

Matkalla maailmalle

Kokemuksia suomalaisen elokuvan kansainvälisestä myynnistä

toimittanut Taru Venäläinen

| | |
|--|----|
| Alkusanat | 2 |
| Mitä myyntiagentti tekee? | 2 |
| Millaisia elokuvia myyntiin etsitään – ja mistä? | 3 |
| Millaisia myyntiagentteja etsitään – ja mistä? | 4 |
| Sitoutumisaikataulu ja elokuvan myynnin elinkaari | 5 |
| Sopimuksista | 6 |
| Elokuvan kansainvälinen lanseeraus | 7 |
| Festivaalikierto | 7 |
| Ongelmakohtia myyjille ja tuottajille | 8 |
| Pohjoismainen ja suomalainen elokuva myyjän silmin | 8 |
| Alan muutokset | 10 |
| Yhteenveto | 11 |
| Haastateltujen myyntiyritysten esittely | 12 |
| Kiitokset ja haastateltujen henkilöiden lista | 15 |
| Statistiikkaa | 16 |

AVEK

AUDIOVISUAALISEN KULTTUURIN
EDISTÄMISKESKUS

S&S

Suomen elokuväsäätiö

Alkusanat

Tämä kartoitus sai alkunsa tarpeesta tietää, kuinka suomalaista elokuvaa myydään maailmalla. Herätteenä kartoituksen kysymyksille toimivat vuoden kotimaiset elokuvauutiset, joiden mukaan Hymypoika ja Lapsia ja aikuisia -elokuvat oli poimittu kahden kansainvälisesti tunnetun eurooppalaisen myyntiagentin, Wild Bunchin ja Celluloid Dreamsin edustukseen. Miten nämä elokuvat olivat näille agenteille päätyneet? Millainen tuo prosessi oli ja miten se sai alkunsa? Mitä agentit etsivät – ja mitä suomalaisilla elokuvantekijöillä on tarjota?

Tämä selvitys ei ole akateeminen tutkimus vaan kartoitus käytännöistä ja kokemuksista, joita sekä myyjillä että tuottajilla on itse prosessista; myytävistä elokuvista, niiden tarjoamisesta ja valinnasta, myyntisopimuksista ja itse myyntityöstä. Kartoitus on kokoelma näkökulmia ja kommentteja kummaltakin puolen pöytää, jonka ääressä neuvottelevat kansainvälisen myyntiorganisaation myyntiedustaja ja elokuvan tuottaja.

Tätä kartoitusta varten haastateltiin kahdeksaa elokuvan myyntiedustajaa tai myyntiyhtiön toimitusjohtajaa eri myyntiyhtiöistä. Yhdistävänä tekijänä kansainvälisille yhtiöille oli, että ne kaikki edustivat ja myivät yhtä tai useampaa suomalaista elokuvaa. Lisäksi haastateltiin yhtätoista suomalaista tuottajaa, joiden elokuvia em. myyntiyhtiöt edustivat. Vaikka mukana haastatelluissa tuottajissa on myös dokumenttielokuvien tuottajia, selvityksessä pitäydytään fiktiivisen elokuvan myynnissä. Oma tutkimuksensa dokumenttielokuvan tilanteesta ja mahdollisuuksista voisi olla paikallaan, mutta tämän kartoituksen puitteissa siihen ei puututtu. ●

Mitä myyntiagentti tekee?

Elokuvan myyntiagentuurit ovat välikäsi tuottajan ja levittäjän välissä. Myyntiagentti lanseeraa, markkinoi ja myy elokuvan maailman elokuvateatteri-, TV- ja videolevittäjille ja hoitaa asiaan kuuluvat lisenssisopimukset ja laskutuksen sekä myynnin raportoinnin ja tilitykset tuottajalle.

Sopimuksen sisällöstä riippuen myyntiagentti hoitaa materiaalin toimitukset lisenssin ostajalle ja mahdollisesti myös myynti- ja markkinointimateriaalin tuotannon. Työn hintana on 20–30 %:n palkkio myyntihinnasta, minkä lisäksi päältä yleensä vähennetään elokuvan markkinointi- ja myyntikulut.

Myyjä tiedottaa ostajakuntaa myynnissä olevista ja tulevista tuotannoista sekä paikoittaa tuotteen markkinoille tilanteen mukaan. Elokuvan ympärille luodaan myyntiyhtiössä odotusta, hypeä, joka tukee elokuvaa oikein myös katselukokemuksen jälkeen. Tuotannon markkinoinnin suunnan oikeille ostajatahoille on olennaista, ja myyjän ymmärrys myytävän tuotteen luonteesta ja mahdollisuuksista on tuottajalle ja kokonaismyynnille ensiarvoisen tärkeää. Myyjän tehtävä kulminoituu marketeissa, joissa ostajille on tarjolla tuhansia elokuvia; vaikein työ on saada ostaja katsomaan elokuva. Katselukokemukseen päätyy suurin osa myyjän vaikutusmahdollisuuksista, minkä jälkeen vain itse elokuva kantaa itseään eteenpäin.

