



EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION

Bryssel den 24.11.2003  
KOM(2003) 725 slutlig

**RAPPORT FRÅN KOMMISSIONEN TILL RÅDET, EUROPAPARLAMENTET,  
EUROPEISKA EKONOMISKA OCH SOCIALA KOMMITTÉN OCH  
REGIONKOMMITTÉN**

**Rapport om genomförandet och resultaten av programmen Media Plus och  
Media Yrkesutbildning (2001–2005) efter halva löptiden och om resultaten av den  
förberedande åtgärden ”Tillväxt och audiovisuella medier: i2i-initiativet för  
audiovisuella medier”**

**RAPPORT FRÅN KOMMISSIONEN TILL RÅDET, EUROPAPARLAMENTET,  
EUROPEISKA EKONOMISKA OCH SOCIALA KOMMITTÉN OCH  
REGIONKOMMITTÉN**

**Rapport om genomförandet och resultaten av programmen Media Plus och  
Media Yrkesutbildning (2001–2005) efter halva löptiden och om resultaten av den  
förberedande åtgärden ”Tillväxt och audiovisuella medier: i2i-initiativet för  
audiovisuella medier”**

**INLEDNING**

**Media Plus och Media Yrkesutbildning**

Programmen Media Plus och Media Yrkesutbildning inrättades genom följande två beslut av EU:s lagstiftare:

- Rådets beslut 2000/821/EG av den 20 december 2000 om genomförande av ett program för att stimulera utveckling, distribution och marknadsföring av europeiska audiovisuella verk (Media Plus – utveckling, distribution och marknadsföring).
- Europaparlamentets och rådets beslut 2001/163/EG av den 19 januari 2001 om genomförande av ett utbildningsprogram för branschfolk inom den europeiska audiovisuella programindustrin (Media Yrkesutbildning).

Löptiden för Media Plus och Media Yrkesutbildning fastställdes ursprungligen i de två ovan nämnda besluten till perioden 2001–2005. För att anpassa Mediaprogrammens löptid till den som gäller för budgetplanen föreslog emellertid kommissionen för rådet och Europaparlamentet den 16 april 2003<sup>1</sup> att Media Plus och Media Yrkesutbildning skulle förlängas till och med den 31 december 2006. Kommissionens förslag håller för närvarande på att diskuteras.

Media Plus och Media Yrkesutbildning är efterträdare till Media II (1996–2000) och Media I (1991–1995). De tre omgångarna av Mediaprogram har haft samma mål: att öka den strukturella konkurrenskraften för den europeiska audiovisuella programindustrin.

Genom en budget på 200 miljoner euro kunde Media I stärka branschfolkets ställning på den nationella marknaden i medlemsstaterna och ge dem tillgång till nya former för samarbete över gränserna (t.ex. samproduktioner, transnationellt samarbete, partnerskap och sammanförande av företag).

Media II hade en budget på 310 miljoner euro och programverksamheten inriktades på följande tre prioriterade områden: fortbildning, projekt- och företagsutveckling samt distribution av filmer och audiovisuella program över nationsgränserna.

---

<sup>1</sup> KOM(2003) 191 slutlig, 16.4.2003 (Media Plus) och KOM(2003) 188 slutlig, 16.4.2003 (Media Yrkesutbildning).

Media Plus och Media Yrkesutbildning skiljer sig från sina företrädare på flera punkter:

- Budgetanslagen har ökat betydligt (400 miljoner euro, varav 350 miljoner för Media Plus och 50 miljoner för Media Yrkesutbildning).
- Fyra prioriterade programområden har fastställts: fortbildning, utveckling, distribution och marknadsföring (det sista området är nytt jämfört med Media II, där det inte var en särskild prioritering).
- Införandet av pilotprojekt i syfte att dra nytta av den nya tekniken – t.ex. digital teknik – fastställdes i artikel 10 i beslutet om inrättandet av Media Plus.
- Under referensperioden har de anslutande länderna successivt börjat integreras och medverka i programmen.
- Under åren 2002 och 2003 har samtidigt den förberedande åtgärden *Tillväxt och audiovisuella medier: i2i-initiativet för audiovisuella medier* testats parallellt med Media Plus.

### ***Den förberedande åtgärden Tillväxt och audiovisuella medier: i2i-initiativet för audiovisuella medier***

Vid Europeiska rådets möte i Lissabon den 23 och 24 mars 2000 fastställde stats- och regeringscheferna ett nytt mål för unionen: *att bli världens mest konkurrenskraftiga och dynamiska kunskapsbaserade ekonomi*. Europeiska rådet uppmanade bland annat gemenskapen och medlemsstaterna att med stöd av EIB införa billiga och snabba sammankopplade nät för tillträde till Internet i alla europeiska länder och främja utvecklingen av den senaste informationstekniken och andra telekommunikationsnät samt innehållet i näten.

Efter Europeiska rådets slutsatser i Lissabon lanserade EIB-gruppen initiativet ”Innovation 2000” i syfte att främja investeringar som rör informationssamhället, forskning och utveckling, innovation, konkurrenskraft och mänskligt kapital. Inom ramen för åtgärderna i syfte att utveckla informationstekniken har EIB-gruppen beslutat att stödja en snabbare spridningsprocess, särskilt på medieområdet, och har därför inrättat *i2i-initiativet för audiovisuella medier*.

Som komplement till EIB-gruppens initiativ beviljade budgetmyndigheten kommissionen tillstånd att genomföra den förberedande åtgärden *Tillväxt och audiovisuella medier: i2i-initiativet för audiovisuella medier*. Denna åtgärd syftar till att öka den europeiska audiovisuella branschens konkurrenskraft och kreativitet samt möjliggöra dess anpassning till ny teknik genom att minska bankkostnaderna och de finansiella kostnaderna för de europeiska företagen inom branschen.

### **Syftet med denna rapport**

Syftet med denna rapport är följande:

- Att utvärdera resultaten av genomförandet av programmen Media Plus och Media Yrkesutbildning under de två första åren, enligt artikel 12.3 i beslut 2000/821/EG och enligt artikel 9.4 i beslut 2001/163/EG. I dessa artiklar föreskrivs att kommissionen ska lägga fram en rapport för Europaparlamentet, rådet,

Ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén med en utvärdering av programmets inverkan och effektivitet, på grundval av de resultat som uppnåtts efter det att programmet genomförts under två år. Rapporten ska vid behov åtföljas av förslag till justeringar av programmet.

