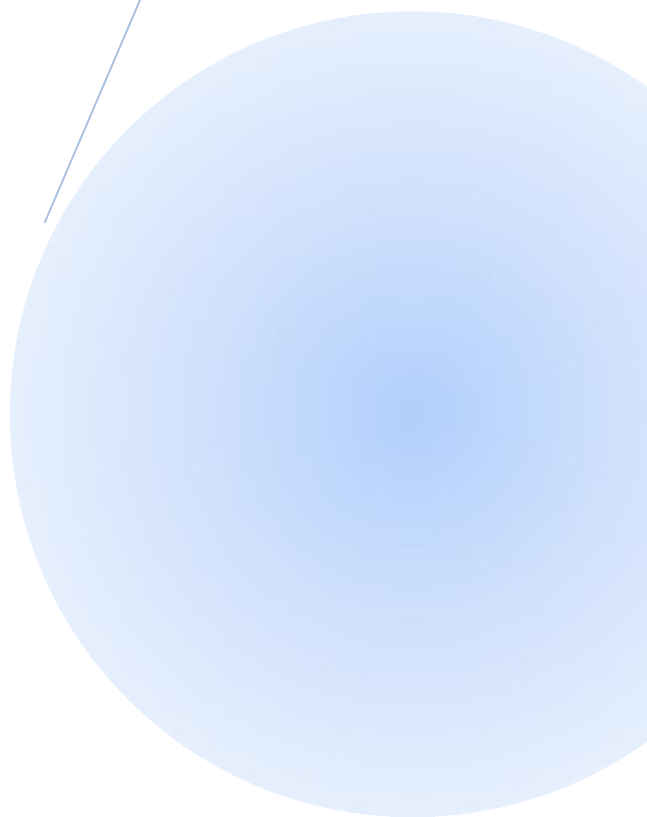


**CONSILIUL CONCURENȚEI**

**Raport privind piața  
distribuției de filme către  
cinematografe din România**



## CUPRINS

<b>Declanșarea investigației și obiectivele urmărite</b>	<b>1</b>
<b>Capitolul 1. Reglementări specifice privind cinematografia; concepte și mecanism privind distribuția de filme în cinematografe</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Reglementări specifice privind cinematografia</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Concepte și mecanism privind distribuția de filme în cinematografe</b>	<b>7</b>
<b>Capitolul 2. Distribuția de filme în cinematografele românești</b>	<b>15</b>
<b>2.1. Prezentarea principalilor distribuitori</b>	<b>16</b>
<b>2.2. Date privind evoluția pieței distribuției de filme către cinematografe din România</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1. Cote de piață</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2. Indici de concentrare</b>	<b>20</b>
<b>2.3. Analiza contractelor și concluziile rezultate</b>	<b>21</b>
<b>2.3.1. Analiza contractelor</b>	<b>21</b>
<b>2.3.1.1. Relația licențiator - distribuitor local</b>	<b>21</b>
<b>2.3.1.2. Relația distribuitor local - exploatant de cinematografe</b>	<b>21</b>
<b>2.3.2. Concluzii</b>	<b>22</b>
<b>2.4. Bariere la intrare</b>	<b>22</b>
<b>Capitolul 3. Practica internațională în domeniu</b>	<b>24</b>
<b>Capitolul 4. Criterii privind definirea pieței relevante</b>	<b>25</b>
<b>4.1. Considerații privind definirea pieței relevante</b>	<b>25</b>
<b>4.2. Exemple privind definirea pieței la nivel național și comunitar</b>	<b>28</b>
<b>Capitolul 5. Concluziile Raportului</b>	<b>29</b>

## Declanșarea investigației și obiectivele urmărite

Principala îngrijorare a autorității române de concurență care a determinat declanșarea investigației a constat în faptul că o parte din distribuitorii de film refuză colaborarea cu anumite cinematografe prin faptul că nu distribuie acestora copii ale filmelor în primul interval de rulare de la lansarea națională în cinematografe. Este vorba despre filmele lansate exclusiv în cinematografe.

Sesizările au fost depuse la Consiliul Concurenței, pe parcursul anului 2011, de către Asociația Exploatanților de Săli de Cinematograf și S.C. Quality Cinema București S.R.L.

În consecință, prin Ordinul președintelui Consiliului Concurenței nr. 14 din 6 ianuarie 2012, a fost deschisă o investigație de cunoaștere a pieței distribuției de filme către cinematografe din România, în baza art. 26 din Legea concurenței nr. 21/1996, republicată, cu modificările și completările ulterioare.

Pentru a obține date și informații privind funcționarea pieței, în cadrul investigației au fost transmise chestionare principalilor distribuitori de film și exploatanți de cinematograf (prezentați în secțiunile dedicate distribuției de film și exploataării de cinematografe din Anuarul Statistic al Cinematografiei, editat și publicat de Centrul Național al Cinematografiei).

Societăților chestionate li s-a solicitat să răspundă la întrebări legate de difuzarea în premieră și/sau avanpremieră, condițiile/criteriile avute în vedere la selecția cinematografelor în care urmează a fi difuzate filmele, elementele luate în considerare la stabilirea numărului de copii de film. Date privind valoarea încasărilor rezultate în urma difuzării filmelor în cinematografe și numărul de spectatori (pe perioade de rulare: avanpremieră, premieră și restul perioadei) au fost, de asemenea, solicitate în chestionar.

Contractele încheiate de distribuitori cu licențiatori, pe de o parte, și cele cu exploatanți de cinematograf, pe de altă parte, au fost puse la dispoziția autorității de concurență.

În secțiunea privind aspecte de concurență, întreprinderile și-au exprimat opinia legată de substituibilitatea filmelor și barierele la intrarea pe piață identificate de acestea.

În calitatea sa de instituție de specialitate a administrației publice centrale în domeniul cinematografiei, în cadrul investigației a fost consultat și Centrul Național al Cinematografiei.

Practica europeană în domeniu și modul de funcționare al acestei piețe în alte state membre ale Uniunii Europene au fost, de asemenea, verificate. Informațiile au fost obținute în cadrul Rețelei Europene de Concurență.

Potrivit Anuarului statistic disponibil la momentul declanșării investigației sectoriale (ianuarie 2012), **principalii distribuitori de film din România** erau:

- ▶ Clorofilm S.R.L.
- ▶ Forum Film România S.R.L.
- ▶ Independența Film '97 S.R.L.
- ▶ Intercomfilm Distribution S.R.L.
- ▶ Mediapro Distribution S.R.L.
- ▶ Metropolis Film S.R.L.
- ▶ New Films International România S.R.L.
- ▶ Odeon Cineplex S.R.L.
- ▶ Ro Image 2000 S.R.L.
- ▶ Transilvania Film S.R.L.
- ▶ Voodoo Films S.R.L.

În plus, au fost chestionate și societățile Hi Film Productions S.R.L.<sup>1</sup>, Parada Film S.R.L. și Mandragora Movies S.R.L.<sup>2</sup>

Având în vedere Anuarul statistic pe anul 2011 al Centrului Național al Cinematografiei, cuprinzând date aferente anului 2010, filmele distribuite în premieră de **societățile chestionate reprezentau 91% din total.**

**Exploatanții de cinematograf cărora le-au fost transmise chestionare sunt:**

- ▶ Cinema City România S.R.L.
- ▶ City Cinema Management S.R.L.
- ▶ Hollywood Multiplex Operations S.R.L.
- ▶ Light Cinema București S.R.L.
- ▶ Movieplex Cinema S.R.L.
- ▶ Odeon Cineplex S.R.L.
- ▶ Quality Cinema București S.R.L.
- ▶ Regia Autonomă a Distribuției și Exploatării Filmelor Româniafilm RA (R.A.D.E.F.).

**Ecranele deținute/administrate de acestea reprezentau 95% din numărul ecranelor funcționale în anul 2010.**

---

<sup>1</sup> În urma răspunsului acesteia a rezultat că activitatea sa este de producție cinematografică, video și de programe de televiziune (cod CAEN 5911). Societatea doar a produs filme, distribuția fiind asigurată de Parada Film.

<sup>2</sup> Potrivit răspunsului său, societatea nu a distribuit niciun film în perioada analizată.

Dintre societățile chestionate, unul singur (exploatant de cinematograf) nu a răspuns solicitărilor Consiliului Concurenței, așa încât **rata de răspuns înregistrată este 93% în cazul exploatanților de cinematografe și 100% în cel al distribuitorilor.**

**Raportul este structurat în 5 capitole, după cum urmează:**

- ▶ **Capitolul 1** cuprinde reglementări specifice cinematografiei, concepte și mecanism privind distribuția de film în cinematografe;
- ▶ **Capitolul 2** conține prezentarea principalilor distribuitori, evoluția pieței, concluzii rezultate în urma analizei contractelor și aspecte privind bariere la intrarea pe piață;
- ▶ **Capitolul 3** cuprinde practica internațională în domeniu;
- ▶ **Capitolul 4** prezintă criteriile legate de definirea pieței relevante;
- ▶ **Capitolul 5** conține concluziile raportului.

## Capitolul 1. Reglementări specifice cinematografiei; concepte și mecanism privind distribuția de filme în cinematografe

### 1.1. Reglementări specifice cinematografiei

Potrivit *Ordonanței Guvernului nr.39 din 14 iulie 2005 privind cinematografia, cu modificările și completările ulterioare*<sup>3</sup>, **distribuirea de filme** este activitatea care are ca scop prezentarea, prin proiecții pe ecrane către public, a unui film în cinematografe sau în alte spații definite ca atare, vânzări de licențe către posturile de televiziune, de casete video sau DVD-uri, precum și importul și exportul de filme.

Distribuitorul de filme, potrivit aceleiași ordonanțe, este persoana fizică sau persoana juridică autorizată ca atare, înscrisă în *Registrul cinematografiei*, al cărei obiect de activitate este distribuirea filmelor.

**Înscrierea în Registrul cinematografiei este obligatorie pentru persoanele fizice și juridice care desfășoară activități în domeniul cinematografiei (activități specifice de producție, de prestări servicii și comerciale desfășurate, printre altele, pentru: reproducerea și multiplicarea de filme cinematografice pe orice tip de suport, proiecția publică a filmelor cinematografice, gestionarea sau exploatarea de săli și/sau de grădini de spectacole cinematografice).**

Cinematografia este industria culturală, de importanță națională, care creează plusvaloare prin exploatarea și răspândirea diversității culturale, are drept scop realizarea, distribuirea și exploatarea filmelor cinematografice și include totalitatea activităților și persoanelor care activează în acest domeniu.

**Filmul cinematografic** este produsul finit al unor lucrări artistice și tehnice specific domeniului, care au ca rezultat realizarea unor filme de ficțiune, animație, documentare, de orice durată și pe orice suport și care sunt puse inițial în valoare prin proiecția pe ecran în săli sau în grădini de spectacol cinematografic ori în alte spații destinate acestui scop.