Mahdollisuus ja valmius pitkäjännitteeseen työhön ja riskinottoon tuo muuten selkeään yhtälöön lisäaspektin. Myyntiagentin päiväuni on esikisohjauksesta lähtien edustettu ohjaajakyyky, josta syntyy kansainvälinen myyntinimi, jonka tuotannot pysyvät saman agentin edustuksessa. Useat myyjistä, haastatelluista yhtiöistä esimerkiksi Wild Bunch, Celluloid Dreams ja Trust Film Sales harjoittavat paljon tämän tapaista kykyjenhakua. Myyjät hankkivat edustukseen esikisohjauksia, joiden myyntiodotukset eivät ole suuret, mutta joiden ohjaajien uraa halutaan rakentaa pitkäjännitteisesti.

Useat tätä kartoitusta varten haastatellut agentit toimivat myös elokuvan rahoituksessa joko investoiden omaa pääomaa, auttaen ennakkomyynnissä tai ohjaten tuotantoja sopiviksi katsomilleen osatuottajille. Muutokset rahoituskentällä ovat lisänneet painetta myyjän rahalliseen sitoutumiseen, jota tukee myös myyntiagenttien välinen kiristynyt kilpailu. Aki Kaurismäen tuotantoja lukuun ottamatta kotimaisilla tuotannoilla on kuitenkin vaikeuksia saada järjestyksi myyjän kautta rahoitusta elokuvan tuotantoa varten. Yleisesti ottaen kansainvälinen myynti on edelleen kirsikkana kakussa, mahdollinen ylimääräinen hyvä kotimaan liikevaihdon päälle. ●

Millaisia elokuvia myyntiin etsitään – ja mistä?

”Olemme kiinnostuneita löytämään (uusia) kykyjä, uuden sukupolven edustajia mistä tabansa he ovat kotoisin. Kansallisuus ei rajoita mitään. Taiteesta puhuttaessa se on roskapubetta.” Hengameh Panahi, Celluloid Dreams

Myyntiagentin suurin tarve, voimavara ja myyntivaltti ovat uudet elokuvat. Mielenkiintoisia, kansainvälistä potentiaalia omaavia tuotantoja etsitään jatkuvasti ja myyntiyhtiöissä tarkkaillaan päivittäistä ammattilehdistöä, festivaaleja ja tuotantolistauksia nousevien tekijöiden, mielenkiintoisten aiheiden ja tuotantojen toivossa. Maakohtaisten elokuva-instituuttien ja -säätiöiden tiedotus oman maan tuotannoista on tärkeää, koska tieto koetaan tällöin puolueettomaksi ja informatiiviseksi. Kenelläkään myyjistä ei ole varaa jättää kuulematta tuntemattomankaan tuottajan konseptia tai ideaa. Kukaan ei tiedä, missä syntyy seuraava hitti.

Agenteille tärkein tuotantolähde ovat vakiintuneet tuottajasuhteet. Useat myyntiyhtiöt edustavat eksklusiivisesti tiettyjen tuotantoyhtiöiden koko tuotantoa: Trust Film Sales edustaa sataprosenttisesti kaikkea Zentropa-, Nimbus- ja Memphis-tuotantoyhtiöiden tuotantoa ja muun muassa Nordisk Film International Salesin katalogi muodostuu pääosin emoyhtiö Nordisk Filmin pää- ja osatuotannoista.

Valmiiden kanavien lisäksi tuotantoja poimitaan edustukseen myös ”ulkopuolelta” ja myyntiyhtiöt kuulostelevat tuotantokenttää eri lähteiden kautta. Kukin haastatelluista myyntiyhtiöistä vastaanottaa kahdesta kahteenkymmeneen eri tuotantoasteella olevaa uutta, myyntiin tarjottua tuotantoa viikoittain, ja vuositasolla tarjottujen tuotantojen määrät nousevat useaan sataan. Katalogiin kuitenkin valikoituu vain murto-osa, noin 10–20 uutta tuotantoa per myyjä.

”Meidän elokuvillamme on hyvin rajatut markkinat, ja on turba kuvitella että suuri yhdysvaltalainen myyntiyhtiö ottaisi elokuvia mielellään hoitaakseen ja edustukseensa. Ja se johtuu meidän elokuvistamme – niissä ei ole tunnettuja näyttelijöitä, meillä ei ole tunnettuja ohjaajia Akia (Kaurismäki) lukuun ottamatta. Meidän leffamme vaativat festivaalipalkintoja, ennen kuin levittäjät tai agentit ovat niistä kiinnostuneita”, toteaa Claes Olsson Kinoproductionista.

Kaikki haastatelluista agenteista painottavat etsivänsä tuotantoja, joista henkilökohtaisesti innostuvat, mutta päätökset syntyvät nähdyn taloudellisen potentiaalın pohjalta. Parasta myyntiä markkinoilla nauttivat genre-elokuvat ja selkeän konseptin omaavat elokuvat. Erilaisuus, raikkaus, yksilöllisyys ja persoonallisuus nousevat esiin massasta.