- Att utvärdera de första resultaten av i2i-initiativet för audiovisuella medier, enligt de krav på utvärdering som gäller för förberedande åtgärder efter det att de har genomförts under två år.

Denna rapport

- sätter in Media Plus, Media Yrkesutbildning och i2i-initiativet för audiovisuella medier i sitt ekonomiska sammanhang,
- analyserar resultaten av genomförandet av de tre programmen under de två första åren, och
- kartlägger de justeringar som skulle kunna göras av programmen så att de anpassas till den strukturella utvecklingen inom den europeiska audiovisuella branschen.

Rapporten omfattar perioden från och med den 1 januari 2001 till och med den 31 mars 2003. Den bygger på slutsatserna från utvärderingen efter halva löptiden av Media Plus och Media Yrkesutbildning och på utvärderingen av resultaten av den förberedande åtgärden ”Tillväxt och audiovisuella medier: i2i-initiativet för audiovisuella medier”. De två utvärderingarna utfördes av en oberoende konsult efter en anbudsinfordran som offentliggjordes av kommissionen<sup>2</sup>.

## **1. EN SÄMRE STRUKTUREKONOMISK SITUATION OCH KONJUNKTUR**

De två första åren av Media Plus, Media Yrkesutbildning och i2i-initiativet för audiovisuella medier genomfördes i ett oroligt ekonomiskt läge. Bristerna i den europeiska branschen för audiovisuella produkter är i huvudsak strukturella (en inre marknad där det är svårt att omsätta icke-inhemska europeiska verk samt finansieringsproblem). Bristerna förvärrades av konjunkturella faktorer (kris när det gäller televisionsföretagens finansiering av audiovisuella produkter). Till detta kom också nya utmaningar: anpassning till ny teknik och de anslutande ländernas medverkan i programmen.

### **1.1. En inre marknad för audiovisuella medier som fungerar bristfälligt**

Den europeiska marknaden för audiovisuella medier är till sin natur fragmenterad och långt ifrån en öppen och konkurren utsatt marknadsmodell.

Audiovisuella produkter är för det första kulturella verk som är rotade i sina nationella och/eller regionala sammanhang och i sina språk. Denna mångfald är visserligen ursprunget till den kulturella rikedom inom den europeiska audiovisuella branschen och till dess uppbyggnad som en högst oberoende industri. Med den nya marknadens funktionssätt bromsar den dock omsättningen av icke-

---

<sup>2</sup> Anbudsinfordran nr°S 230–182–679, uppdraget tilldelat företaget APRIL.

inhemska verk och hindrar den europeiska industrin från att vinna marknadsandelar i förhållande till konkurrenterna.

Den kulturella mångfalden kommer också till uttryck i en tudelning mellan länder med låg produktionskapacitet och/eller begränsad språklig och geografisk omfattning<sup>3</sup>, där produktionsvolymen oundvikligen begränsas av marknadernas storlek, och de länder där produktionskapaciteten (produktionsvolym i förhållande till befolkning) är högre än i andra länder<sup>4</sup>.

Den europeiska audiovisuella branschen består också till största delen av små och medelstora företag och till och med av mikroföretag. Deras överlevnad är ofta osäker, eftersom den är beroende av ett enda projekts framgång. De har även svårt att få tillgång till extern finansiering på grund av de risker som är förbundna med deras verksamhet. De egna medlen är begränsade och lönsamheten är oviss, eftersom de är beroende av sådana faktorer som publikens smak, kulturella aspekter, etc. Dessa företag har därför ofta inga möjligheter att upprätta och genomföra affärsstrategier på medellång sikt.

Den europeiska audiovisuella branschen har svårt att ta itu med sina handikapp.

Inledningsvis avsätter branschen fortfarande alltför små belopp till projektutveckling (manusförfattande, finansieringsplaner och upprättande av marknadsföringsplaner). Denna etapp är dock avgörande för verkens kvalitet och exportmöjligheter, vilket bevisas av den amerikanska audiovisuella industrin. Utgifterna för utveckling uppgår i Europa till 2–3 % av produktionsbudgeten, jämfört med 10–12 % hos de stora amerikanska filmbolagen.

Branschfolkets bristande utbildning inom den europeiska audiovisuella branschen leder också till att det saknas affärsstrategier på europeisk nivå, vilket kan leda till att kvalifikationer och praxis blir förlegade när ny teknik införs.

I det senare skedet är distributionssektorn fortfarande uppdelad efter länder, vilket gör att den blir mindre konkurrenskraftig både på den internationella och på den europeiska marknaden. De amerikanska filmdistributörernas marknadsandel uppgår i genomsnitt till 50 % i Europa, till 80 % i Förenade kungariket och till 70 % i Tyskland. Denna situation motiverar den stora budget som avsätts till programområdet ”Distribution” i Media Plus.

## **1.2. Europeiska verk som fortfarande har svårt att omsättas utanför ursprungslandet**

Den otillräckliga omsättningen av icke-inhemska europeiska verk är det tydligaste tecknet på de strukturella problem som finns inom den europeiska audiovisuella branschen.

---

<sup>3</sup> Under Media II-programmets löptid var länderna med låg produktionskapacitet och/eller begränsad språklig och geografisk omfattning följande: Österrike, Belgien, Danmark, Finland, Grekland, Irland, Island, Liechtenstein, Luxemburg, Norge, Nederländerna, Portugal och Sverige.

<sup>4</sup> Storbritannien, Tyskland, Frankrike, Italien och Spanien.

I fråga om t.ex. biofilmer kan man konstatera att de amerikanska verken har de största marknadsandelarna i Europa (cirka 66 % under 2000)<sup>5</sup> följda av nationella verk. De icke-inhemska europeiska filmerna kommer först långt efter på tredje plats med omkring 11 % av marknadsandelarna. De cirkulerar i liten utsträckning och resulterar sällan i över 50 000 biobesök utanför ursprungslandet.

Denna situation innebär bland annat ett fortsatt underskott när det gäller handeln med audiovisuella verk mellan Europa och USA (7–8 miljarder euro varje år). Den får också negativa konsekvenser för lönsamheten och utvecklingen av den europeiska programindustrin.