Instituția publică stabilită ca organ de specialitate al administrației publice centrale în domeniul cinematografiei este Centrul Național al Cinematografiei (C.N.C.), cu personalitate juridică, aflat în subordinea Ministerului Culturii.

Instituția asigură, potrivit *Normelor metodologice pentru aplicarea O.G. nr. 39/2005 privind cinematografia*, organizarea, funcționarea și administrarea Registrului cinematografiei.

---

<sup>3</sup> Publicată în Monitorul Oficial, Partea întâi, nr. 704 din 4 august 2005 și denumită, în continuare, Ordonanța privind cinematografia.

**Registrul cinematografiei** este un instrument unitar de evidență pentru persoanele fizice și juridice care desfășoară activități în domeniul cinematografiei, precum și de clasificare a filmelor și cinematografelor.

**Clasificarea filmelor cinematografice este obligatorie înainte de începerea exploatării lor pe teritoriul României, indiferent de formatul și de suportul pe care sunt fixate acestea, și este valabilă pentru întreaga perioadă de exploatare a filmului prevăzută în certificatul de clasificare emis de C.N.C.**

Filmele pot fi comunicate către public, prin proiecție publică, comercializare sau închiriere, indiferent de suport, numai cu respectarea condiției obligatorii de subtitrare sau, după caz, de dublaj în limba română a tuturor copiilor destinate exploatării, indiferent de modalitatea acesteia.

În vederea asigurării protecției publicului spectator, filmele de orice gen, înregistrate pe orice fel de suport, care urmează a fi comunicate către public prin proiecție publică sau prin comercializare ori închiriere pe teritoriul României sunt clasificate pe categorii de către o comisie din cadrul C.N.C. Principalele categorii sunt:

- ✓ Filme pentru audiență generală (AG);
- ✓ Filme care pot fi vizionate de copii sub 12 ani, numai cu acordul părinților (AP 12);
- ✓ Filme nerecomandate tinerilor sub 15 ani (N 15);
- ✓ Filme interzise minorilor (IM 18).

Cererea de clasificare a filmelor se depune de către titularul drepturilor de exploatare a acestuia pe teritoriul României și trebuie să conțină înscrisul doveditor al deținerii drepturilor de distribuție și difuzare sau, după caz, altor drepturi de exploatare, cu precizarea naturii cesiunilor obținute, duratei acestora, teritoriului pentru care s-au obținut cesiunile, modalităților de utilizare și exploatare.

Obligația inscripționării categoriei de clasificare revine distribuitorului filmului, cu excepția celei prevăzute pentru casele de bilete și intrarea în cinematografe, situații în care aceasta revine exploatantului de cinematograf.

De asemenea, în scopul asigurării confortului publicului spectator, fiecare cinematograf de pe teritoriul României se clasifică în funcție de nivelul dotărilor tehnice și al facilităților de confort.

Articolul 29 din Ordonanța privind cinematografia prevede că persoanele fizice și persoanele juridice autorizate de C.N.C. pot solicita sprijin financiar nerambursabil pentru distribuirea și exploatarea filmelor românești dacă îndeplinesc următoarele condiții:

- ✓ sunt înscrise în Registrul cinematografiei;
- ✓ au un capital social de minimum 10.000 lei, în cazul distribuitorilor și exploatanților, persoane juridice, sau prezintă o scrisoare de garanție bancară, în echivalent sumă, emisă în favoarea C.N.C., în cazul persoanelor fizice;
- ✓ asigură un aport propriu de 6% din valoarea devizului în numerar sau în echivalent servicii;
- ✓ au obținut acordul scris al producătorului în vederea distribuirii și exploatării filmului;
- ✓ prezintă dosarul întocmit în conformitate cu prevederile regulamentului;
- ✓ includ în deviz costuri care nu pot să depășească următoarele cote maxime:
  - 7,5% pentru onorariul societăților de distribuire;
  - 5% cheltuieli neprevăzute.

În baza articolului 30 din Ordonanța privind cinematografia, sprijin financiar nerambursabil poate fi solicitat și pentru funcționarea cinematografului de artă. Persoanele fizice și persoanele juridice autorizate interesate trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- să fie înscrise în Registrul cinematografiei;
- să aibă un capital social de minimum 10.000 lei în cazul persoanelor juridice sau prezintă o scrisoare de garanție bancară în echivalent sumă, emisă în favoarea C.N.C., în cazul persoanelor fizice;
- să prezinte dosarul întocmit în conformitate cu regulamentul;
- să difuzeze film de artă<sup>4</sup> în proporție de minimum 50% din programul anual, din care cel puțin jumătate să fie consacrat filmului european sau românesc.

Sprijinul financiar nerambursabil se acordă pe baza unui contract încheiat cu C.N.C., iar modul de utilizare a sprijinului financiar nerambursabil este supus controlului C.N.C., precum și al autorităților publice cu atribuții în domeniul financiar-bugetar.

Potrivit datelor aflate în posesia Consiliului Concurenței, **în perioada 2009-2011**, în baza Ordonanței nr.39/2005 și Ordinului ministrului culturii și cultelor nr. 2335/2006, cu modificările și completările ulterioare, **au fost acordate ajutoare de minimis pentru distribuția filmelor românești**. Sursa ajutoarelor de stat a reprezentat-o Fondul cinematografic.

---

<sup>4</sup> Filmul care, prin calitatea lui artistică, contribuie la dezvoltarea culturii cinematografice și a diversității culturale naționale, europene și universale, clasificat ca atare de comisia de pe lângă Registrul cinematografiei [art. 3 alin. (e) din Ordonanța privind cinematografia].



În tabelul nr. 1 sunt prezentate date privind numărul beneficiarilor și suma totală acordată pentru distribuția filmelor românești, în perioada 2009-2011.

**Tabelul nr.1 - Valoarea ajutoarelor de stat acordate pentru distribuția filmelor românești, perioada 2009-2011**

	2009	2010	2011
Număr beneficiari	13	17	25
Valoare ajutoare de stat acordate (mii lei)	1.015	2.248	1.771

Printre beneficiari se numără și societăți chestionate în cadrul investigației sectoriale: Hi Film Productions, Independenta Film'97, Mediapro Distribution, Metropolis Film, Parada Film, Transilvania Film, Voodoo Film.

În tabelul nr. 2 sunt prezentate date privind numărul beneficiarilor și suma totală acordată pentru funcționarea *cinematografelor de artă*<sup>5</sup>, în perioada 2009-2011.

**Tabelul nr. 2 - Valoarea ajutoarelor de stat acordate pentru funcționarea cinematografelor de artă, perioada 2009-2011**

	2009	2010	2011
Număr beneficiari	1	4	4
Valoare ajutoare de stat acordate (mii lei)	194	617	394

Beneficiarii ajutoarelor de stat primite au fost: City Cinema Management, Quality Cinema, UCIN și Asociația Culturală Macondo.

## 1.2. Concepte și mecanism privind distribuția de film în cinematografele românești

Acest subcapitol cuprinde semnificațiile (descrierea) unor termeni specifici industriei cinematografice, precum difuzarea în (avan)premieră, perioada de rulare a unui film, copia unui film, potrivit celor comunicate de întreprinderile chestionate (distribuitori și exploatanți de cinematograf). Procesul funcțional (mecanism) rezultat în urma consultării întreprinderilor active pe piața distribuției de film și piața exploatării de film în cinematografe este, de asemenea, prezentat în această secțiune (stabilirea numărului de copii, datelor de lansare, selecția cinematografelor de către distribuitori).

<sup>5</sup> Potrivit Ordonanței privind cinematografia, cinematograful de artă este cinematograful care difuzează film de artă într-o proporție de minimum 50% din programul anual de spectacole, din care cel puțin jumătate este rezervată filmului european și/sau românesc.

### **Avanpremiera unui film**

Pentru anumite titluri de film se organizează și o difuzare în avanpremieră. Avanpremiera, în mod normal, are loc înaintea premierei unui film, în fața unui public avizat (specialiști, critici). S-a constatat, însă, că filmele care rulează în avanpremieră în cinematografele românești sunt adresate și publicului larg.

Avanpremiera se programează în funcție de strategia de lansare a fiecărui film în parte și se stabilește împreună cu licențiatorul filmului sau chiar de distribuitor, dar modalitatea de organizare se decide de comun acord cu exploatantul.

Fiecare distribuitor a definit altfel avanpremiera atât în privința destinatarilor acesteia, cât și în ceea ce privește perioada alocată, numărul de spectacole rulate zilnic. Cu toate acestea, definiția uzuală este aceea că **avanpremiera este spectacolul difuzat într-un număr limitat în săptămâna ce precede premiera**. De regulă, din rațiuni economice, este destinată publicului plătit (tariful biletelor la aceste spectacole fiind mai mare decât al aceluia pentru restul spectacolelor). Există un public amator de avanpremiere căruia astfel de spectacole se adresează. Decizia de a rula un film înainte de premiera sa are la bază așa numita publicitate „word-of-mouth”, considerată cea mai puternică formă de publicitate. Atunci când nu se produce un efect imediat al acesteia asupra vânzărilor de bilete sau este nesemnificativ, poate aduce spectatori în sălile de cinematograf în zile mai apropiate de data lansării.

Având în vedere faptul că suma de bani rezultată din spectacolele de avanpremieră se adună în raportări la week-end-ul de premieră, distribuitorul unui film este interesat să acumuleze cât mai multe încasări în spectacolele de dinaintea premierei. Potrivit unuia dintre distribuitori, în multiplexe avanpremierele funcționează bine și fără a produce perturbări; în schimb, în cinematografele cu un ecran, o avanpremieră suprimă un spectacol al filmului aflat în premieră.

În avanpremieră se pot programa unul sau mai multe spectacole pe zi în fiecare cinematograf și în general se face cu o zi, maxim două, înainte de premieră. Există și excepții în care avanpremiera se programează timp de trei – patru zile, chiar în week-end-ul precedent premierei, sau timp de o săptămână.

În unele cazuri, în funcție de distribuitor, filmul este difuzat în noaptea dinaintea premierei. Avanpremiera poate fi și o proiecție unică a unui film înainte de distribuția sa în cinematografe sau o vizionare destinată criticilor, presei, purtând denumirea de „proiecție de presă” fiind urmată, de regulă, de o conferință de presă.

În privința condițiilor pe care un exploatant de cinematograf trebuie să le îndeplinească pentru a beneficia de copia unui titlu de film în avanpremieră, acestea diferă de la un distribuitor la altul, unii considerând că nu există condiții speciale față de cele generale, alții menționând că este important ca:

- ✓ cinematograful să fie multiplex, pentru a nu afecta filmele programate pentru săptămâna respectivă;
- ✓ exploatantul să aibă experiență în promovarea filmelor în avanpremieră și un potențial ridicat în privința numărului de spectatori;
- ✓ cinematograful să fie bine poziționat, să aibă notorietate și să fie echipat tehnic corespunzător.