”Hymypojan ehdottomia valtteja on se, että se oli niin

helppo pitchata – se on niin high-concept-elokuva, että pubelimessa pystyy kertomaan sisällön kahdella virkkeellä, mihin tulee vastaus, että läbetä elokuva, haluan nähdä sen”, toteaa Aleksy Bardy, jonka tuottama Hymypoika herätti kiinnostusta myyntiyhtiöksi valikoituneen Wild Bunchin lisäksi myös Fortissimossa ja italialaisessa Intramoviessa.

”Olen paljon miettinyt Hymypojan menestystä ja siitä, miksi se herätti niin paljon mielenkiintoa. Toki myyntiponnistelulla jokin merkitys on, mutta ennen kaikkea laskisin sen elokuvan sisältöön liittyviksi seikoiksi – se on riittävän erityinen elokuva. Se ei välttämättä tarkoita, että kaikki pitäisivät siitä, mutta se taas ei ole kaikkein keskeisintä tässä pohdinnassa. Merkitystä on sillä, että elokuva on tarpeeksi erityinen; siinä on vahva peruskonsepti, se on raikas ja mieleenpainuva.”

Festivaalilta katalogiin?

Yksi suurimmista eroista haastateltujen myyntiyhtiöiden kesken on suhtautuminen ohjelmajoimintoihin festivaaleilta. Esimerkiksi Trust Film Salesin ja Wild Bunchin kanta elokuvien hankintoihin festivaaleilta on vahvasti kielteinen. Kansainvälisen ensiesityksensä saaneessa elokuvassa agentti menettää mahdollisuutensa lanseerata tuote ostajille haluamalla tavalla ja elokuvan tuoreutta on mahdotonta generoida uudelleen. Pienemmille myyntiyhtiöille festivaalit toimivat kuitenkin myös hankintatapahtumina.

Kaikki agentit seuraavat festivaaleja ja etenkin festivaalien virallisia kilpailusarjoja. Suuren elokuvafestivaalin kutsu kilpailusarjaan saattaa olla käänteentekevä tekijä agentin kiinnostuksen sinetöinnille; Wild Bunch hankki katalogiinsa argentiinalaisen Buena Vida Deliveryn elokuvan voitettua kotimaisen Mar Del Platan festivaalin pääpalkinnon. Ruotsalais-suomalaiselle yhteistuotannolle Näkymätön Elina kutsu Berliinin elokuvajuhlille vahvasti myyntiyhtiö Nordisk Film Salesin sitoutumisen.

”Työskentelemme paljon yhteistyössä festivaalien kanssa – haluamme bankkia elokuvia, joilla on hyvät mahdollisuudet päästä pääfestivaalien pääkategorioihin, jotka ovat meille hyvin tärkeitä alustoja elokuvien lanseerauksessa”, toteaa Trust Film Salesin Annakarın Ström. *”Mutta emme koskaan bankki elokuvaa, joka on jo näytetty (kansainvälisellä) festivaalilla. Haluamme olla osa elokuvaa aiemmin ja olla festivaalilla elokuvan kanssa, nostattaa sitä ja suunnitella lanseerauksen alusta lähtien. Jos elokuva on jo esitetty, emme voi enää kontrolloida sitä.”* ●

Millaisia myyntiagentteja etsitään – ja mistä?

Henkilökohtainen kontakti myyntiyhtiössä helpottaa huomattavasti tuottajan alkuaikaisia kansainvälisen myynnin järjestelyssä. Kun myyjälle tarjottavien elokuvien ja tuotantojen määrä on useita uusia tuotantoja viikoittain, on kontaktilla, joka nostaa tuotannon jonosta käsittelyyn, konkreettista merkitystä.

Useimmat agentit ovat paikalla kansainvälisillä rahoitus- ja kehittälyfoorumeilla ja useimmilla kansainvälisillä festivaaleilla. Suurimmat marketit, Cannes, Berliini, Mifed tai AFM, ovat agenttien kiireisintä myyntiaikaa ja pyhitettyjä kaupankäynnille. Rauhallisemmat festivaalit, kuten Rotterdam, Haugesundin yhteydessä järjestettävä pohjoismaiseen elokuvaan keskittyvä New Nordic Films -tapahtuma, Göteborg ja Karlovy Vary, keräävät paikalle myyjiä huomattavasti joustavammalla aikataululla, jolloin tapaamisille on enemmän aikaa ja epämuodollinen yhteydenotto huomattavasti helpompaa.

Eri myyntiyhtiöiden edut ja haitat ovat kotimaiselle tuottajalle hankala kysymys. Etabloituneiden myyntiyhtiöiden, kuten ranskalaisten Celluloid Dreams ja Wild Bunchin tai tanskalaisen Trust Film Salesin etuina ovat laaja kontaktiverkosto, nimekäs ohjaajakaarti ja laadukas maine. Suuri ei kuitenkaan tarkoita ongelmatonta, ja suomalaisille tuottajille pääinvaivaa saattavat tuottaa muun muassa yhteydenpidon vaikeus, huono neuvotteluasema tai oman tuotannon mahdollinen hautautuminen suurten ja valovoimaisempien tuotantojen alle.