Den audiovisuella branschen har dock idag enorma möjligheter till ekonomisk utveckling tack vare en ständigt ökad efterfrågan och utvecklingen av ny teknik och nya marknader. Om utvecklingen av det europeiska utbudet fortsätter att hindras kan dessa möjligheter komma att utnyttjas av den europeiska industrins konkurrenter, vilket direkt skulle inverka negativt på sysselsättningen och tillväxten i Europa.

### **1.3. En försämrad konjunktursituation under 2001–2002**

Den europeiska audiovisuella branschen genomgår för närvarande en konjunkturkris som avspeglar sig i ökade svårigheter att få tillgång till finansiering. Krisen är en del av den långsammare tillväxt på internationell nivå som inträdde efter händelserna den 11 september 2001.

I fråga om t.ex. biofilmer kan man konstatera att TV-kanalernas finansiering minskade betydligt under perioden 2001–2003. I sin programplanering tenderar TV-kanalerna att efterhand ersätta biofilmer med nationell TV-spelfilm och verklighetsunderhållning (*reality shows*). Antalet europeiska filmer som förfinansierades av TV-kanaler har minskat i motsvarande omfattning. Denna utveckling har fått negativa konsekvenser för kreativiteten och omsättningen av europeiska filmer.

I detta sammanhang måste en utvidgning av finansieringskällorna för oberoende produktion, särskilt genom utveckling av europeiska samproduktioner, utforskas som en möjlig utväg.

### **1.4. Nya utmaningar**

Media Plus, Media Yrkesutbildning och i2i-initiativet för audiovisuella medier genomförs idag på en marknad där avgörande förändringar äger rum.

För det första utvecklas den nya tekniken snabbt, särskilt den digitala tekniken. På detta område håller situationen på att bli oroande när det gäller distribution av europeiska filmer. Digitala kopior av filmer finns redan, men biograferna har ännu inte börjat sin övergång. Nästan alla biosalonger är fortfarande utrustade med traditionell visningsutrustning.

Den andra kännetecknande förändringen är den successivt ökade medverkan under perioden 2001–2003 av de länder i Öst- och Centraleuropa som snart kommer att ansluta sig till Europeiska unionen. När dessa länder ansluter sig kommer

---

<sup>5</sup> Källa: IMCA-undersökningen.

mångfalden på den europeiska marknaden att öka ytterligare, eftersom skillnaderna i förhållande till de nuvarande 15 medlemsstaterna är så stora. Möjligheterna till investeringar, det offentliga stödet och beställningarna är mycket mindre i dessa länder än i resten av Europa.

## **2. MEDIA PLUS, MEDIA YRKESUTBILDNING OCH I2I-INITIATIVET FÖR AUDIOVISUELLA MEDIER: MÅL SOM FÖRVERKLIGATS UNDER PERIODEN 2001–2003**

EU-insatserna inom den audiovisuella branschen grundas sedan Media I på en diagnos av de strukturella problemen inom den europeiska audiovisuella branschen. Detta gäller fortfarande, vilket visas av de första resultaten av Media Plus, Media Yrkesutbildning och i2i-initiativet för audiovisuella medier. Dessutom behövs det mer än någonsin ekonomiskt stöd på EU-nivå.

### **2.1. Prioriteringar med hänsyn till de strukturella problemen inom den europeiska audiovisuella branschen**

#### *2.1.1. Media Yrkesutbildning*

En förutsättning för utvecklingen av en europeisk marknad för audiovisuella medier och av den nya tekniken är att det finns relevant yrkeskompetens. Insatserna i Media Yrkesutbildning inriktas på detta genom utbildning av branschfolk på följande områden: hantering av ny teknik (särskilt digital teknik) för produktion och distribution; ekonomisk, finansiell och affärsmässig förvaltning för att garantera att det finns tillförlitliga företag inriktade på de externa marknaderna; teknik för manusförfattande och berättarteknik, som är nödvändiga för att förbättra kvaliteten och öka exportmöjligheterna för europeiska verk.

#### *2.1.2. Media Plus – utveckling, distribution och marknadsföring*

En bättre utveckling av europeiska verk är en nödvändig förutsättning för en ökad produktionskvalitet som är bättre anpassad till standarderna på den internationella marknaden. Genom inriktningen på detta mål bidrar programområdet Utveckling i Media Plus till att öka den strukturella konkurrenskraften för den europeiska audiovisuella branschen.

Målet för programområdet Distribution i Media Plus är att genom direkta åtgärder åtgärda de huvudsakliga bristerna inom den europeiska industrin, dvs. den bristande omsättningen av icke-inhemska europeiska filmer och program. Det viktigaste instrumentet är stöd till distribution av europeiska filmer utanför ursprungslandet, som kompletteras med insatser som rör biografer (nätverket *Europa Cinema*), televisionssändningar och försäljningsagenter.

När det gäller marknadsföring av festivaler stöder Media Plus en rad initiativ som syftar till att underlätta marknadsföringen och tillgången till den internationella marknaden för oberoende europeiska produktioner. Syftet är att öka de europeiska produkternas genomslag och se till att de europeiska företagen blir mer effektiva på marknaderna i och utanför Europa.

Stödet till pilotprojekt ska avslutningsvis tillgodose den europeiska audiovisuella branschens behov när det gäller anpassning till ny teknik.

### 2.1.3. *Den förberedande åtgärden i2i-initiativet för audiovisuella medier*

Initiativet i2i utgår från det faktum att små och medelstora företag och mikroföretag har svårt att få tillgång till bankfinansiering. Initiativet syftar till att minska bankkostnaderna och de finansiella kostnaderna för dessa viktiga aktörer inom den europeiska audiovisuella branschen och att därmed öka deras förutsättningar för utveckling.

### 2.1.4. *Bevis på de europeiska prioriteringarnas relevans: en ständig ökning av antalet ansökningar från aktörerna på marknaden*

Ansökningarna om ekonomiskt stöd genom Mediaprogrammen ökar ständigt, särskilt när det gäller utveckling och distribution. Om man exempelvis tittar på utvecklingsdelen kan man konstatera att 352 projekt lades fram under 2001, 574 projekt under 2002 och 778 projekt under 2003, dvs. en ökning med 120 % jämfört med 2001.