Exploatanții de cinematografe care au răspuns chestionarului Consiliului Concurenței consideră, fără excepție, că este foarte important pentru un cinematograf să difuzeze un film în prima zi când este difuzat în România. Această difuzare ar trebui să înregistreze un număr mai mare de spectatori, având în vedere că sunt persoane care doresc să vadă acel film și aceasta este prima lor opțiune.

Avanpremiera este privită de exploatanții de cinematografe ca un factor de atracție în plus, pe lângă oferta premierelor prezente săptămânal în program, fie ca o posibilitate de a obține încasări din bilete mai mari datorită tarifului de avanpremieră.

### **Premiera unui film**

**Premiera reprezintă spectacolele organizate în prima săptămână de rulare a filmului de la data națională de lansare.** Data de lansare a filmului este stabilită fie de licențiator, fie de distribuitor, după primirea acordului prealabil al producătorului. De asemenea, distribuitorul poate hotărî data premierei în colaborare cu exploatanții. În unele cazuri, pe baza recomandărilor distribuitorului local, data inițială a premierei stabilită cu producătorul sau partenerul internațional poate fi modificată în funcție de anumite particularități ale pieței (sărbători, vacanțe, sesiuni de examen, evenimente speciale).

Unul dintre distribuitorii din *top cinci*<sup>6</sup> susține că premiera este stabilită în funcție de strategia de lansare internațională a filmului, respectiv data de lansare în S.U.A., iar la nivel local poate diferi de cea internațională în funcție de concurența din week-end-ul de lansare.

Distribuitorii care au difuzat filme europene s-au apropiat mai mult de definiția clasică a premierei, și anume aceea de spectacol de gală/primă prezentare publică oficială a filmului, în prezența echipei de producție, actorilor și colaboratorilor sau a unor invitați speciali. În funcție de decizia distribuitorului, la această proiecție poate avea acces și publicul larg (bilet achiziționat sau invitație).

Numărul de spectacole rulate în perioada aferentă premierei poate varia de la minimum 3-4 până la 12 spectacole pe zi. În cadrul multiplexurilor, spectacolele de premieră sunt cele mai numeroase și programate la ore de maximă frecvență a publicului. În aceeași perioadă se desfășoară și vârful campaniilor publicitare în presa scrisă, audiovizual, pe site-urile de specialitate de pe internet și prin evenimente promoționale.

<sup>6</sup> A se vedea secțiunea 2.2. a Raportului.

Pentru difuzarea în premieră a unui film, principala condiție pe care un exploatant de cinematograf trebuie să o îndeplinească este de ordin financiar, în sensul că sunt preferați exploatanții care au potențial comercial pentru a putea acoperi costurile legate de o copie (mai mici pentru cele digitale sau foarte mari pentru cele pe peliculă de 35 mm).

Atunci când distribuitorul, în urma analizei de rentabilitate, consideră că veniturile generate de un anumit cinematograf nu justifică costurile implicate în lansarea unui film (copia pozitivă, subtitrare, traduceri acte necesare unei lansări, materiale de marketing și *public relations*, transport, alte taxe adiacente), cinematograful respectiv va primi filmul în programare secundară (după 5-8 săptămâni<sup>7</sup> de la lansarea națională).

La fel ca și difuzarea în avanpremieră, premierele sunt considerate de către exploatanți o obligativitate, dacă nu chiar o condiție esențială pentru supraviețuire în condiții de piață concurențială.

### **Perioada de rulare**

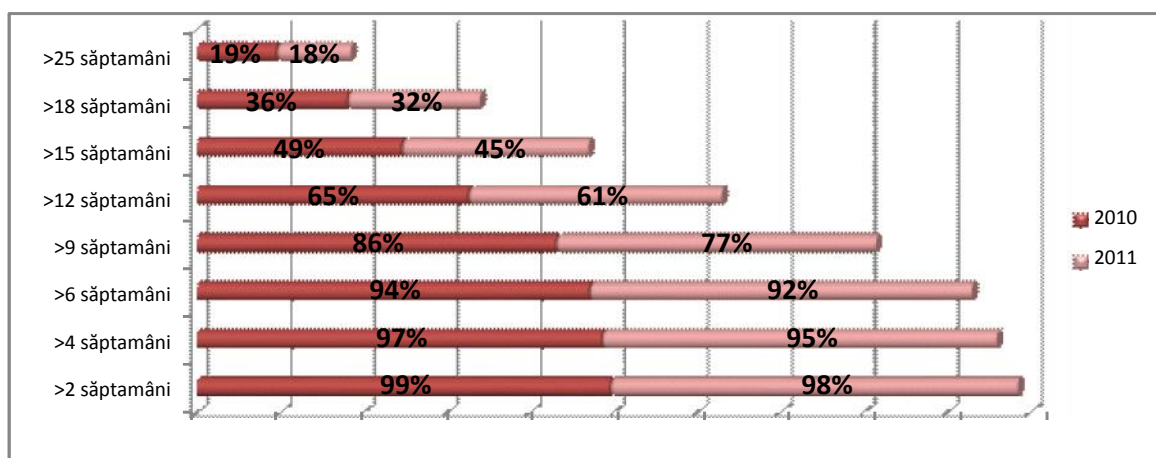
Perioada de rulare a unui film este stabilită în funcție de rezultatele filmului. Pe măsura ce se îndepărtează de săptămâna premierei, filmului i se programează spectacole din ce în ce mai puține, la ore cu audiență scăzută, până când este scos din programare.

Perioada alocată programării pentru toate genurile de spectacole este fixată de către exploatant în acord cu distribuitorul.

În urma prelucrării datelor primite de la distribuitori, a rezultat că în anii 2010 și 2011, în medie, perioada de rulare a filmelor în cinematografele românești a fost de 19 săptămâni.

În anul 2011, 98% din filme au rulat în cinematografe mai mult de 2 săptămâni. O luna de zile au fost difuzate 95% din filme. Peste trei sferturi au rulat mai mult de 9 săptămâni și aproape jumătate din titlurile de film au putut fi vizionate mai mult de 15 săptămâni. Mai mult de o treime au rulat peste 18 săptămâni (graficul nr. 1).

**Graficul nr.1 - Perioada de rulare, % din total filme difuzate în cinematografe**



<sup>7</sup> Potrivit R.A.D.E.F., programarea secundară are loc începând cu săptămâna 5 sau 8 de la lansarea filmului. Potrivit Mediapro Distribution, programarea secundară începe din a 2-a sau a 3-a săptămână de la lansarea națională.

### **Stabilirea tarifului biletului de intrare**

În cinematografele tip multiplex, prețurile de intrare se diferențiază în primul rând în funcție de zilele săptămânii și intervalul orar. Astfel, se aplică un preț intervalului luni-joi și altul intervalului vineri-duminică, prețul diferențiindu-se în aceeași zi și în funcție de ora proiecției (până în ora 17 și după ora 17). Alte diferențieri se fac în funcție de categoria spectatorului (adult, student, copil), precum și de formatul filmului (digital, 35 mm, 3D).

În funcție de tipul difuzării, **prețul unui bilet în avanpremieră este mai mare decât al celorlalte tipuri de bilete, considerându-se că acest tip de proiecție este specială datorită interesului sporit acordat acestuia. Prețul la avanpremieră este mai mare pentru cei care doresc să vizioneze filmul înaintea lansării oficiale a acestuia în cinematograf.**

În rețeaua R.A.D.E.F., fiecare cinematograf practică două tipuri de tarife, aprobate în Comitetul Director al Regiei, pentru toate filmele difuzate: tariful întreg și tariful redus (pentru elevi și studenți sau pentru toate persoanele care vizionează filmul din program la primul spectacol).

### **Copia unui film**

*Copia pozitivă* a unui film sau *copia de tiraj* reprezintă suportul fizic pe care este transmis filmul către cinematografe. Copiile pozitive sunt multiplicat de pe negativul filmului, lor adăugându-li-se și banda de sunet. Potrivit normelor tehnice de exploatare, numărul minim de rulări pentru scoaterea din uz și casarea unei copii de film este 400. Potrivit marilor distribuitori, copiile de film sunt importate, fiind furnizate chiar de producător.

Cele mai întâlnite tipuri sunt cele pe peliculă de 35 mm și cele pe suport digital - Digital Cinema Package (DCP).

DCP este un format virtual, o colecție de fișiere de imagine și eventual cu cele de subtitrare stocate pe un hard-disk. Fișierele se deschid cu chei de decriptare care au o valabilitate ce acoperă programarea filmului. Cheile sunt diferite pentru fiecare cinematograf.

Caracteristica majoră care diferențiază cele două formate este aceea că o copie digitală poate fi folosită fără restricție, pe baza unor parole de acces puse la dispoziție de distribuitor, în timp ce o copie de 35 mm nu poate rula concomitent în mai multe săli de cinema. Investiția pe care o presupune utilizarea fiecărui tip de copie constă în achiziționarea unui proiector specific fiecărui format. Din punct de vedere financiar, varianta digitală de suport este mult mai ieftină decât pelicula de 35mm. DCP-ul este, de asemenea, superior din punct de vedere calitativ și mult mai durabil în timp decât copia de 35 mm.

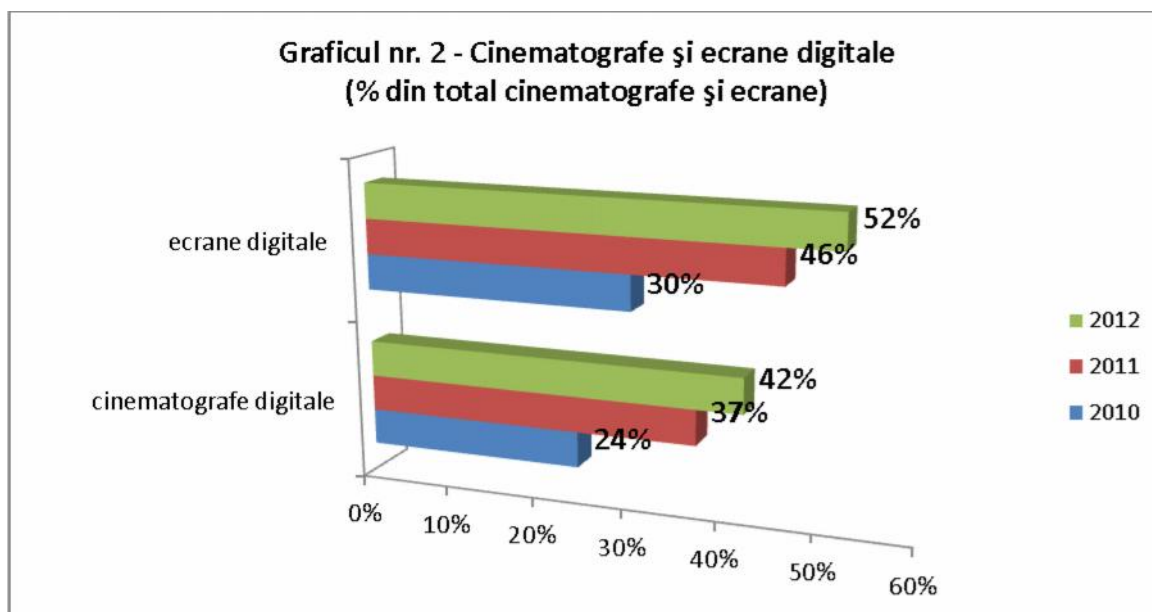
Formatul standard pe peliculă de 35 mm este actualmente în regres, fiind înlocuit de copia digitală, care poate înregistra filme în format digital 2D sau 3D.