Kolikon kääntöpuolena ovat pienet myyntiyhtiöt, joille uusi hankinta on suuri tapaus. Kyse on kuitenkin suhdeverkostoista, ja ilman erinomaista kontaktipintaa tai kiinnostavia veturituohtantoja ostajia on vaikea saada näytöksiin.

Useille kotimaisille tuottajille parhaana tietolähteenä myyntiagenteista ovat toimineet ulkomaiset kollegat ja kansainvälisten koulutusten, kuten esimerkiksi EAVEn, tuomat kontaktit. Ammattilehdistö, Screen Daily ja Variety toimivat hyvinä perustietolähteinä ja kunkin myyjän myyntikatalogin tarkastelu on tarpeen lähestymistä harkitessa. On merkityksellistä, millaisia ja kenen ohjaamia tai tuottamia elokuvia yhtiö edustaa.

Klaffi Tuotannot -yhtiön dokumentti Huutajat (ohj. Mi-

ka Ronkainen, 2003) on myynnissä Trust Film Salesilla, jonne kontakti avautui tanskalaisen osatuottaja Zentropa Realin kautta. Johtava pohjoismaainen myyntiyhtiö edustaa myös muun muassa Lars von Trierin ja Lukas Moodyssonin tuotantoja. Vaikka tuottaja Kimmo Paananen on tyytyväinen myyntiyhtiön toimintatapaan, tuotanto törmäsi yleiseen ongelmaan, jossa ”pieni” tuotanto on suurella myyntiyhtiöllä:

”Kun samaan aikaan esillä oli isoja eurooppalaisia fiktioita (yhtä aikaa Huutajien kanssa valmistui Lars von Trierin Dogville), tuli olo että Huutajat-projekti oli biehman lapsipuolen asemassa. Tuli mieleen, että saataisiinko isompi teho irti sillä, että oltaisiin iso asiakas pienessä yhtiössä, kuin että ollaan pieni asiakas isossa yhtiössä.”

Useilla tuottajilla on myös kokemuksia, joissa tuotanto on tuntunut jääneen talon omien tuotantojen jalkoihin. Autoaattisopimusten kautta myyntiin tulleiden tuotantojen ongelmana saattaa vastavuoroisesti olla ”pakkopullamaisuus”, jossa tuote tulee yhtiölle myytäväksi, vaikka kukaan ei siitä innostuisikaan. Trust Film Salesin myyntipäällikön Annakarin Strömin mukaan tuottajan kannattaakin harkita myös myyntiprovisiosta tivaamista kahteen kertaan:

”Mikäli haluat juuri tietyn myyntiyhtiön edustamaan elokuvaasi, ei kannata takertua myyntiprovisioon. Älä koita työntää provisiota alemmas, kuin mitä yhtiö yleisesti veloittaa, koska silloin tuotantosi ei saa yhtä paljon huomiota myynnissä kuin muut tuotannot. Mibin tuotantoihin myyntiyhtiö satsaa – niihin, joista se saa 20 % provision, vai niihin, joissa provisio on 30 %? Nuo 5–10 % eivät luultavasti tee tuottajalle niin suurta eroa. Myyntiyhtiöissä kannattaa mennä sen luo, joka sopii edustamaan elokuvaa, ei sen luo, joka tarjoaa alimman komission.”

Useat kotimaiset tuottajat harjoittavat myyntiä myös itse. Tilanne ei kuitenkaan ole ideaali ja työ luovutetaan mielellään edelleen. Myynti vaatii paljon aikaa ja resursseja ja hyvilläkin suhteilla varustettu tuottaja joutuu usein toteamaan yksittäisen tuotteen tarjoajan voimattomuuden. Useat sisäänostajat ja levittäjät käyttävät valmiita myyntiyhtösuhteita, jotka voivat tarjota ostajalle myös tarpeeseen räätälöityjä paketteja yksittäisten ostojen sijaan. Yksittäisen tuottajan tai tuotannon on vaikea erottautua materiaalin tulvasta. ●

Sitoutumisaikataulu ja elokuvan myynnin elinkaari

”Silloin (EAVE-koulutuksessa) sanottiin, että presale is dead, mikä tuntuu enemmän tai vähemmän pitävän paikkansa. Mutta se on kummallista, kun olen seurannut alaa, että ennakkomyyntineuvotteluita kuitenkin käydään jatkuvasti, vaikka itse myyntejä ei tehtäisikään.” Aleksi Bardy, Helsinki -filmi

Wild Bunch poimi kotimaisen Hymypoika-elokuvan edustukseen valmiina, mutta myyntiedustaja Carole Baratonin mukaan jopa 80 % yhtiön edustamista tuotannoista on hankittu jo tuotantovaiheessa. Vaikka myyntiyhtiöiden tämänhetkisenä trendinä Bavaria Film Internationalin myyntipäällikön Thorsten Shaumannin mukaan onkin sitoutua tuotantoihin yhä aikaisemmin, koskee ennakkohankinta lopulta vain pientä osaa tuotannoista ja vain tuotantoja, joissa on joko tunnettu ohjaaja tai roolitus ja varmuus toteutumisesta. Paine aikaiseen sitoutumiseen juontuu myyntiyhtiöiden kiristyneestä kilpailutilanteesta. Ennakkotuotantovaiheessa olevalle tuotannolle tarjottava sopimus pitää usein sisällään momentin, jonka nojalla myyjä voi peräytyä kaupasta, ellei lopullinen tulos vastaa odotettua.