Enbart de nya ländernas (de anslutande staterna) medverkan i programmet räcker inte som förklaring till denna stora ökning. Den beror också på att aktörerna inom branschen i ökad utsträckning har blivit medvetna om att den europeiska dimensionen måste integreras i den ekonomiska verksamhet de bedriver.

Avsigtan med denna ökade medvetenhet är att behov som inte tillgodoses har ökat. För att återgå till exemplet med utvecklingsstöd ökade antalet ansökningar med 120 % under perioden 2001–2003 medan den ökade budgeten med anledning av de anslutande ländernas medverkan bara resulterade i en ökning av antalet finansierade projekt med 33,5 % (från 209 projekt 2001 till 279 projekt 2003).

## 2.2. **De första siffrorna som visar att Media Plus, Media Yrkesutbildning och i2i-initiativet för audiovisuella medier uppnår sina mål**

De resultat som presenteras nedan ger en översikt över genomförandet av Media Plus, Media Yrkesutbildning och i2i-initiativet under perioden 2001–2003. Utvecklingstakten inom den audiovisuella branschen, som är mycket snabbare än vad dessa resultat visar, innebär dock att det för närvarande inte är möjligt att göra en kvantitativ utvärdering av de ekonomiska, sociala och yrkesrelaterade effekterna av dessa tre stödinstrument.

### 2.2.1. *Resultat av programområdet "Yrkesutbildning"*

Media Yrkesutbildning bidrar på ett avgörande sätt till att det finns fortbildning med en europeisk dimension. EU-bidraget täcker i genomsnitt 49 % av utbildningskostnaderna, och det är ytterst viktigt för att de finansierade projekten ska kunna vara bärkraftiga på längre sikt.

Av den utbildning som erbjudits har 42 % gällt ny teknik, 32 % management och 27 % manusförfattande.

Utbildningen – som till största delen utgjorts av fortbildning – har varit av hög kvalitet. De resultat som uppnåtts när det gäller att förbättra branschfolkets tekniska kunskaper och färdigheter, bl.a. i fråga om ny teknik, bekräftas genom det stora urval av deltagare som tillfrågats av den externa konsulten i samband med utvärderingen efter halva löptiden.



Utbildningen ger också tillfälle för deltagarna att knyta kontakter med eventuella samarbetspartner, bl.a. för europeiska samproduktioner.

### 2.2.2. Resultat av programområdet "Utveckling"

Utvecklingsdelen når upp till målen dels genom att verksamheten gör aktörerna inom branschen medvetna om utvecklingsfasens betydelse, dels genom att de får tillgång till ytterligare ekonomiska resurser (bidraget från Mediaprogrammet täcker i genomsnitt 16 % av utvecklingskostnaderna). Stödet är av tillräcklig omfattning för att det ska minska de risker som de oberoende producenterna tar.

Instrumenten i utvecklingsdelen är väl avpassade till den faktiska situationen inom branschen (stöd till projektpaket – s.k. *slate funding* – för medelstora företag och stöd till enskilda projekt för mindre företag).

Stödet fördelas på ett tillfredsställande sätt mellan olika genrer (spelfilmer, dokumentärer, animerad film och multimedia). Andelen finansierade projekt som går in i produktionsfasen är hög, vilket bekräftar fördelarna med utvecklingsstödet.

### 2.2.3. Resultat av programområdet "Distribution"

#### 2.2.3.1. Distribution av biofilm

De två befintliga systemen (selektivt stöd och automatiskt stöd) har gett tillfredsställande resultat och når upp till de fastställda målen: 90 % av de filmer som distribueras utanför det egna nationella territoriet under referensperioden för utvärderingen distribuerades med stöd av Mediaprogrammet.

#### Selektivt stöd till distribution av biofilm

I genomsnitt har stödmottagarnas distributionskostnader täckts till 27 %, vilket innebär att en stor del av riskerna har täckts. I genomsnitt har 5,5 nationella distributionskampanjer genomförts för varje film som fått stöd.

#### Automatiskt stöd till distribution av biofilm

Stödet har ökat från 12,2 miljoner euro till 20 miljoner euro tack vare den framgång som europeisk biofilm har rönt under dessa två år. Återinvesteringar har gjorts med 70 % i garanterad minimidistribution, 28 % i reklam och annonsering och 1 % i samproduktioner. Återinvesteringarna har i huvudsak gynnat franska och brittiska verk, men filmer från länder med låg produktionskapacitet och/eller begränsad språklig och geografisk omfattning har genererat mer stöd än deras andel av de sålda inträdesbiljetterna.

#### 2.2.3.2. Försäljningsagenter

Denna del är den senaste i programområdet "Distribution". Få ansökningar lämnades in och valdes ut under de två referensåren (17 utvalda projekt varje år). Dessa resultat ska jämföras med antalet europeiska försäljningsagenter, cirka femtio stycken. Det är emellertid svårt att göra en kvantitativ och representativ utvärdering av programdelen.

Man kan dock konstatera att den tillgodoser ett verkligt behov. Verksamheten rör frågor om marknadsföring och försäljning av europeiska verk utanför Europa. Dessa

frågor är idag av avgörande betydelse för den audiovisuella branschen och för dess konsolidering.

#### 2.2.3.3. Televisionssändningar

Stödet till televisionssändningar har fyllt sitt syfte genom att bidra till att stimulera produktion av TV-program för den europeiska marknaden.

Varje verk som fått stöd har i genomsnitt samlat 6,4 programföretag. Stödet från Mediaprogrammet kunde uppgå till 20 % av produktionskostnaderna för dokumentärer och till 12,5 % av produktionskostnaderna för spelfilm och animerad film. Dokumentärerna har varit den mest representerade genren.

Även om stödet har fördelats på ett bättre sätt än i Media II-programmet är det i huvudsak fortfarande producenter i ett begränsat antal länder som fått stöd till televisionssändningar (Frankrike, Tyskland och Förenade kungariket). Denna koncentration är en följd av det krav på producenternas oberoende som gäller när projekten väljs ut (programföretagen får inneha rättigheterna under högst sju år). Praxis i fråga om programföretagens innehav av rättigheter skiljer sig fortfarande mycket åt från land till land.