Potrivit *IHS Screen Digest Cinema Intelligence Service* până la sfârșitul anului 2012, majoritatea cinematografelor vor rula filme în format digital. Până în 2013, filmul în format de 35 mm va aluneca spre statutul de nișă în doar o treime din cinematografe. Până la sfârșitul anului 2015,

utilizate în proporție de 17% la nivel global, peliculele de 35 mm vor fi dispărut în cea mai mare parte<sup>8</sup>.

În România, în urma agregării datelor primite în cadrul investigației de la operatorii de cinematografe a rezultat că din numărul total de copii de film furnizate cinematografelor de către distribuitori, în anul 2011, 53% au fost în format digital, în creștere cu 23 puncte procentuale față de anul anterior (30%). Cumulat, pentru perioada 2010-2011, copiile digitale au reprezentat 45% din total.

În privința cinematografelor, potrivit C.N.C.<sup>9</sup>, din totalul cinematografelor funcționale în anul 2012 mai mult de jumătate (52%) sunt în format digital, în creștere față de anii anteriori (*graficul nr.2*).



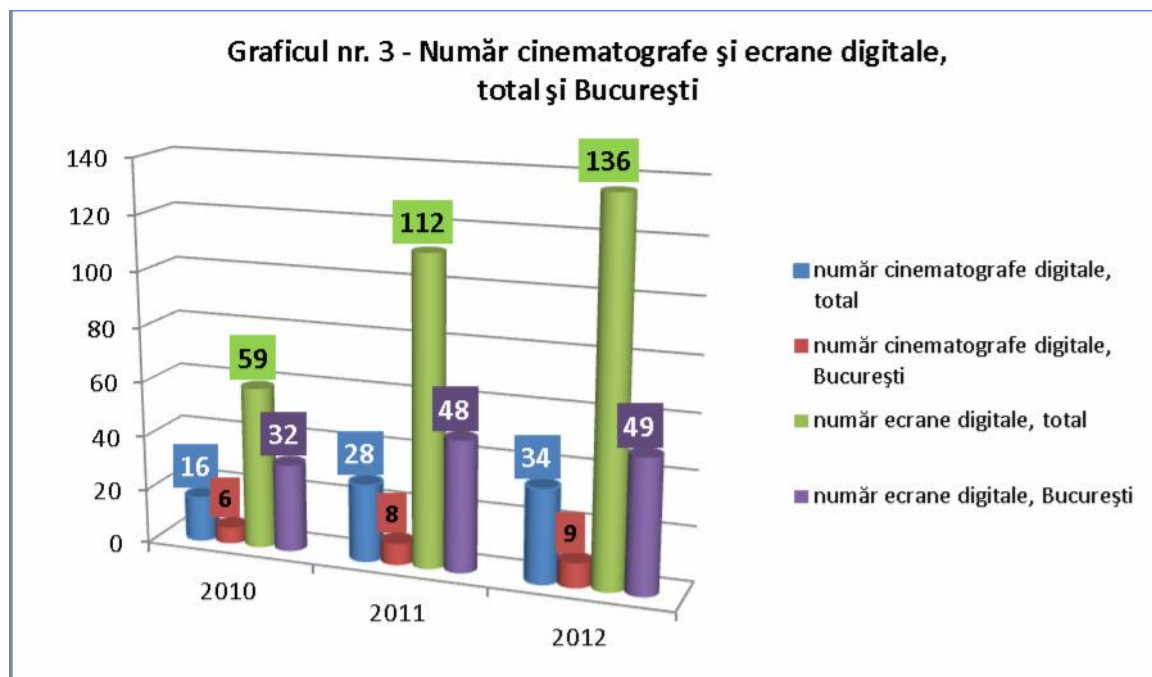
În București se află un sfert din cinematografele digitale funcționale în anul 2012, pondere în scădere comparativ cu anii 2011 (29%) și 2010 (38%).

În anul 2012, mai mult de o treime (36%) din ecranele digitale funcționau în capitală, pondere, de asemenea, diminuată față de anul 2011 (43%) și 2010 (54%).

Date privind numărul total al cinematografelor și ecranelor digitale și respectiv al celui existent în București sunt cuprinse în *graficul nr 3*.

<sup>8</sup> Sursa: <http://www.laweekly.com/2012-04-12/film-tv/35-mm-film-digital-Hollywood>.

<sup>9</sup> Adresa nr. 921/22.03.2013 înregistrată la Consiliul Concurenței cu numărul RG-4170/25.03.2013.



### **Stabilirea numărului de copii**

**Elementul esențial luat în considerare la stabilirea numărului de copii ce urmează a fi asigurat pentru un titlu de film este de natură financiară.**

În urma vizionării filmului de către distribuitor, se estimează veniturile potențiale ale filmului care ar trebui să acopere costurile angajate în distribuția filmului. Cheltuielile legate de copiile de film sunt preponderente și împreună cu cheltuielile pentru trailere (forșpane)<sup>10</sup>, materiale de promovare (importate), transportul extern și cheltuielile locale formează bugetul total al filmului. Materiale de publicitate sunt trailere, afișe originale și în limba română, bannere, standee-uri<sup>11</sup>.

Cheltuielile locale de distribuție sunt: traducerea scriptului filmului, subtitrarea copiilor și a trailere-lor și/sau, după caz, dublajul în limba română (dacă se face se adaugă și costuri externe de mixaj și transpunere), promovarea filmului/publicitate, înregistrarea filmului și clasificarea de către C.N.C, transport local pentru toate materialele legate de film, tipărirea diverselor materiale promoționale. Toate aceste costuri sunt suportate de către distribuitor.

Numărul de copii distribuite în teritoriul licențiat este stabilit, în general, de către studio, pe baza sugestiei distribuitorului local. Studioul producător furnizează un număr limitat de copii ale unui film, determinate de estimarea numărului de spectatori și de formatul copiei (suport de 35 mm, digitală, subtitrată, dublată).

<sup>10</sup> Film conținând secvențe montate, dintr-un film de lung metraj, în scopuri publicitare.

<sup>11</sup> Display-uri așezate în holurile cinema-urilor în vederea stimulării interesului consumatorilor pentru filmele care urmează a fi rulate. De obicei, sunt realizate din carton și pot varia de la postere mari până la dispozitive tridimensionale cu lumini și piese în mișcare.

**Pe baza potențialului estimat al filmului și caracteristicilor tehnice ale fiecărui cinematograf, condiționat de recuperarea cheltuielilor, distribuitorul stabilește apoi numărul de copii de comun acord cu exploatantul.**

Spre exemplu, un cinematograf cu un singur ecran are nevoie de o singură copie, în timp ce un multiplex care își planifică să difuzeze filmul în două săli, una dotată cu echipament digital și una dotată pentru 2D sau 3D, va primi copiile potrivite. Depinde de necesitățile operatorului de cinematograf, dar și de tipul filmului (pentru un *blockbuster*<sup>12</sup> vor fi mai multe copii disponibile). Versiunile filmului - 2D, 3D, dublat, subtitrat sunt și ele luate în considerare.

Pot fi și situații în care un exploatant are și locații pe 35 mm care nu pot acoperi costul copiilor, caz în care pentru locațiile respective filmul va fi primit în programare ulterioară. De asemenea, este posibil ca un cinematograf cu foarte multe ecrane să primească (la cerere și la filmele importante) câte două copii. Acest lucru este valabil mai mult pentru copiile de 35 mm. În cazul copiilor digitale, cinematograful primește un DCP, descarcă filmul în server și îl rulează pe câte ecrane dorește.

În privința filmelor românești, potrivit unuia dintre distribuitori, în situația în care există foarte puține cinematografe și un număr mare de filme comerciale care au prioritate în ceea ce privește difuzarea într-un număr mai mare de copii, posibilitatea de a stabili de comun acord cu exploatanții numărul de copii este redusă și depinde de interesul/disponibilitatea manifestat(ă) de exploatant de a difuza filmul în mai multe copii și de dotarea cinematografului (un multiplex în care există mai multe săli dotate cu aparatură de proiecție digitală decât cele cu aparatură pentru proiecție 35 mm, exploatarea unui film românesc se face, cel mai adesea, cu o singură copie).

Există însă și situații în care numărul de copii și tipul acestora (2D, 3D, dublat sau subtitrat) sunt decise de către distribuitor fără a fi consultat exploatantul în prealabil.

### ***Selecția cinematografelor de către distribuitori***

Pentru a obține drepturile de difuzare cinematografică ale unui film în cinematografele sale, un deținător/administrator de cinematograf trebuie să îndeplinească anumite condiții stabilite de distribuitorul de film.

Sintetizând răspunsurile distribuitorilor, legate de criteriile avute în vedere pentru selecția cinematografelor în care aceștia doresc să-și ruleze filmele, a rezultat că acestea țin de:

- ✓ înregistrarea în Registrul cinematografiei și clasificarea de către C.N.C.;
- ✓ dotările tehnice (echipamente de rulare, ecrane omologate de C.N.C., aparatură compatibilă cu copiile de film ale distribuitorului, în special în situațiile în care este necesară existența sistemelor digitale de proiecție, aparate performante care nu deteriorează pelicula sau nu blochează DCP-ul);

---

<sup>12</sup> Filme de mare succes.



- ✓ rentabilitate (potențialul de acoperire a costurilor generate de distribuție - încasările care pot fi obținute/numărul de spectatori care pot fi atrași de cinematograful, numărul de copii care pot fi programate, numărul de săptămâni în care filmul poate fi găzduit);
- ✓ amplasare (zone centrale sau cu trafic intens, ușor accesibile cu mijloace de transport în comun) și calitatea construcției (confortul sălii, sistemul de sonorizare, spațiul de expunere publicitar);
- ✓ istoricul colaborării (raportări corecte, plata și returnarea copiilor la termenele stabilite).

## Capitolul 2. Distribuția de filme în cinematografele românești

Pe piața românească a distribuției de film către cinematografe, marile case de producție americane (*majorii*<sup>13</sup>) nu au filiale. Filmele *majorilor* sunt distribuite de distribuitori locali independenți, în principal, în urma parteneriatelor cu distribuitori europeni din Anglia și Olanda.

În două cazuri colaborarea distribuitorilor interni este directă cu filiale/divizii din S.U.A. ([&<]<sup>14</sup>).

Cinci din cele 6 mari conglomerate<sup>15</sup> sunt prezente pe piața națională (excepția este dată de Viacom). Filmele sunt distribuite astfel:

- Sony (prin [&<]) de Intercomfilm Distribution,
- Time Warner (prin [&<]) de Mediapro Distribution,
- The Walt Disney Company (prin [&<]) de Forum Film România,
- Comcast (prin [&<]) de Ro Image 2000,
- News Corporation (prin [&<]) de Odeon Cineplex.