Blind Spot Picturesin tuottaman Lapsia ja aikuisia -elokuvan lopullinen kiinnitys Celluloid Dreamsien edustukseen tapahtui elokuvan loppumetreillä, raakaleikkausversion avulla. Myyntiyhtiötä oli pidetty tietoisena projektin etenemisestä alusta lähtien, mutta Celluloid ei kiirehtinyt sopimuksen tarjoamista. Sopimus kirjoitettiin viime metreillä ennen elokuvan lähettämistä Cannesin esivalintoihin, marraskuussa 2003.

”Jos kyseessä on projekti – niin kuin Suomesta tulevat yleensä ovat – jossa ei ole roolitusta, jolla olisi mitään myyntiarvoa, Akin töitä lukuun ottamatta, niin käsittääkseni yleisin tarina on, että vaikka käsikirjoituksesta pidettäisiin, ei sopimuksia saada aikaiseksi ennen kuin valmiin elokuvan kanssa. Etenkin jos kyse on siis myyntifirmasta, jonka tarkoitus ei ole vain haalia katalogiinsa elokuvia vaan myös tehdä businesta niillä”, toteaa tuottaja Tero Kaukomaa Blind Spot Picturesista.

Myös Annakarin Ström Trust Film Salesista yhtyy Kaukomaan mielipiteeseen mutta korostaa kiireettömyyden hyötyä myös tuottajalle:

”Jos meille tarjotaan elokuvaa, joka on edelleen ennakkotuotannossa, mutta viimeistellyllä rahoituspohjalla, ei tuottajalla pitäisi olla kiire myyntiagentin löytämisessä. ”Me mieluummin odotamme jotta voimme nähdä elokuvan jotta tiedämme mitä voimme tehdä sen kanssa” On tuottajan ja myyjän yhteisissä intresseissä, että myyjä on intohimoinen elokuvan subteen ja tekee parhaansa sen lanseeraamiseksi... Mitä pidempään tuottaja voi siis odottaa, sitä parempi.”

Joskus myyntiyhtiön saaminen mukaan on elintärkeää elokuvan rahoitukselle. Tulevista kotimaisista elokuvista esimerkiksi Pelikaanimies (ohj. Liisa Helminen) kiinnitettiin ruotsalaiselle NonStop Salesille jo aikaisessa ennakkotuotantovaiheessa, jolloin myyjältä tarvittiin Eurimagesin tukea varten myyntiestimaatit ja aiekirje, letter of intent. Tuottaja Hanna Hemilä oli tutustunut myyntipäällikkö Michael Werneriin seminaarissa ja esitellyt projektin. Innostunut vastaanotto ja valmius edetä ennakkotuotantovaiheessa varmistivat päätöksen valita NonStop myyntiagentiksi.

”Lähestyimme myös erästä merkittävää keskieurooppalaista myyjää, joka meitä kiinnosti. He pitivät käsikirjoituksesta, mutta eivät vielä siinä vaiheessa halunneet sitoutua, sillä elokuvassa on teknisesti vaativia kohtia ja heitä askarrutti, kuinka ne saataisiin ratkaistuksi. He pyysivät läbättämään materiaalia sitä mukaa, kun saamme ennakkovalmisteluja eteenpäin. Ja jos Michael (Werner) ei olisi ollut niin innoissaan, niin totta kai olisin pitänyt kiinni tästä toisesta yhtiöstä, joka on merkittävästi isompi kuin NonStop. Mutta balusin päästä asiassa eteenpäin ja mielestäni on tärkeintä, että joku on aidosti innostunut eikä vain sano, että joo joo, kyllä me voidaan se ottaa.”

Elokuvan aktiivisin elinkaari agentin katalogissa on noin 12–18 kuukautta, josta ensimmäinen puolisko on varattu elokuvateatterilevittäjille ja kaikkien oikeuksien (teatteri-, video- ja TV-) myynnille. Toisessa erässä läpikäydään kunkin vapaan alueen TV-ostajat ja videolevitys, joille elokuvaa myydään joko yksittäisenä hankintana tai osana useista nimikkeistä muodostettua pakettia. Vaikka elokuvan päämyynti tapahtuu ensimmäisen vuoden, puolentoista sisään, elokuvasta saatavat mahdolliset myyntitulot venyttävät pitkälle ajanjaksolle. ●

Sopimuksista

Haastatellut kahdeksan myyntiyhtiötä tarjoavat edustamilleen tuotannoille yleensä 15–25 vuoden myyntisopimusta, jonka aikana agentti on ainut taho, joka voi myydä tuotantoa. Pienemmillä myyntiyhtiöillä sopimukset saattavat olla myös ei-eksklusiivisia, eli myös tuottaja voi myydä tuotantoa sovituille tahoille ja territorioille ja välttyä näin myyntiprovision menetykseltä.