#### 2.2.3.4. Nätverket för biosalonger (*Europa Cinemas*)

Resultaten av denna verksamhet under perioden 2001–2003 motsvarar de mål som fastställts. 700 biosalonger har fått stöd. Antalet sålda biobiljetter till europeiska filmer har ökat med 18 % och uppgår till 59 % av samtliga biobesök. Nätverkets biosalonger visade under 2002 i genomsnitt 38 % europeiska verk av icke-inhemskt ursprung. Marknadsandelen för icke-inhemsk europeiska filmer uppgick bara till 8 % i de biosalonger som inte tillhörde nätverket.

Generellt sett kan man konstatera att det finns ett positivt samband mellan antalet biosalonger i ett land som får stöd genom Mediaprogrammet och marknadsandelen för europeiska filmer i detta land. Mediaprogrammet bidrar utan tvekan till att minska den risk det kan innebära att visa europeiska filmer av icke-inhemskt ursprung i biosalongerna.

#### 2.2.4. *Resultat av programområdet "Marknadsföring och festivaler"*

Denna verksamhet har visat sig vara effektiv när det gäller omsättningen av icke-inhemsk europeiska verk och spridningen av dessa till allmänheten.

Av de projekt som fått stöd har 44 % inriktats på marknadsföring och 56 % på mässor och festivaler. I genomsnitt har 80 % europeiska verk satts upp på programmet i de festivaler som fått stöd, vilket innebär att denna verksamhet ger ett betydande mervärde på europeisk nivå.

#### 2.2.5. *Resultat av programområdet "Pilotprojekt"*

Få pilotprojekt har fått stöd (5 projekt), men de motsvarande 3,2 miljoner euro. Mediaprogrammet har i genomsnitt bidragit med 20,78 % av projektkostnaderna. I genomsnitt har fyra europeiska länder medverkat i varje projekt.

I utvärderingen efter halva löptiden understryks relevansen och den strategiska betydelsen när det gäller de frågor som har behandlats i pilotprojekten: digitaliseringen i företag som ansvarar för visningar, distributions- eller arkivtjänster online. I utvärderingen framhålls också att det råder stor brist på digitalt innehåll och på utrustning i biosalonger.

#### *2.2.6. Resultat av den förberedande åtgärden i2i-initiativet för audiovisuella medier*

Under den period som utvärderingen omfattade gjordes bara ett urval. 40 projekt beviljades stöd till ett belopp på cirka 1 miljon euro. De utvalda projekten beviljades i genomsnitt 25 000 euro i stöd från Mediaprogrammet.

Verksamheten har på ett effektivt sätt kompenserat en del av skillnaden mellan de räntesatser som gäller för mikroföretag och de som gäller för större företag. Genom i2i-initiativet har även kostnaderna för garantipremier kunnat sänkas.

### **2.3. Fördelarna med ekonomiskt stöd från EU**

EU-stödet ger inte bara den fördelen att det europeiska branschfolket får ytterligare en finansieringskälla som kompletterar stödet på nationell nivå.

Det strider inte mot den kulturella mångfalden i Europa, utan inriktas tvärtom på att ge företagen inom den audiovisuella branschen möjligheter att dra så stor nytta som möjligt av den inre marknadens fördelar, med beaktande av nationella särdrag.

#### *2.3.1. Branschfolkets beaktande av den europeiska dimensionen*

Fördelarna med att det finns EU-stöd är först och främst att det förs in en europeisk dimension i de projekt som stöds, vilket inte skulle vara fallet om denna aspekt inte skulle prioriteras i urvalsmekanismerna inom ramen för Mediaprogrammet. Kunskapen om att det finns en europeisk marknad är en av de förutsättningar som krävs för att aktörerna ska kunna dra så stor nytta som möjligt av sina möjligheter och för att omsättningen av icke-inhemska europeiska verk ska förbättras.

På så sätt inträder så småningom en riktigt djupgående förändring av synsätt och praxis bland aktörerna inom den europeiska audiovisuella branschen och en tydlig ökning av nätverksbyggande på europeisk nivå mellan dessa aktörer.

#### *2.3.2. En justering mellan de europeiska länderna*

EU-stödet påverkar även de nationella ekonomierna genom att det gör det möjligt att göra justeringar mellan de små länderna (där det ofta inte finns något statligt stöd eller endast stöd till mindre belopp) och de stora länderna. I enlighet med vad som påpekats i punkt 1.1 är de stora skillnaderna mellan dessa marknader en uppenbar svaghet i den europeiska audiovisuella branschen.

För att hänsyn ska kunna tas till särskilda behov i länder och regioner med låg produktionskapacitet och med begränsad språklig omfattning har det införts en smidig politik för positiv särbehandling inom ramen för programmet, utan på förhand fastställda kvantifierade mål. Genom detta system får länder och regioner med låg produktionskapacitet och begränsad språklig omfattning en högre procentuell andel EU-stöd i förhållande till deras ställning på den europeiska marknaden. Det bidrar därmed till att skapa förutsättningar för en konvergens på lång sikt när det gäller

produktionsstrukturer på unionsnivå samtidigt som den kulturella mångfalden bevaras.

### 2.3.3. *En gynnsam komplementaritet mellan nationellt stöd och EU-stöd*

EU-stödet har en gränsöverskridande dimension, som saknas i de nationella stödsystemen.

De nationella stödsystemen är fortfarande främst inriktade på stöd till nationell produktion eller på distributionsstöd till nationella filmer. Mediaprogrammet stöder enbart distribution av europeiska filmer av icke-inhemskt ursprung. När det gäller visning i biosalonger finansierar det nationella stödet i huvudsak olika strukturer, medan stödet genom Mediaprogrammet uppmuntrar till programplanering av europeiska filmer. När det gäller utvecklingsfasen – den mest betydelsefulla fasen för ett verks kvalitet och exportmöjligheter – ligger de nationella stödsystemen fortfarande i sin linda och berör fortfarande bara ett fåtal länder.

Utan EU-stöd skulle därför risken vara stor att möjligheterna på den inre marknaden inte utnyttjas eller tvärtom utnyttjas, men av företag utanför Europa, vilket skulle få negativa konsekvenser för tillväxten och sysselsättningen i Europa.