[&<]

La secțiunea 2.1., pentru fiecare din distribuitori, sunt prezentate date privind structura acționariatului<sup>16</sup>, apartenența la un grup de firme, apartenența la o asociație/organizație profesională, integrarea pe verticală, distribuitori internaționali/case de producție partenere. La aceeași secțiune sunt cuprinse și date financiare legate de activitatea de distribuție din anii 2010 și 2011, precum cifra de afaceri anuală netă realizată, profitul net anual obținut, încasările

<sup>13</sup> Sunt 6 mari conglomerate: Sony, Time Warner, The Walt Disney Company, Comcast, News Corporation și Viacom care dețineau în anul 2012 o cotă de piață însumată de 79% din piața americană și canadiană. Sursa: <http://www.the-numbers.com/market/2012/distributors>. Cota de piață a fost calculată în funcție de încasări și număr de bilete de intrare (spectatori).

<sup>14</sup> Informații confidențiale

<sup>15</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Major\\_film\\_studio#Today.27s\\_Big\\_Six](http://en.wikipedia.org/wiki/Major_film_studio#Today.27s_Big_Six).

<sup>16</sup> Date furnizate de Oficiul Național al Registrului Comerțului, martie 2013.

din vânzarea biletelor de intrare obținute de distribuitor la nivel național și numărul spectatorilor înregistrați la nivel național pentru filmele distribuite (*tabelul nr. 3 și tabelul nr. 4*).

La *secțiunea nr. 2.2.* sunt prezentate date și concluzii referitoare la cotele de piață ale distribuitorilor și indicii de concentrare ai pieței.

### 2.1. Prezentarea principalilor distribuitori de film

[<]¹⁷

#### Concluzii

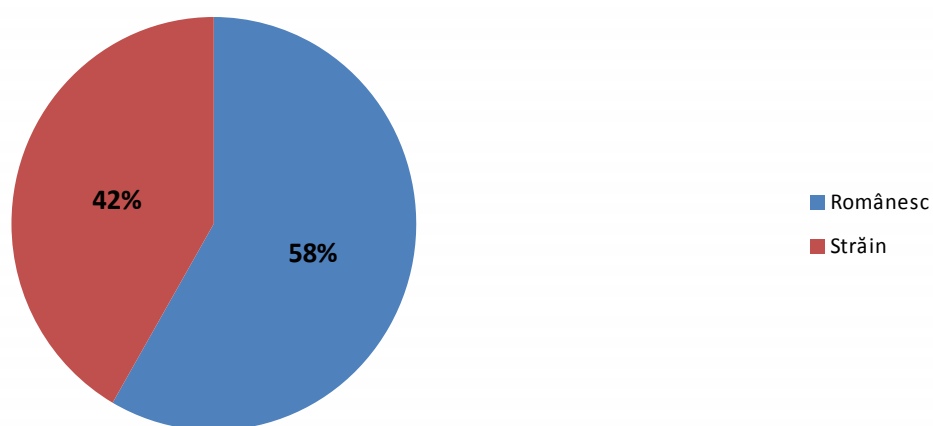
După tipul capitalului, **aproape 60% dintre distribuitori au acționariat românesc și peste 40% capital străin (*graficul nr. 4*).**

Trei dintre societăți au capital exclusiv străin și sunt integrate pe verticală.

Alte două societăți de distribuție, cu capital românesc, sunt integrate pe verticală.

Un singur distribuitor este filială a unei companii multinaționale specializată în distribuția de filme în cinematografe și (co) producție de lungmetraje (New Films International România, prezentă pe piața din anul 1999, filială a New Films International LLC S.U.A.¹⁸).

Graficul nr. 4- Distribuitorii de film, după tipul acționariatului

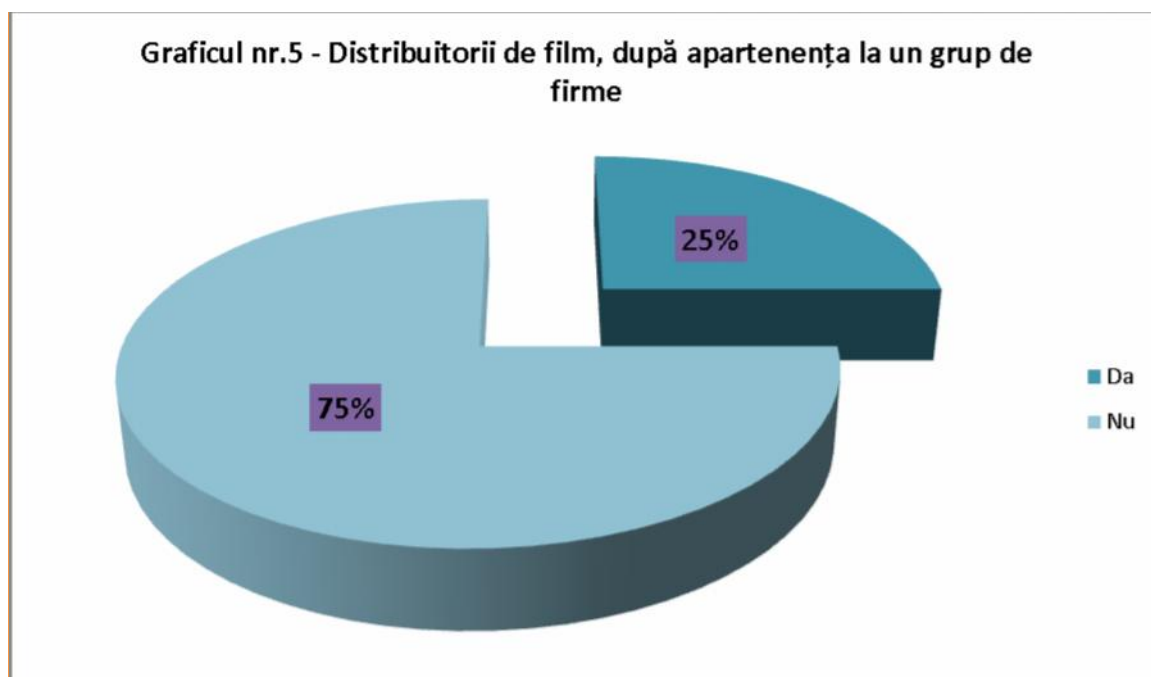


**Trei sferturi nu reprezintă parte a unui grup de firme.** Societățile de distribuție de film care fac parte dintr-un grup de firme sunt: Forum Film România (grupul Cinema City), Mediapro Distribution (grupul Media Pro) și New Films International România (grupul New Films International).

După apartenența sau nu la un grup de companii, clasificarea distribuitorilor este arătată în ***graficul nr.5.***

¹⁷ Informații confidențiale.

¹⁸ Membru al *Independent Film&Television Alliance*. Sursa: <http://www.ifta-online.org/member-directory>.



Datele financiare aferente anilor 2010 și 2011 sunt prezentate în tabelele nr. 3 și nr.4.<sup>19</sup>

## 2.2. Date privind evoluția pieței distribuției de filme către cinematografe din România

În perioada 2010-2011, pe piața națională a distribuției de filme către cinematografe au fost, în principal, prezente aceleași întreprinderi. Au fost observate trei noi intrări<sup>20</sup> (Hollywood Multiplex Operations - doar exploatant de cinematograf până în anul 2011, Paradox Film și Asociația Culturală Macondo). Cei trei au reprezentat 4% din total, luând în considerare numărul filmelor distribuite în premieră.

### 2.2.1. Cote de piață

În această industrie, în funcție de portofoliul anual de titluri de film, structura clasamentului poate suporta modificări. Portofoliul de filme poate fi puternic într-un an și mai slab cotate într-un altul, ceea ce explică de ce cotele de piață pot fluctua.

Datele reprezentând numărul titlurilor de film distribuite în premieră în anii 2010 și 2011 de către cei mai importanți distribuitori interni și procente deținute din total de către fiecare distribuitor sunt cuprinse în tabelul nr. 5 și *graficul nr.6*.

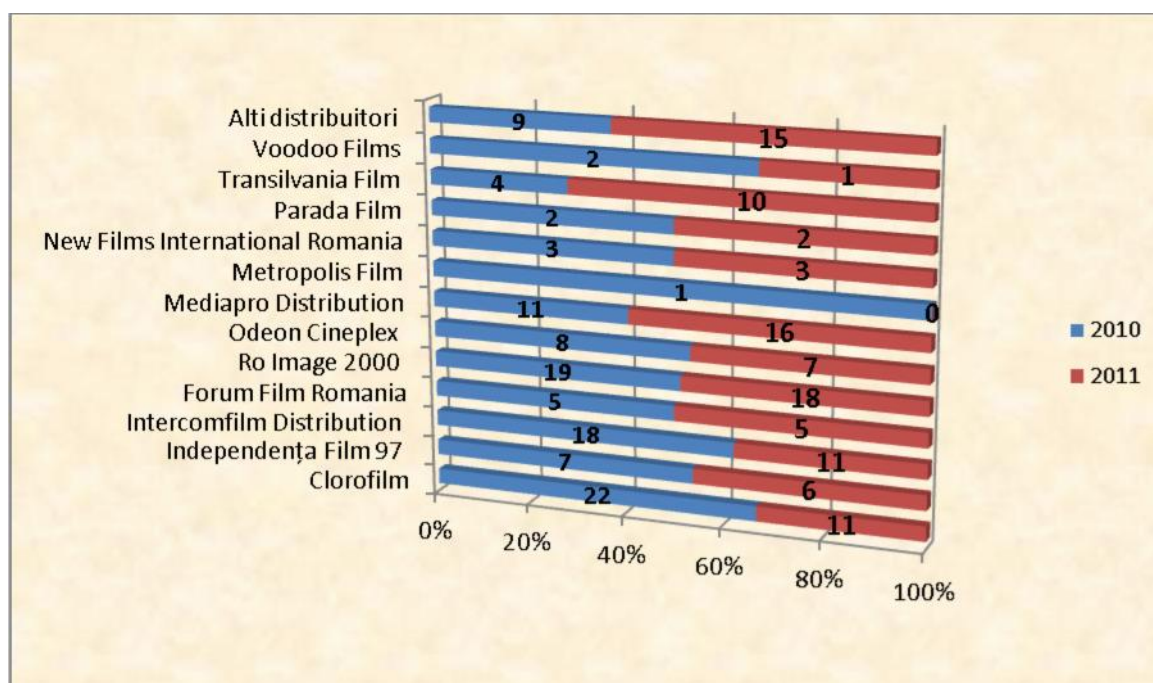
<sup>19</sup> Date confidențiale.

<sup>20</sup> Potrivit datelor prezentate în Anuarul statistic al C.N.C.