Pitkät sopimuskaudet pohjaavat isojen territorioiden lisenssisopimusten keston. Mikäli sopimus myyjän kanssa on lyhyempiaikainen, myyjä usein varaa lisenssinmyyntioikeuden tuottajan suostumuksella myyntisopimusta pidemmäksi aikaa.

Standardisopimukseen on neuvoteltavissa kohtia, joiden avulla tuottaja pystyy kontrolloimaan tuotantoaan myös sopimuskauden sisällä. Tuottaja voi vaatia kohtaa, jonka mukaan oikeudet palaavat tuotantoyhtiölle, ellei asetettua myyntitavoitetta ole saavutettu tietyn ajanjakson kuluttua. ”Final approval” -kohta antaa tuottajalle mahdollisuuden joko hyväksyä tai hylätä kukin kauppa, jonka agentti on neuvotellut. Hillitsemään loputtomia vähennyskelpoisia myyntikuluja sopimukseen voi saada neuvotelluksi kulukaton, jonka ylittämisen jälkeen syntyneet myyntikulut tulevat myyjän itsensä katettaviksi. Mikäli päätös viedä elokuva tietylle myyjälle on perustunut läheisiin henkilösuhteisiin myyntiyhtiössä, on aiheellista vaatia sopimukseen kohtaa, jonka nojalla tuottajalla on oikeus raukaista sopimus ennen määräaika, mikäli elokuvan myynnistä vastannut henkilö vaihtuu.

Sopimusehtojen neuvottelu etenkin suurempien myyntiyhtiöiden kanssa on yleisesti koettu vaikeaksi. Ainoa tuottaja/ohjaaja, jolla ei ole suoranaisia vaikeuksia vaikuttaa kansainvälisten myyntisopimustensa sisältöön, on Aki Kaurismäki. Sopimusehtojen huolelliseen läpikäyntiin kannattaa kuitenkin varata runsaasti aikaa ja juristiyhtävää. Kotimaista viihdelakiin erikoistunutta apua ei Suomeen ole vielä ehtinyt syntyä, mutta tarve tälle erityisosaamiselle on kasvamassa.

Helsinki -filmi ja Blind Spot Pictures solmivat ensimmäisinä suomalaisina tuotantoina sopimukset ranskalaisten myyntiyhtiöiden Wild Bunchin ja Celluloid Dreamsin kanssa Hymypojoista ja Lapsia ja aikuisia -elokuvasta. Kumpikin elokuvista sai myyntioikeuksista takuurahaa eli minimum guaranteea (MG), mutta sopimusten edellyttämien materiaalien tuotanto ja toimitus muodostui kummallekin tuotantoyhtiölle työlääksi ja kalliiksi prosessiksi. Kulut materiaalien tuottamisesta ja toimittamisesta nousivat kymmeneen tuhansiin euroihin.

”Kesti aika kauan koota jokaisen yksittäisen muusi-
kon sopimukset nippuun ja toimittaa ne (Wild Bunchil-
le), minkä lisäksi ongelmia tuli esimerkiksi suomalaisten
Teosto-sopimusten kanssa, koska pelkkä lasku ja todistus
sen maksamisesta ei riittänyt osoitukseksi oikeuksien ole-
massaolosta. Samoin kaikilta masterien haltijoilta vaa-
dittiin sopimukset, ja kun Hymypojoissa on lähemmäs 30
eri musiikkikappaletta ja oikeudenomistajia oli lukuisia,
niiden sopimusten haaliminen oli kyllä bankalaa”, toteaa
Aleksi Bardy.

”Kun ollaan tekemisissä niin ison yhtiön kuin Wild
Bunchin tai Fortissimon kanssa, niin suomalaisella tuot-
tajalla ole mitään saumaa neuvotella myyntiehdosta. Ne
ovat täysin eri ihmisetkin, jotka neuvottelevat ehdot ja
tekniset ja lailliset vaatimukset, kuin ne, jotka ovat ”osta-
neet” elokuvan sisään – he ovat jo myymässä elokuvaa ja
ostamassa toisia sisään siinä vaiheessa, kun me neuvotte-
lemme siitä, toimitetaanko myyjälle NTSC-digibeta vai ei.
Ja heillähän ei ole mitään syytä tinkiä vaatimuksistaan.
Myyjä on ongelmissa, jos he myyvät elokuvan ja materi-
aaleja tarvitaan kahden viikon kuluttua ja niitä ei ole tai
niissä on pahoja puutteita... Periaatteessa olisi parempi
neuvotella pienempi MG mutta lyhyempi toimitettavien
materiaalien lista. Toisaalta MG merkitsee sitä, että toinen
osapuoli ottaa riskin, mikä tarkoittaa että he tekevät työtä
elokuvan eteen, jotta he saavat omansa pois. Se on vähän
kaksiteräinen miekka.” ●