## 3. **MEDIAPROGRAMMETS FORTSATT ANPASSNING TILL BEHOVEN INOM DEN EUROPEISKA AUDIOVISUELLA BRANSCHEN**

Alltsedan programmet Media I lanserades har Mediaprogrammet visat prov på att det kan anpassas till utvecklingen på den europeiska marknaden för audiovisuella medier. Detta garanterar att programmet är effektivt och att dess strukturella effekter blir så stora som möjligt. Denna inriktning måste därför behållas i Media Plus och Media Yrkesutbildning.

Inriktningen på de aktuella prioriteringarna (utbildning, utveckling, distribution och marknadsföring) måste behållas, eftersom den motverkar fragmentariseringen av den europeiska marknaden för audiovisuella medier. Mot denna bakgrund har diskussioner förts om eventuella justeringar av EU-insatserna.

De förslag till justeringar som följer kan i de flesta fall göras utan ändringar av rådets beslut om inrättande av programmen Media Plus och Media Yrkesutbildning. De skulle därför snabbt kunna träda i kraft från och med slutet av 2003 eller början av 2004.

Andra förslag kräver en ändring av rådets beslut. De skulle kunna tas med i kommissionens förslag till förlängning av Mediaprogrammen från och med 2007.

### 3.1. **Underlätta tillgången till finansiering för små och medelstora företag och mikroföretag i alla etapper (utveckling, distribution och marknadsföring)**

Finansieringen är ett stort problem inom den europeiska branschen för audiovisuella medier, som till största delen består av små och medelstora företag och mikroföretag. Detta faktum ligger till grund för den förberedande åtgärder i2i-initiativet för audiovisuella medier.

Problemet är allmänt, eftersom det berör de viktigaste delarna av den audiovisuella branschen: utveckling och produktion å ena sidan, distribution (inklusive försäljningsagenter) och marknadsföring å andra sidan.

Den förberedande åtgärden i2i-initiativet bör därför integreras i programmet Media Plus. Ett nytt finansieringsinstrument skulle på så sätt bli tillgängligt inom alla programområden i Media Plus (utveckling, distribution och marknadsföring). För att EU-insatserna ska bli mer samstämmiga bör det för projekturvalet även införas kriterier som syftar till att stimulera omsättningen av icke-inhemska europeiska verk.

Denna justering skulle kunna träda i kraft redan 2004, bl.a. för programområdet ”Utveckling”, utan ändring av rådets beslut 2000/821/EG av den 20 december 2000 om inrättande av programmet Media Plus.

## **3.2. Utbildning**

### *3.2.1. Skapa synergieffekter mellan utbildningsorgan och knyta kontakter med filmskolor*

Nätverksbyggandet mellan europeiska utbildningsorgan måste fortsätta i enlighet med målen för Media Yrkesutbildning.

Dessutom bör det inledas ett samarbete mellan filmskolor och grundutbildning för audiovisuella medier. Dessa skolor är väletablerade och har lång erfarenhet, tillgång till samarbetsnät och starka band med yrkeskåren.

Genom att sådana synergieffekter skapas skulle den pedagogiska kvaliteten kunna öka och de strukturella kostnaderna för utbildningen kunna minska. Utformning av magisterutbildningar eller specifika moduler med en internationell dimension skulle kunna stödjas.

Synergieffekterna skulle också kunna utnyttjas som ramar för studenternas och lärarnas rörlighet över gränserna i Europa.

### *3.2.2. Anpassa det pedagogiska innehållet till behoven inom yrkeskåren*

Användning av ny teknik är ett av de områden där utbildningsutbudet bör förstärkas.

Generellt sett skulle det dock vara lämpligt att snabbt få en exakt lägesbeskrivning av utbildningsbehoven inom yrkeskåren – särskilt i de anslutande länderna – så att Media Yrkesutbildning kan anpassas till situationen inom branschen.

### *3.2.3. Höja taket för EU-stödet för specifika behov i de anslutande länderna*

Stödet från Mediaprogrammet får för närvarande inte överstiga 50 % av kostnaden för utbildningsinsatser i de stora länderna och 60 % av kostnaden för utbildningsinsatser i regioner eller länder med låg produktionskapacitet och/eller begränsad språklig och geografisk omfattning. De medel som skjuts till kommer från stödmottagarnas egna resurser, offentligt nationellt stöd, deltagaravgifter och några privata sponsorer.

I de anslutande länderna finns ett stort finansieringsproblem. Utbildningsorganen har bara begränsade ekonomiska resurser och det nationella stödet är obefintligt eller

mycket blygsamt. Utbildningsorganen kan heller inte låta den finansiella justeringen gå ut över studenterna genom att på ett ogenomtänkt sätt öka kursavgifterna.

För att lösa detta med hänsyn till det stora fortbildningsbehovet bland de yrkesverksamma bör taket för EU-stödet under en övergångsperiod höjas till 75 % för utbildningsinsatser i de anslutande länderna.

Till skillnad från de två föregående förslagen till justering kräver en sådan höjning en ändring av rådets beslut 2001/163/EG av den 19 januari 2001 om inrättande av programmet Media Yrkesutbildning. Justeringen skulle kunna tas med i kommissionens förslag till förlängning av Mediaprogrammen från och med 2007.

### **3.3. Utveckling**

#### *3.3.1. Införa stöd till produktionsförberedelser*

Produktionsförberedelserna är idag en etapp som blir allt viktigare och alltmer specifik i utvecklingsarbetet. Nödvändigheten av att söka finansiering leder till att producenterna undersöker möjligheterna utanför sina ursprungsländer, bland annat i syfte att ingå avtal om samproduktion.

Denna utveckling är god, eftersom den ger utvecklingsarbetet en verklig europeisk dimension, men den beaktas bristfälligt i de befintliga instrumenten. Utgifter för de konsulter eller advokater som krävs för att upprätta finansiellt samarbete kan exempelvis inte beviljas bidrag.

Om i2i-initiativet för audiovisuella medier integreras i programområdet "Utveckling" skulle det ges möjligheter att inom detta programområde utforma ett nytt instrument som särskilt inriktas på stöd till utgifter för produktionsförberedelser.

#### *3.3.2. Höja stödtaken så att de bättre avspeglar situationen inom branschen*

När det gäller utveckling är de befintliga instrumenten väl anpassade till behoven och situationen inom branschen. I synnerhet är stödet till projektpaketet (*slate funding*) en smidig finansieringsform för medelstora företag.