**Tabelul nr. 5 – Titluri de film distribuite în premieră, 2010-2011**

Nr. crt.	Denumire distribuitor	Nr. titluri de film distribuite în P în anul 2010	% din total titluri de film în P, 2010	Nr. titluri de film distribuite în P în anul 2011	% din total titluri de film în P, 2011
1.	Clorofilm	22	12	11	6
2.	Independența Film 97	12	7	12	6
3.	Intercomfilm Distribution	33	18	20	11
4.	Forum Film România	9	5	10	5
5.	Ro Image 2000	35	19	34	18
6.	Odeon Cineplex	14	8	14	7
7.	Mediapro Distribution	20	11	31	16
8.	Metropolis Film	1	1	0	0
9.	New Films International România	5	3	5	3
10.	Parada Film	4	2	4	2
11.	Transilvania Film	7	4	19	10
12.	Voodoo Films	3	2	1	1
13.	Alti distribuitori <sup>21</sup>	17	9	28	15
	<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100</b>	<b>189</b>	<b>100</b>

**Graficul nr. 6 - Numărul de filme distribuite în premieră, 2010-2011 (%).**



<sup>21</sup> Potrivit datelor din Anuarul statistic al C.N.C.

Dacă s-ar lua în considerare numărul de filme ca indicator al cotei de piață, ar rezulta că Ro Image 2000 este distribuitorul cu cea mai mare pondere în total în anul 2011. Ar fi urmat de Mediapro Distribution și Intercomfilm Distribution. În top 5 ar intra și Transilvania Film, un distribuitor de filme europene. Odeon Cineplex ar completa clasamentul primilor 5 distribuitori români.

**Situația este însă diferită atunci când se utilizează ca indicator încasările distribuitorilor și, respectiv, numărul de spectatori (bilete de intrare). De altfel, aceștia sunt indicatorii uzuali folosiți în industria de profil.**

Cotele de piață în funcție de valoarea încasărilor obținute de distribuitori din vânzarea biletelor de intrare sunt prezentate în tabelul nr. 6<sup>22</sup>, iar cele în funcție de numărul spectatorilor înregistrați în sălile de cinematograf, în tabelul nr. 7<sup>23</sup>.

**Se constată că primii 5 distribuitori dețin 98,5% din total încasări, atât în anul 2010, cât și în anul 2011 (graficul nr.7<sup>24</sup>). Doar pozițiile în ierarhie s-au modificat, [X] devenind lider, iar [Y] intrând în top 3. Ceilalți distribuitori dețin procente sub [X] %.**

În urma prelucrării datelor referitoare la încasările obținute din vânzarea biletelor de intrare în cinematograf, pe perioade de rulare, a rezultat că în perioada aferentă premierei s-au obținut, în medie, aproximativ 35% (anul 2010) și 37% (anul 2011) din încasările totale ale filmului. Dacă se cumulează și încasările din avanpremiere, media este 39% în 2010 și 40% în 2011.

În anul 2010, procentele pentru avanpremieră și premieră încep, de regulă, de la peste 30% (71% din filme) și pot ajunge și la peste 80%. Excepția este dată, în principal, de filmele [X] care au înregistrat procente cuprinse între 4-15%.

În anul 2011, la difuzarea avanpremieră și premieră, 75% din filme au înregistrat încasări care reprezentau mai mult de 30% din total încasări/film. Cel mai mare procent înregistrat a fost 90%. Aceeși excepție: filmele [X] care au înregistrat procente cuprinse între 5-20%, în ușoară creștere comparativ cu anul precedent.

Luând în considerare numărul spectatorilor (bilete de intrare), cotele de piață rezultate sunt cuprinse în tabelul nr. 7<sup>25</sup>.

**Clasamentul primilor cinci este format din aceleași societăți, doar pozițiile sunt inversate, [X] fiind lider în anul 2011 și nu [Y]. A cincea clasată este [Z] care a făcut schimb de poziții cu [X] (graficul nr.8)<sup>26</sup>.**

<sup>22</sup> Date confidențiale.

<sup>23</sup> Date confidențiale.

<sup>24</sup> Date confidențiale.

<sup>25</sup> Date confidențiale.

<sup>26</sup> Date confidențiale.

În anul 2011, cei mai mulți spectatori au vizionat filmele distribuite de [X] (mai mult de o treime din total). [X].

### 2.2.2. Indici de concentrare

În urma aplicării indicelui Herfindahl-Hirschman (IHH) a rezultat că **piața distribuției de film către cinematografe are un grad ridicat de concentrare**<sup>27</sup>. Pe baza a 12 de cote de piață cunoscute aparținând principalilor distribuitori de film (care dețineau 91% din numărul de filme în premieră distribuite în anul 2010 și 85% în anul 2011) a rezultat un IHH egal cu 2.550 în 2011, în scădere de la 3.213 în anul 2010.

Alături de IHH, a fost calculată și rata de concentrare<sup>28</sup>, un alt indicator de măsurare a concentrării care pleacă de la calculul cotelor de piață. O rată mare de concentrare este între 80 și 100%, medie între 50 și 80% și redusă între 0 și 50%. Cele mai întâlnite rate de concentrare sunt cele aplicate pentru primele cele mai mari 4 sau 8 firme dintr-o industrie. În cazul de față s-a aplicat și pentru primele 5 societăți de distribuție.

Aplicate la piața distribuției de filme către cinematografe, au rezultat următoarele rate de concentrare pentru anii 2010 și 2011:

- 2010:  $CR_4 = 92,51\%$ ,  $CR_5 = 98,47\%$ ,  $CR_8 = 99,46\%$ .
- 2011:  $CR_4 = 91,69\%$ ,  $CR_5 = 98,50\%$ ,  $CR_8 = 99,80\%$ .

**Se constată că procente sunt peste 80%, ceea ce indică o rată ridicată de concentrare.** Cea mai mare cotă de piață a fost de 47% în anul 2010 și de 40% în 2011.

<sup>27</sup> IHH se calculează prin însumarea pătratelor cotelor de piață individuale ale tuturor întreprinderilor de pe piață. IHH atribuie o pondere mai ridicată cotelor de piață ale întreprinderilor mai mari, în mod proporțional. Cu toate că este preferabil ca toate întreprinderile să fie incluse în acest calcul, lipsa de informații cu privire la întreprinderile foarte mici nu prezintă importanță, deoarece aceste întreprinderi nu afectează în mod semnificativ IHH. Este utilizat ca un indicator posibil al puterii de piață sau al concurenței dintre întreprinderi. Potrivit Orientărilor privind evaluarea concentrărilor orizontale în temeiul Regulamentului Consiliului privind controlul concentrărilor economice între întreprinderi, când IHH este inferior cifrei 1000, concentrarea pieței este considerată redusă, între 1000 și 2000 este medie, iar peste 2000 este mare.

<sup>28</sup> *Concentration ratio*: reprezintă suma cotelor de piață a celor mai mari  $n$  jucători de pe piață. În general cuprinde un număr restrâns de întreprinderi pentru a pune în evidență caracterul de oligopol al pieței (un număr mic de întreprinderi controlează o parte semnificativă a pieței). Valoarea sa variază între 0 (concurență perfectă) și 100 (oligopol dacă  $n > 1$  și monopol dacă  $n = 1$ ).

## 2.3. Analiza contractelor și concluziile rezultate

### 2.3.1. Analiza contractelor

În cadrul investigației au fost analizate contractele încheiate de distribuitorii interni de film cu societățile care le-au încredințat dreptul/licența exclusivă de a distribui filme în teritoriul licențiat, în *perioada de licențiere*<sup>29</sup>, și contractele încheiate de distribuitorii naționali cu exploatanții de cinematografe cărora le-au fost încredințate drepturile de difuzare a filmelor în cinematografele deținute sau administrate.

#### 2.3.1.1. Relația licențiator - distribuitor local

Din analiza contractelor au rezultat următoarele:

- Contractele de distribuție [§<] sunt încheiate cu un singur distribuitor local pentru toate titlurile de film lansate în perioada de licențiere.
- În cazul filmelor [§<], contractele pot fi încheiate cu mai mulți distribuitori locali. Exclusivitatea se menține, însă, pe titlu de film. [§<]
- În cazul unor licențiatori, [§<] contractele sunt concepute folosind contractul internațional de licență privind distribuirea drepturilor (Formularul I.F.T.A.).
- Pentru distribuirea filmelor licențiatorului, distribuitorul trebuie să plătească o taxă, onorariu sau comision de distribuție. [§<]

[§<]

#### 2.3.1.2. Relația distribuitor local - exploatant de cinematografe

- Nu au fost întâlnite situații în care dreptul de exploatare în cinematografe să fie acordat în exclusivitate unui anumit/anumitor cinematograf(e).
- Colaborarea distribuitor - exploatant este reciproc interesată având în vedere că distribuitorii de film au interesul de a-și distribui filmele în cât mai multe orașe din teritoriul licențiat, iar exploatanții doresc să fie competitivi asigurând, în consecință, publicului său filmele așteptate.

---

<sup>29</sup> Perioada în timpul căreia se pot produce în teritoriu drepturile de distribuție ale fiecărui film în baza contractului.

În mod obișnuit, **distribuitorii comunică exploatanților de cinematograf lista cu filmele pentru care aceștia au obținut drepturile de a le difuza pe teritoriul României și convin de comun acord cu privire la numărul exact de copii și suportul pe care acestea vor fi aduse. Aceste elemente sunt stabilite înaintea datei de lansare (cel puțin o lună).**

- **Materialele legate de film sunt livrate de distribuitor sub formă de împrumut.**

Copiile de film sunt plătite de către exploatant doar în situația în care a fost încheiat un contract de vânzare-cumpărare, în baza căruia copia va rămâne la exploatant. Modalitatea uzitată este aceea însă potrivit căreia exploatantul returnează copia/copiile după ieșirea filmului din cinematograful său (în cazul suportului de 35 mm) și după încărcarea filmului în server-ul cinematografului pentru copia pe suport digital. Distribuitorul poate oferi copia/copiile spre difuzare altor operatori de cinematografe, în programare secundară.

- Pentru exploatarea filmelor distribuitorului în sălile sale de cinematograf, exploatantul trebuie să plătească distribuitorului o cotă parte exprimată procentual [3<].
- Potrivit unuia dintre distribuitori, până la răspândirea pe scară națională a ecranelor digitale, pentru copiile de 35 mm, cu anumiți exploatanți, s-a mai practicat și metoda minimului garantat. Din cauza costului ridicat al copiei, dacă un exploatant mic a dorit neapărat copie de 35 mm în premieră și distribuitorul considera că acesta nu poate acoperi costurile legate de realizarea copiei, exploatantul a fost obligat să plătească o sumă care să acopere costul copiei, subtitrarea, transportul și toate celelalte costuri.

### 2.3.2. Concluzii

[3<]

În ceea ce privește stabilirea unor elemente care țin de pregătirea lansării filmului (data lansării, numărul de copii care urmează a fi transmis distribuitorului local, cheltuielile de distribuție deductibile, campaniile de promovare și publicitate), acestea sunt hotărâte de distribuitor cu acordul licențiatorului.

