid geven om er een Europees filmlabel van te maken

Als het grote publiek MEDIA beter leert kennen, kan het een echt Europees filmlabel worden, dat in verband gebracht wordt met kwaliteit en Europese identiteit.

Dit kan bijvoorbeeld worden bereikt door de MEDIA-prijzen meer ruchtbaarheid te geven.

Alle aanpassingen in het onderdeel Promotie kunnen snel in werking treden in het kader van het programma MEDIA Plus.

3.6. Proefprojecten

Proefprojecten kunnen aan alle onderdelen van MEDIA bijdragen. Deze dimensie mag dus niet over het hoofd worden gezien.

Aan twee prioriteiten moet bijzondere aandacht worden besteed.

Enerzijds moet de begrotingslijn in het onderdeel Distributie die momenteel voor onlinedistributie beschikbaar is, worden gebruikt om het creëren van digitale inhoud en het gebruik van onlinedistributie door de Europese industrie te stimuleren.

Anderzijds moet, wat bioscoopdistributie betreft, de oprichting van een echt netwerk van digitale Europese bioscopen worden gestimuleerd, waarvan de uitrusting beantwoordt aan de behoeften van de Europese industrie.

Deze aanpassingen kunnen snel in werking treden in het kader van MEDIA Plus.

3.7. Het centrale beheer van de communautaire steun behouden maar de MEDIA-desks een grotere rol toebedelen

3.7.1. De voordelen van een centraal beheer van de communautaire steun

De steun van de Gemeenschap wordt momenteel centraal verdeeld en beheerd door de Europese Commissie.

Dit centrale beheer is goed afgestemd op de doelstellingen van de Europese steun, namelijk de Europese filmsector een transnationale dimensie geven en de interne markt beter doen functioneren. Het moet dan ook behouden blijven.

3.7.2. De mogelijkheden van de MEDIA-desks beter benutten

Als aanvulling op het centrale beheer van de communautaire steun kan de MEDIA-desks een grotere rol worden toebedeeld.

Er zijn MEDIA-desks in alle landen die aan het MEDIA-programma deelnemen. Ze worden gezamenlijk door de lidstaten en MEDIA gefinancierd. Momenteel dienen ze

vooral als contactpunt tussen de Europese Unie en de vakmensen in het deelnemende land. Ze geven met name voorlichting over de wijze waarop de Gemeenschap steun verleent.

De mogelijkheden die de MEDIA-desks bieden – ze kennen de realiteit van de nationale markten van dichtbij en kennen de behoeften en de specifieke kenmerken van de markt – moeten meer worden benut. De MEDIA-desks kunnen met name nuttige statistieken over de nationale markten verschaffen of een actiever communicatiebeleid helpen te voeren.

Voor deze aanpassingen hoeft Besluit 2000/181/EG van 20 december 2000 tot instelling van MEDIA Plus niet te worden gewijzigd. Ze kunnen dus snel in werking treden.

4. CONCLUSIE: SAMENVATTING VAN DE GEPLANDE AANPASSINGEN EN TIJDSHEMA

| AANPASSINGEN IN HET KADER VAN DE BESTAANDE PROGRAMMA'S MEDIA PLUS EN MEDIA OPLEIDING | TIJDSHEMA |
|--|-----------------------------------|
| MKB's en micro-ondernemingen een betere toegang bieden tot financiering | |
| De voorbereidende actie i2i Audiovisueel in de verschillende onderdelen van MEDIA Plus integreren | 4e kwartaal 2003 |
| Opleiding | |
| Samenwerkingsverbanden tot stand brengen tussen opleidingsinstellingen en met filmscholen | 2e helft 2004 |
| Een inventaris van de opleidingsbehoeften opmaken | 1e kwartaal 2004 |
| Ontwikkeling | |
| Steun verlenen voor preproductie n.a.v. de integratie van i2i Audiovisueel in het onderdeel Ontwikkeling | 4e kwartaal 2003 |
| De maximale communautaire steun verhogen | 4e kwartaal 2003 |
| Meer samenhang scheppen tussen de onderdelen Ontwikkeling en Opleiding | 4e kwartaal 2003/1e kwartaal 2004 |
| Distributie | |
| De actie Verkoopagenten herstructureren | 4e kwartaal 2003 |
| De maximale steun verhogen | 1e helft 2004 |
| Televisie-uitzendingen: de regels voor de overdracht van de rechten aan de zenders wijzigen | 2004 |
| Het Europa Cinemas-netwerk gebruiken om Europese films te promoten | 2004 |
| Promotie en festivals | |
| De communautaire steun op belangrijke markten concentreren | 2004 |
| Culturele verscheidenheid en beelddeducatie bevorderen door ruime steun aan festivals | 2004 |
| Het MEDIA-programma meer zichtbaarheid geven om er een Europees filmlabel van te maken | 2004 |
| Proefprojecten | |
| De begrotingslijn "on-linedistributie" gebruiken om het creëren van digitale inhoud en het gebruik van on-linedistributie door de Europese industrie te bevorderen | 1e helft 2004 |
| Het opzetten van een netwerk van Europese digitale bioscopen aanmoedigen | 1e helft 2004 |
| De MEDIA-desks een grotere rol toebedelen | 2004 |

| AANPASSINGEN DIE IN DE VOORSTELLEN VAN DE COMMISSIE VOOR DE TOEKOMSTIGE MEDIA-PROGRAMMA'S MOETEN WORDEN OPGENOMEN | TIJDSHEMA |
|---|------------------|
| Opleiding | |
| De maximale bijdrage van de Gemeenschap voor opleidingsacties in de kandidaat-lidstaten verhogen | 4e kwartaal 2003 |
| Distributie | |
| De distributie van "riskante" Europese films steunen door "slate funding" | 4e kwartaal 2003 |
| De actie Verkoopagenten openstellen voor televisie | 4e kwartaal 2003 |