Det är snarare de nuvarande stödtaken som inte är anpassade till de nya förutsättningarna på marknaden, dvs. de ökade utvecklingskostnaderna när ny teknik används, särskilt för animerad film och multimedia.

En höjning av de nuvarande stödtaken bör därför övervägas, särskilt för projektpaketet. En sådan höjning skulle också ge finansieringsformen en ökad strukturell betydelse för små och medelstora företag.

#### *3.3.3. Lyfta fram komplementariteten mellan programområdena "Utveckling" och "Yrkesutbildning" i Media Plus*

Utbildning – oavsett om det gäller kommersiell förvaltning, marknadsföring eller manusförfattande – kan betraktas som en del av utgifterna och projektutvecklingen. I ett utvecklingsprojekt kan t.ex. rådgivning lämnas till projektets upphovsman i samband med ett seminarium för manusförfattande.

Det skulle därför vara lämpligt att införa en koppling mellan programområdena ”Yrkesutbildning” och ”Utveckling”. Utbildningsutgifterna skulle t.ex. kunna tas upp i de poster som kan beviljas utvecklingsstöd.

De justeringar som föreslås för programområdet ”Utveckling” kräver ingen ändring av den rättsliga grunden för Media Plus och skulle snabbt kunna träda i kraft.

### **3.4. Distribution**

#### *3.4.1. Införa stöd till projektpaket i programområdet ”Distribution”*

I det nuvarande systemet får europeiska filmer för en smal publik litet automatiskt stöd och de har svårt att få selektivt stöd. För selektivt stöd krävs att minst tre europeiska filmdistributörer enas om en och samma film, vilket är ett hinder för filmer med riskprofil.

För att lösa detta bör det utformas en ny typ av stöd som bygger på den typ av stöd till projektpaket som beviljas för utvecklingsarbete.

Distributörerna skulle kunna ges en budget för distribution under ett eller två år och en katalog över europeiska filmer med riskprofil, utan något krav på att samla ett visst antal europeiska distributörer.

En sådan justering kräver en ändring av beslut 2000/821/EG av den 20 december 2000 om inrättande av programmet Media Plus och skulle kunna övervägas i samband med förlängningen av programmet från och med 2007.

#### *3.4.2. Omarbetning och utvidgning av programdelen ”Försäljningsagenter”*

Efter det att Mediaprogrammen har genomförts under två år kan man konstatera att huvuddelen av stödet genom programmet koncentreras till ett enda land: Frankrike. Även om detta till viss del återspeglar situationen på marknaden och de franska försäljningsagenternas ställning i Europa skulle denna situation kunna korrigeras och leda till ett verkligt europeiskt mervärde för branschen om det införs en icke-nationell dimension, särskilt för återinvesteringar.

Programdelen ”Försäljningsagenter” skulle då kunna omarbetas med sikte på att uppmuntra till samordning mellan producenter, distributörer och försäljningsagenter. Förslaget grundas på det faktum att marknadsföringen inleds före produktionsfasen i en riktig metod för saluföring. Metoden består först och främst i att bestämma för vilken publik filmerna utformas, uppskatta de kommersiella utsikterna och beräkna möjliga intäkter på de olika marknaderna. Därefter följer marknadsföringen och försäljningen av filmerna. Sedan ska man locka till sig publiken och öka marknadsandelarna, bland annat genom marknadsundersökningar.

I många fall inkluderar dock inte producenterna marknadsföringsmaterialet i sina strategier och distributörerna har inte de ekonomiska resurser som krävs för att rätta till denna brist. Försäljningsagenterna har heller inte möjlighet att på ett effektivt sätt marknadsföra sina produkter.

Genom den nya programdelen ”Försäljningsagenter” skulle det bli möjligt att ge ekonomiskt stöd till utformning av ett grundpaket för marknadsföring med en första textad kopia, M&E-spår (musik och effekter), reklammaterial, etc.

Denna justering kräver ingen ändring av den rättsliga grunden för Media Plus och skulle snabbt kunna träda i kraft.

Programdelen skulle även kunna utvidgas till försäljningsagenter som är specialiserade på TV-program. Denna justering kräver dock en ändring av den rättsliga grunden för Media Plus, vilket skulle kunna övervägas i samband med förlängningen av programmet från och med 2007.

#### 3.4.3. *Höja stödtaken*

Antalet kopior per film och distributionskostnaderna ökar för närvarande betydligt.

För att återspegla detta bör de nuvarande taken för EU-stödet höjas.

Denna justering kräver ingen ändring av beslut 2000/821/EG av den 20 december 2000 om inrättande av programmet Media Plus och skulle snabbt kunna träda i kraft.

#### 3.4.4. *Televisionssändningar: göra systemet mer öppet genom att ändra reglerna för överlåtelse av rättigheter*

I det nuvarande systemet innebär kravet på producenternas oberoende (överlåtelse av rättigheter till programföretagen under högst sju år) att stödet koncentreras till franska (40 % av det beviljade stödet), tyska och brittiska producenter.

För att justera denna snedvridning och anpassa stödet till situationen inom televisionsbranschen i vissa länder som medverkar i programmet bör fastställande av kriterier för producenternas oberoende vara mer flexibelt.

Dessa justeringar skulle kunna träda i kraft inom ramen för Media Plus.

#### 3.4.5. *Utnyttja nätet med biosalonger för att marknadsföra europeisk biofilm*

Samordnade insatser för att marknadsföra europeiska biofilmer skulle kunna övervägas inom ramen för det nät med biosalonger som stöds genom Mediaprogrammet. Syftet skulle vara att dra största möjliga nytta av nätets framgång hos publiken. Samordnade åtgärder för lansering av filmer skulle exempelvis kunna genomföras.

Denna justering skulle snabbt kunna träda i kraft inom ramen för Media Plus.

### 3.5. **Marknadsföring och festivaler**

#### 3.5.1. *Öka det europeiska branschfolkets närvaro på de viktigaste marknaderna*

EU-stödet bör inriktas på de viktigaste marknaderna, där det europeiska branschfolkets närvaro kan ge de bästa resultaten i fråga om försäljning och export.