[3<]

## 2.4. Bariere la intrarea pe piața distribuției de film către cinematografe

Barierele la intrare sunt factori care împiedică sau întârzie intrarea întreprinderilor pe o piață dată. Două treimi din distribuitori susțin că nu există niciun fel de bariere la intrarea pe piața distribuției de filme către cinematografe. Jumătate din cei care au susținut aceasta distribuie filmele marilor producători americani, iar cealaltă jumătate distribuie filme europene.

În proporții egale (17%) sunt distribuitorii care consideră că există bariere de ordin administrativ și financiar și cele care susțin, mai degrabă, că există restricții economice și nu bariere de reglementare sau bariere financiare la intrarea pe piață românească a distribuției de



filme către cinematografe. Acestea sunt societăți care distribuie filme europene și/sau românești.

Distribuitorii de filme chestionați consideră ca reprezentând bariere la intrarea pe piață următoarele:

- nu există reglementări care să protejeze producția locală sau europeană, ceea ce duce la marginalizarea, acceptarea cu greu în exploatare a filmelor respective;
- finanțarea campaniilor de promovare a filmelor de artă nu este sprijinită de producători ca în cazul filmelor „Hollywoodiene”;
- infrastructura (numărul cinematografelor de artă) redusă.

Pe de altă parte, printre cei care afirmă că sunt mai degrabă restricții, limite, de natură financiară decât bariere la intrare sunt distribuitori (de filme europene/românești) care consideră că distribuția de filme europene în cinematografele din România nu este o activitate rentabilă în sine, beneficiile înregistrate fiind mai mari decât costurile asociate. Unul dintre distribuitori afirmă că principalele venituri și profituri sunt obținute din distribuția DVD-urilor, *Video-on-demand* și din vânzarea de drepturi către posturile de televiziune.

Concluzionând, intrarea pe piața distribuției de film în cinematografe poate prezenta dificultăți de ordin financiar (ca de altfel, în orice tip de activitate) în special pentru societăți având un anumit profil. **Nu există, însă, reglementări excesive care să îngreuneze ori să împiedice accesul întreprinderilor care intenționează să efectueze acest tip de activitate.**

**Distribuția filmelor în teritoriu prin intermediul unui singur distribuitor local ar putea fi considerat un obstacol pentru cei care și-ar dori să activeze în domeniul distribuției de film. Această modalitate de lucru este practică de marile case de producție americane.**

Cu toate acestea, s-a constatat că **există și situații în care distribuția se încredințează pe titlu de film și nu pe întreg portofoliul partenerului (licențiator)**. Astfel de cazuri se întâlnesc în distribuția filmelor care nu sunt produse de studiouri/case renumite.

În altă ordine de idei, potrivit datelor prezentate de C.N.C. în anuarul statistic, în ultimii 3 ani, s-au produs noi intrări pe piața distribuției de film: în 2009 (+una), în 2010 (+șapte) și în 2011 (+trei). Nu au fost luate în considerare societățile din categoria „alți distribuitori”, care, de altfel, nu sunt nominalizate de C.N.C. și prin urmare nu pot fi observate posibilele modificări (intrări sau ieșiri).

## Capitolul 3. Practica internațională în domeniu<sup>30</sup>

[<]

### Statele Unite ale Americii

Conform unui studiu<sup>31</sup> bazat pe date privind distribuția de filme în Statele Unite ale Americii în anul 2002, funcționarea acestei piețe prezintă o serie de caracteristici, precum:

- numărul filmelor lansate într-un an de către un distribuitor nu este neapărat cel mai bun indicator privind puterea în piață a acestuia, ci bugetul total destinat lansării filmelor;
- un distribuitor își alege momentul de lansare al unui film astfel încât să minimizeze potențialul de „canibalizare” în relație cu alte filme lansate de către respectivul distribuitor; au existat și lansări de filme apropiate din punct de vedere temporal de către un același distribuitor, însă acestea făceau parte din genuri diferite;
- lansarea filmelor prezintă un caracter de sezonabilitate, în sensul că există anumite perioade „de vârf” pe parcursul unui an (sezonul estival și anumite sărbători) în care cererea este în creștere, deoarece consumatorii au mai mult timp liber ce poate fi folosit pentru a merge la cinematograf; în aceste perioade sunt lansate filmele cele mai așteptate de public (cu bugete mari de lansare), pentru a maximiza încasările;
- afirmația potrivit căreia doar filmele cu buget de lansare semnificativ au succes la momentul lansării nu este adevărată în totalitate, întrucât există și filme cu buget redus de lansare care se dovedesc de succes;
- numărul de cinematografe în care un film este lansat depinde de nivelul de așteptare al publicului referitor la respectivul film, de aceea este mai economic să lansezi un film așteptat de public într-un număr mare de cinematografe decât în ipoteza în care un film mai puțin așteptat de către public ar fi lansat în același număr de cinematografe;
- un film poate fi lansat:
  - într-un număr mare de cinematografe, urmând ca acesta să scadă treptat pe durata de exploatare a filmului. Această strategie presupune o promovare intensă a filmului înaintea lansării și o maximizare a încasărilor în prima parte din perioada de exploatare a filmului;
  - într-un număr limitat de cinematografe, urmând ca numărul acestora să crească, iar spre finalul duratei de exploatare al filmului să descrească. Această strategie se bazează pe o promovare a filmului, în principal, prin intermediul spectatorilor care, după vizionare, atrag în cinematografe alți spectatori și implică maximizarea încasărilor în perioada de mijloc a duratei de exploatare a filmului;
  - într-un număr mare de cinematografe, urmând ca acesta să scadă abrupt, pentru ca apoi numărul de cinematografe în care este rulat să crească treptat, pe durata de exploatare a filmului.

<sup>30</sup> Conținut parțial confidențial.

<sup>31</sup> Sursa: „A coincide handbook of movie industry economics”, editată de Charles C. Moul, Universitatea Washington din St. Louis.

În orice ipoteză, așa cum este și normal, numărul de locații influențează direct încasările înregistrate de un film.

În **Australia**<sup>32</sup>, majoritatea filmelor sunt lansate la nivel național, însemnând că un anumit film este lansat în aceeași zi într-un număr mare de cinematografe situate de-a lungul țării. În mod normal, distribuitorii folosesc televiziunea și presa națională pentru a promova un anumit film. Termenii și condițiile de tranzacționare ale distribuitorilor tind să fie aceleași în toată Australia (cu anumite diferențe între orașe și celelalte locații din teritoriu).

În decizia lor de a lansa un anumit film și câte copii să pună la dispoziție, distribuitorii iau în considerare comportamentul la nivel național al concurenților. De exemplu, lansarea națională a unui film popular de către un distribuitor va determina un alt distribuitor să-și amâne lansarea unui alt film popular al său. Decizia privind numărul de copii pe care să le pună la dispoziție cinematografele este determinată, de obicei, de particularitatea unei piețe geografice. De exemplu, distribuitorii decid să nu pună la dispoziție mai mult de o copie într-un oraș în care există alte cinematografe concurente pe motiv că piața respectivă este prea mică pentru a justifica o a doua copie.

## Capitolul 4. Criterii în definirea pieței relevante

Practica administrativă a Comisiei Europene și statelor membre ale Uniunii Europene în domeniul distribuției de filme către cinematografe este restrânsă.

Cu toate acestea, în urma consultării autorităților de concurență din Uniune<sup>33</sup> și având în vedere și alte informații anterioare, disponibile în cadrul Rețelei Europene de Concurență, pot fi conturate câteva considerații.

### 4.1. Considerații privind definirea pieței relevante în cazul distribuției de film în cinematografe

- 1. Piața distribuției de filme către cinematografe este distinctă de piața producției de filme și de piața exploatarea de filme în cinematografe. De asemenea, este o piață separată de cea a publicității în cinematografe.**

Industria filmului poate fi structurată în trei niveluri:

- producția: producătorul este responsabil (din perspectivă artistică, tehnică și financiară) pentru producția unică a unui film. El este proprietarul filmului.

<sup>32</sup> *Developments in the cinema distribution and exhibition industry*, Report to the Australian Competition and Consumer Commission by Ross Jones, Martie 1998.

<sup>33</sup> Consiliul Concurenței a solicitat informații în cadrul E.C.N.

- distribuția: producătorul licențiază drepturile asupra unui film unui distribuitor, într-o anumită zonă geografică (de obicei, la nivel național), care este responsabil pentru efectuarea de copii ale filmului, dublare/subtitrare, promovare și publicitate, stabilirea datelor de lansare și negocierea condițiilor de închiriere cu exploatanții.
- proiecția (expunerea): exploatanții programează filmele în cinematografele lor. Aceștia plătesc, de obicei, pentru închirierea filmului un procent din încasări.

**Fiecare din aceste niveluri constituie piețe separate.** Segmentul distribuției a fost definit în 1989 de Comisia Europeană ca fiind piața pe care societățile de distribuție concurează pentru obținerea de la operatorii de săli de cinema a celor mai bune condiții de exploatare pentru filmele pe care le comercializează<sup>34</sup>.

### **2. Piața distribuției de filme către cinematografe este ultima etapă din lanțul cinematografic și poate fi privit ca o piață separată a produsului<sup>35</sup>.**

Comisia Europeană a apreciat că, din perspectiva consumatorului, gradul de substituibilitate a cinematografiei cu alte forme de vizionare a unei producții cinematografice (TV, video/DVD, *pay-per-view*, Internet) este neclar. Totuși, caracteristicile vizionării unui film la sala de cinema tind să indice faptul că avem de a face cu un produs distinct care nu poate fi substituit<sup>36</sup> cu alte forme de vizionare a unei producții cinematografice.

Mai mult, **filmele difuzate în premieră doar în cinematografe (*first run films*) ar putea constitui o piață separată a produsului.** Filmele lansate exclusiv în cinematografe nu sunt disponibile pe alte canale de vizionare. Abia după încheierea perioadei de rulare în cinematografe, filmele respective pot fi urmărite și pe DVD, televiziune, internet ș.a.

[<]

### **4. O diferențiere suplimentară poate fi făcută în ceea ce privește genul de filme (comedie, dramă, acțiune etc.)**

Trei opinii ale distribuitorilor români chestionați pot fi subliniate, și anume:

- ***În industria distribuției de filme în cinematografe, produsele, și anume filmele, sunt fiecare câte un brand în parte.***

În general, clientul de cinematograf poate alege oricare din filmele disponibile, filmul fiind un produs de divertisment. Pe de altă parte, fiecare produs este diferit, două filme de acțiune pot

<sup>34</sup> Decizia Comisiei din 12 iulie 1989 în cazul United International Pictures (Cazul IV/C2/30.566, UIP-Cinema), OJ Nr. L 226, 3.8.1989, p. 25/34.

<sup>35</sup> Cazul Nr. COMP/M.2050 – Vivendi/Canal+/Seagram, paragraful 16 și cazul N° COMP/M.3595 – Sony/MGM, par. 10.