6

Elokuvan kansainvälinen lanseeraus

Sopimukseen pääsyn ja materiaalien toimituksen jälkeen edessä on elokuvan lanseeraus kansainvälisellä areenalla. Yksi tärkeimmistä päätöksistä, joista myyjä neuvottelee tuottajan kanssa, on ensimmäinen festivaali tai market, jolla elokuva lanseerataan ostajille.

Sopivan lanseeraustapahtuman valinnalla on vaikutuksensa elokuvan myyntiin. Lanseeraus väärässä ympäristössä tuhlaa ainutkertaisen tuoreuden ja vanhentaa tuotteen, ennen kuin se on tavoittanut pääostajakuntansa. Eri festivaalien kilpailusarjojen läpikäynti on myös tärkeää. Pääsy A-festivaalin kilpailu- tai pääsarjaan tuo huomiota ja painoarvoa enemmän kuin rahalla voi ostaa. Myyntiagenttien työtä onkin promotoida tuotantojaan festivaalien virallisiin sarjoihin.

Norjalainen Kitchen Stories (ohj. Bent Hammer, Norja 2003) valittiin Cannesin Directors Fortnight -sarjaan myyntiyhtiönsä Celluloid Dreams in pitkän painostuksen jälkeen (elokuva tarjottiin muun muassa Berliinin viralliseen ohjelmistoon, josta päätös oli kielteinen). Elokuva lanseerattiin Cannesissa näkyvällä ja erikoisuudellaan erottuvalla kampanjalla, ja hitaana ja vaikeana pidetty elokuva onnistuttiin myymään lopulta yli 60 eri maahan. Myös Celluloidin edustaman Lapsia ja aikuisia -elokuvan ensiesitykset järjestettiin Cannesissa 2004 (jossa elokuva myytiin 6 maahan), mutta varsinainen lanseeraus tapahtui myyntiyhtiön mukaan Torontossa, jossa elokuva oli esillä Discovery-sarjassa. Myyjälle työ on suurelta osin elokuvan paikoitusta, ostajien valmistamista ja odotuksen luomista elokuvalla ennen ensiesitystä – esityksen jälkeen elokuva on pitkälti omillaan. Markkinointikampanja ja -materiaali saattavat kohota yllättävän ratkaisevaan asemaan; Wild Bunch myi Hymypoika-elokuvan 15 maahan Milanon Mifedin marketissa pelkän trailerin ja markkinointimateriaalin perusteella. ●

Festivaalikierto

Isot myyntitalot kontrolloivat usein tiukasti elokuviensa ensiesityksen jälkeistä festivaalitrafiikkaa. Esimerkiksi Wild Bunch on tunnettu elokuviensa festivaalikierron kontrolloinnista ja festivaaleille kalliista esityshinnoistaan. Nihkeä festivaalipolitiikka rajoittaa tuotantojen laajempaa kiertoa ja ohjaajan ja tuottajan mahdollisuuksia matkustaa elokuvan kanssa maailmalla. Menettelyllä on kuitenkin suorat taloudelliset perustelunsa.

”Meille on tärkeää, että ostajat näkevät elokuvan marketissa, ennen kuin elokuva aloittaa festivaalikiertonsa. Jos elokuva on ollut näkyvillä useasti ennen kuin otamme sen edustukseen tai myynti on kunnolla käynnissä, se on vanhentunut ostajien silmissä ja myyntipotentiali on menetetty”, Carole Baraton Wild Bunchista toteaa. *”Etenkin pienissä maissa, joissa art-house-yleisö on pientä, festivaalit voivat olla hyvin ongelmallisia. Festivaalinäytökset saattavat viedä suuren osan levittäjän kobdeyleisöstä ja toimia näin negatiivisesti eikä baluttuna promootiovälineenä.”*

Festivaalien monilukuisuus ja etenkin samantyyppiseen ohjelmointiin keskittyneiden festivaalien lukumäärän kasvu on noussut ongelmaksi myyntiyhtiöiden keskuudessa. Useat myyntiyhtiöt – mukaan lukien Wild Bunch – ovatkin harkinneet mahdollisuutta siirtyä kertamaksusta levittäjätyyppiseen laskutukseen, jossa myyntiyhtiö laskuttaa festivaalilta prosenttiosuuden elokuvan generoimasta tulosta.