#### 3.5.2. *Främja den kulturella mångfalden och publikens bildkunskaper genom ett omfattande stöd till festivaler*

Enligt de nuvarande stödkriterierna måste 70 % av filmerna i programmet vid festivaler som stöds genom Mediaprogrammet vara europeiska. I praktiken är 80 % europeiska filmer.



Den vinst detta innebär när det gäller att främja den kulturella mångfalden och öka den europeiska publikens kunskaper är uppenbara och det ansluter direkt till de mål som ska eftersträvas enligt artikel 151.4 i EG-fördraget. Det gäller att dra största möjliga nytta av detta och fortsätta att på bred front fördela stödet till festivaler i Europa.

### 3.5.3. *Göra Mediaprogrammet mer synligt så att det blir ett europeiskt kvalitetsmärke*

Om Mediaprogrammet vore mer känt hos allmänheten skulle det kunna bli ett märke för europeisk film med en kvalitetsbild och en europeisk identitet.

Detta mål skulle t.ex. kunna uppnås genom mer reklam för Mediapriset.

Alla de justeringar som föreslås för programområdet ”Marknadsföring” skulle snabbt kunna göras inom ramen för programmet Media Plus.

## 3.6. **Pilotprojekt**

Pilotprojekten kan bidra till alla delar av Mediaprogrammet, vilket man inte får glömma bort.

Två prioriteringar bör ägnas särskild uppmärksamhet.

För det första skulle den budgetpost som för närvarande finns tillgänglig för distribution online inom programområdet ”Distribution” kunna användas av den europeiska branschen för att stimulera utformning av digitalt innehåll och distribution online.

När det gäller distribution till biograferna bör för det andra stimulans ges till att det inrättas ett verkligt nätverk för europeiska biosalonger med digital utrustning som tillgodoser behoven inom den europeiska branschen.

Dessa justeringar skulle snabbt kunna träda i kraft inom ramen för Media Plus.

## 3.7. **Behålla den centrala handläggningen av EU-stödet, men samtidigt stärka Media-kontorens ställning**

### 3.7.1. *Fördelarna med en central handläggning av EU-stödet*

EU-stödet fördelas och handläggs för närvarande centralt av Europeiska kommissionen.

Den centraliserade funktionen är väl avpassad efter EU-stödets syfte, dvs. att stimulera införandet av en transnationell dimension i den europeiska audiovisuella branschen och få den inre marknaden att fungera på ett bättre sätt. Den bör därför behållas.

### 3.7.2. *Utnyttja Media-kontorens möjligheter på ett bättre sätt*

Den centrala handläggningen av EU-stödet skulle kunna kompletteras med en förstärkning av Media-kontorens ställning.

Media-kontor finns i alla länder som medverkar i Mediaprogrammet. De samfinansieras av medlemsstaterna och Mediaprogrammets budget. Deras huvudsakliga funktion är idag att fungera som kontaktpunkt mellan Europeiska unionen och branschfolket i de medverkande länderna, bland annat så att de kan lämna information om mekanismerna för EU-stöd.

Media-kontorens möjligheter bör utnyttjas bättre. De befinner sig närmare de nationella marknaderna och är därför de som bäst känner till behoven på dessa marknader och deras särskilda kännetecken. De skulle t.ex. kunna leverera relevant statistik om de nationella marknaderna eller fungera som kontaktpunkter i en mer aktiv informationspolitik.

Dessa justeringar skulle kunna göras utan någon ändring av beslut 2000/821/EG av den 20 december 2000 om inrättande av programmet Media Plus och de kan snabbt träda i kraft.

#### 4. SLUTSATS: SAMMANFATTNING AV PLANERADE JUSTERINGAR MED EN TIDSPLAN

<b>Justeringar i de nuvarande programmen Media Plus och Media Yrkesutbildning</b>	<b>Tidsplan</b>
<b>Underlätta tillgången till finansiering för små och medelstora företag och mikroföretag</b>	
Integrera den förberedande åtgärden i2i-initiativet för audiovisuella medier i Media Plus	Fjärde kvartalet 2003
<b>Utbildning</b>	
Skapa synergieffekter mellan utbildningsorgan och med filmskolor	Andra halvåret 2004
Göra en lägesbeskrivning över utbildningsbehoven	Första kvartalet 2004
<b>Utveckling</b>	
Införa stöd till produktionsförberedelser i samband med att i2i-initiativet för audiovisuella medier integreras i programområdet "Utveckling"	Fjärde kvartalet 2003
Höja taken för EU-stödet	Fjärde kvartalet 2003
Införa en koppling mellan programområdena "Utveckling" och "Yrkesutbildning"	Fjärde kvartalet 2003/ Första kvartalet 2004
<b>Distribution</b>	
Omarbeta programdelen "Försäljningsagenter"	Fjärde kvartalet 2003
Höja stödtaken	Första halvåret 2004
Televisionssändningar: ändra reglerna för överlåtelse av rättigheter till programföretagen	2004
Utnyttja nätverket för europeiska biosalonger ( <i>Europa Cinema</i> ) för att marknadsföra europeisk biofilm	2004
<b>Marknadsföring och festivaler</b>	
Inrikta EU-stödet på de viktigaste marknaderna	2004
Främja den kulturella mångfalden och publikens bildkunskaper genom ett omfattande stöd till festivaler	2004
Göra Mediaprogrammet mer synligt så att det blir ett kvalitetsmärke för europeisk biofilm	2004
<b>Pilotprojekt</b>	
Utnyttja budgetposten "distribution online" för att stimulera utformning av digitalt innehåll och distribution online inom den europeiska branschen	Första halvåret 2004
Stimulera inrättandet av ett nätverk för europeiska biosalonger med digital utrustning	Första halvåret 2004

<b>Stärka Media-kontorens ställning</b>	<b>2004</b>
---	-------------

<b>Justeringar som ska tas med i kommissionens förslag till framtida Mediaprogram</b>	<b>Tidsplan</b>
<b>Utbildning</b>	
Höja taket för EU-stödet till utbildningsinsatser i de anslutande länderna	Fjärde kvartalet 2003
<b>Distribution</b>	
Införa stöd till projektpaket ( <i>slate funding</i> ) för distribution av europeiska filmer med riskprofil	Fjärde kvartalet 2003
Utvidga programdelen "Försäljningsagenter" till television	Fjärde kvartalet 2003