<sup>36</sup> Implică o ieșire din domiciliu, vizionarea filmului în sală cu ecran mare și sonorizare corespunzătoare, situarea în compania altor spectatori: Decizia Comisiei Europene din 12.05.1997 în aplicarea art. 6(1)(b) din Regulamentul Consiliului (EEC) Nr. 4064/89 (Cazul Nr. IV/M.902 Warner Bros./Lusomundo/Sogecable), par. 21.

avea calități diferite dacă se au în vedere distribuția (actorii), regizorul, efectele speciale etc. **Clientul de cinematograf se manifestă în două feluri: fie vine la cinematograf cu intenția de a vedea un anumit film** (un fan Star Wars, spre exemplu, vine să vadă Star Wars și nu orice film SF), **caz în care două filme de același gen nu pot fi considerate substitutive, fie ajunge la cinematograf și ia decizia de cumpărare la fața locului, caz în care filmele pot fi considerate substitutive.**

- ***Din perspectiva consumatorului, un film dintr-o categorie este înlocuit cu ușurință de un film din aceeași categorie. Situația poate fi diferită din punct de vedere al operatorului de cinema.***

Este discutabil dacă din perspectiva consumatorului un film dintr-o categorie poate fi înlocuit cu un film din altă categorie. Astfel, din perspectiva consumatorului pentru care decizia de a merge la cinema nu este neapărat determinată de un anumit titlu, un film dintr-o categorie este înlocuit cu ușurință de un film din aceeași categorie.

Situația poate fi diferită din punct de vedere al operatorului de cinema: spre exemplu, un cinematograf multiplex cu zece ecrane nu poate programa filme de același gen în toate cele zece săli, de aceea operatorii au nevoie de o mare diversitate de filme disponibile în același timp.

- ***Categoria din care face parte filmul este un argument insuficient.*** Distribuția, subiectul și, bineînțeles, regizorul filmului sunt motive care stau la baza alegerii unui film.

### **Opiniile operatorilor de cinema:**

- În principiu, filmele sunt substituibile din perspectiva clientului dacă sunt comparabile ca gen, distribuție. La nivelul distribuitorului se face și diferențierea între *blockbuster* și film obișnuit (regular). Principalul criteriu ce determină alegerea clientului este prețul, deoarece anumite oferte pot determina atragerea clienților indiferent dacă în cinematograf rulează un anumit titlu sau gen de film.
- Un film nu poate fi substituit de alt film deoarece, ca și la alte produse, publicul știe care este filmul de calitate/mai bun/mai nou și dorește să-l vadă pe acesta.
- Un film nu poate fi substituit de un altul, chiar dacă fac parte din același gen. Fiecare film este diferit și special, cu mesaj diferit, care poate crea propria audiență.

**Tot legat de substituibilitatea filmelor**, potrivit răspunsurilor primite în cadrul investigației, **din perspectiva distribuitorului, un film nu poate fi înlocuit cu un altul.** Unul din distribuitori (partener al unuia din așa-numiții *majors*) consideră că din punctul său de vedere, filmele nu pot fi substituite, neavând posibilitatea de a înlocui un film al casei de producție și distribuție pe care o reprezintă pe teritoriul licențiat cu un alt film. Filmele pe care partenerul

internațional le produce și le distribuie sunt cele pe care la rândul-le poate obține în vederea distribuției pe teritoriul alocat.

Un alt distribuitor din categoria celor mari consideră că **fiecare film este produs unic și poate fi furnizat doar de către un distribuitor**: „Publicul vine să vadă un anumit film, indiferent de societatea care-l distribuie. De obicei, când cineva se hotărăște să meargă la film, știe exact ce anume vrea să vadă. Sunt foarte rare cazurile în care cineva se trezește în fața cinematografului și decide pe loc în funcție de oferta din cinema.”

**5. În privința dimensiunii geografice** a pieței distribuției de film în cinematografe, cel mai probabil, **aceasta este națională<sup>37</sup>, definită prin factori lingvistici și culturali specifici**. Campaniile de promovare ale producțiilor cinematografice sunt gândite de firmele de distribuție la nivel național, iar drepturile de distribuție sunt conferite acestora de către producătorii filmelor pentru o țară/un teritoriu național sau o limbă anume.

### 4.2. Exemple privind definirea pieței relevante la nivel național și comunitar<sup>38</sup>

#### Spania

În cazul concentrării economice ABACOCINE/CINEBOX, autorizată de autoritatea de concurență din Spania în anul 2006, s-a ajuns la concluzia că *pieța distribuției de filme este o piață distinctă față de cea a exploatarea filmelor comerciale în cinematografe și de cea a vânzării de spații publicitare în cinematografe*. În ceea ce privește dimensiunea geografică a acestor piețe, s-a stabilit că *distribuția de filme și vânzarea de spații publicitare în cinematografe sunt piețe naționale*, în timp ce exploatarea filmelor comerciale în cinematografe are o dimensiune locală.

#### Olanda

Diferențieri ale pieței distribuției de film pot fi făcute în funcție de caracterul comercial al filmului, de la *blockbustere* la filme de artă, și de asemenea relativ la genul filmului (comedie, dramă etc.).

#### Austria

Într-o decizie din 2005, o instanță austriacă a reținut o segmentare a filmelor după numărul de copii, în *blockbustere* (cu peste 50 de copii), segmentul mediu (între 10 și 49 de copii) și segmentul filmelor de nișă (sub 10 copii).

Din perspectivă geografică, dimensiunea pieței de distribuție de film este catalogată ca națională, definită prin factori lingvistici și culturali specifici. Campaniile de promovare ale producțiilor cinematografice sunt gândite de firmele de distribuție la nivel național, iar

<sup>37</sup> Cazurile prezentate de autoritățile de concurență care au răspuns în cadrul Rețelei Europene de Concurență au confirmat acest aspect.

<sup>38</sup> Conținut parțial confidențial.

drepturile de distribuție sunt conferite acestora de către producătorii filmelor pentru o țară sau o limbă.

### Polonia

Într-o decizie din anul 2005, de respingere a unei plângeri, piața relevantă a fost definită ca piața națională a distribuției de film către cinematografe, considerată o piață distinctă de piețele distribuției de filme prin DVD-uri, casete video sau prin intermediul programelor de televiziune.

[3<]

## Capitolul 5. Concluziile Raportului

### Principalele concluzii rezultate în urma investigației:

► **Piața distribuției de film către cinematografe este o piață puternic concentrată.**

Deși s-a diminuat în anul 2011 comparativ cu anul anterior, gradul de concentrare al pieței distribuției de film în cinematografe rămâne unul ridicat (valori ale IHH peste 2500 în perioada 2010-2011).

Rata de concentrare este, de asemenea, mare (peste 90%) pentru primii 4, 5 și 8 distribuitori activi în anii 2010 și 2011. Cinci mari distribuitori [3<] dețin 98,5% din încasările înregistrate în anii 2010 și 2011.

► **Pe piața românească nu activează filiale/divizii ale producătorilor americani de film.**

În schimb, există o filială a unui cunoscut (co)producător și distribuitor internațional, membru al alianței producătorilor și distribuitorilor independenți de film - New Films International L.L.C. S.U.A. Comparativ cu alte state, în România, companiile aparținând marilor conglomerate din industria filmului nu și-au deschis reprezentanțe. Filmele acestora sunt distribuite pe teritoriul României în special prin intermediul unor companii din Europa (Anglia și Olanda).

► **Distribuitorul local de film stabilește toate elementele legate de lansarea și promovarea unui film pe teritoriul național de comun acord cu licențiatorul.**

Deși există o consultare permanentă între cele două părți, **licențiatorul este cel care are ultimul cuvânt.** În plus, pe toată perioada de licențiere, acesta are posibilitatea de a verifica distribuitorul prin rapoarte periodice obligatorii. Astfel de condiții contractuale sunt întâlnite la nivel internațional, fiind ceva obișnuit în industria filmului.

- ▶ **În relația cu exploatantul de cinematograf, pe baza potențialului estimat al filmului și caracteristicilor tehnice ale fiecărui cinematograf, condiționat de recuperarea cheltuielilor, distribuitorul stabilește numărul de copii de comun acord cu exploatantul.**

Termenii în care filmele distribuitorului urmează a fi difuzate de către operatorul sălii de cinema se stabilesc în urma negocierii, prin contract. **Filmele nu sunt încredințate spre exploatare în regim de exclusivitate.**

- ▶ **Selecția operatorilor de cinema care urmează să primească un anume titlu de film spre difuzare în cinematografele lor se face în funcție de îndeplinirea anumitor criterii legate de dotare tehnică, localizare, istoric al colaborării. Un rol determinant îl are, însă, analiza de rentabilitate.**

Condiția esențială pentru ca un cinematograf să primească în primul interval de rulare o copie a unui film este ca acesta să demonstreze capacitatea sa de a acoperi costurile generate de distribuție. Potrivit distribuitorilor, interesul acestora este să își difuzeze filmele în cât mai multe cinematografe din țară, dar nu în orice condiții ci doar în situațiile în care distribuția filmului este una profitabilă. De aceea, sunt preferați operatorii de cinema care pot atrage cât mai mulți spectatori și, implicit, încasări mai mari.

Cinematografele care nu reușesc să acopere costurile legate de lansarea unui film vor primi filme în programare secundară (ulterior lansării filmului în teritoriu).

Ținând cont că o copie în format digital are un preț mai mic decât cel al unei copii pe peliculă, este de așteptat ca odată cu „digitalizarea” cât mai multor cinematografe din categoria celor mici, accesul acestora la filmele cu potențial ridicat de succes să fie mai larg. Și investițiile acestora în echipamente care țin de optimizarea vizionării (acustică, confort) ar facilita, cel mai probabil, obținerea unei copii în primul interval de rulare.

- ▶ **În urma analizei efectuate în cadrul investigației nu au rezultat îngrijorări privind excese ale companiilor integrate pe verticală în relația cu partenerii lor comerciali.** Există trei mari distribuitori (aflați în top cinci) care sunt integrați pe verticală (desfășoară activități de producție și/sau distribuție și de exploatare cinematografe).
- ▶ **Distribuția filmelor românești și europene este mai greu acceptată în cinematografele multiecran.**

Chiar dacă în România distribuitorii de filme independente (românești și europene) sunt mai numeroși decât distribuitorii de filme ale marilor conglomerate, aceștia reprezintă o parte nesemnificativă din piața națională în privința încasărilor obținute și numărului de spectatori înregistrați în urma distribuirii filmelor în cinematografe. Din acest motiv, puterea lor de negociere cu cinematografele este restrânsă, în special în privința cinematografelor multiecran



care doresc pentru publicul lor mai ales filme comerciale, cu potențial ridicat de succes, pentru care se așteaptă încasări mari.

De aceea, distribuția filmelor independente are loc mai ales în cinematografe de artă ori în cinematografe cu un singur ecran, care au acces limitat la filmele comerciale, cel puțin în primele săptămâni de la lansarea acestora în cinematografe.

► [3<].