Wild Bunchin perustaja Vincent Maraval totesi Screen Dailyn syyskuisessa pääkirjoituksessa aiheesta seuraavasti: *”Jos yhdelle elokuvistamme on 4000 katsojan potentiaalinen yleisö Quebecissä ja näistä 2000 näkee elokuvan Montrealin festivaalilla, en saa myydyksi elokuvaa enää ranskaa puhuvaan Kanadaan.”*

Erinomainen festivaalimenestys ei korreloi suoraan hyvään myyntimenestykseen. Kotimainen Menolippu Mombasaan, joka keräsi yli sadan tuhannen katsojan yleisön kotimaassa, kärsi ulkomaanmyynnissä väliinputoajan asemasta. Television sisäänostajat pitivät elokuvasta, mutta kokivat sen hankalaksi ohjelmoida ja löytää oikeaa esitysaikaa, joka koisoisi elokuvan kohdeyleisön. Festivaaleilla elokuva otettiin kuitenkin vastaan lämpimästi.

”Luulen että Michaelkin (Werner, NonStopin myyntipäällikkö) oli pettynyt myyntiin, uskoisin että hänkin odotti elokuvalla enemmän. Kyseessä on kuitenkin niin mainstream-elokuva että en uskonut sen menestyvän festivaaleilla, joilla yleensä menestyvät Omituinen Arttu -taide-elokuvat. Mutta Mombasa lähti vetämään todella hyvin festivaaleilla ja tähän mennessä sillä on 25 palkintoa eri festivaaleilta. Enemmän minulla oli odotuksena, ettei elokuva menestyisi festivaaleilla mutta myynti olisi kobtuullinen”, toteaa elokuvan ohjannut Hannu Tuomainen. ●

Ongelmakohtia myyjille ja tuottajille

Haastateltujen myyntiyhtiöiden yleisimpänä toistuvana ongelmana ovat tuotantojen selvittämättömät musiikki- tai materiaalioikeudet, jotka rajoittavat myyntiä tuotantomaa ulkopuolelle. Useat tuottajat varmistavat oikeudet edelleen vain kotimaahan ja Pohjoismaihin, ja ulkomaiden oikeuksien selvittely voi myöhemmässä vaiheessa muodostua kalliiksi ja hankalaksi prosessiksi. Mikäli oikeuksia ei hankita koko maailmaan, voi yksittäisten maiden oikeuksien selvitys ja lunnastaminen helposti tulla kalliimmaksi kuin myynnistä saava tulo.

”Sehän on tuottajan kannalta ongelma, että ihmiset nykyään vaihtuvat niin usein näissä (myynti)hommissa: henkilöt siirtyvät yhdestä levittäjäfirmasta toiseen, joka taas on keskittynyt ihan erilaisiin elokuviin. Siinä mielessä pitää yrittää pitää laajaa yhteyttä myyntifirman eri taboihin, jotta yhteistyö jatkuu henkilövaihdoksista huolimatta”, toteaa Claes Olsson Kinoproductionista.

Tuottajille yksi hankalimmista ja kontrolloimattomimmista ongelmista on myyntiyhtiön henkilöstövaihdokset. Ihmiset liikkuvat myyntityössä paljon ja muun muassa Michael Werner siirtyi rakentamaan ja vetämään ruotsalaisesta NonStop Salesia toimittuaan aiemmin Nordisk Film International Salesissa. Vaikeimmassa asemassa henkilövaihdosten tapahtuessa ovat elokuvat, jotka ovat ehdolla tai jotka on juuri otettu edustukseen. Uuden päättäjän tullessa taloon myynnin painopisteet ja priorisoinnit saattavat muuttua. Voi myös olla, että uusi myyjä ei yksinkertaisesti ”ymmärrä” elokuvaa ja näe sen potentiaalia.

”Yhteydenpito sinnepäin on aina hirvittävän vaikeaa, etenkin päättävään portaaseen. On tuskallista saada heitä pubelimeen tai vastaamaan sähköpostiin. Cannesissa sain puristetuksi 20 minuutin audienssin Hymypojan myynnin tilanteesta ja Kukkia ja Sidontaa -leffan puitteissa, ja sitäkin siirrettiin monta kertaa. Täytyy sanoa, että olin pikkuisen siinä kohteliaan käytöksen rajamailla, että sain sen tapaamisen tungetuksi läpi.” Aleksis Bardy, Helsinki -filmi

Usean tuottajan kokemukset yhteydenpidosta etenkin suurempien myyntiyhtiöiden kanssa eivät ole kiittäviä, eikä tuottajilla usein ole minkäänlaista tietoa myynnin edistymisestä tai myyntityöstä puolivuotisraporttien tai tilitysten lisäksi. Pienten ja riippumattomien myyntiyhtiöiden kanssa yhteydenpito ei tunnu olevan näin ongelmallista ja henkilökunta on helpommin tavoitettavissa. Yhteydenpidon epämu-kavuutta ollaan valmiita kuitenkin sietämään, mikäli myynti tuo tuloksia. ●

Pohjoismainen ja suomalainen elokuva myyjän silmin

”Ensimmäinen kysymys, joka tuottajan pitäisi kysyä itseltään on, kenelle hän elokuvaa tekee. Onko yleisöä olemassa ja onko se tarpeeksi suuri”, toteaa NonStop Salesin myyntipäällikkö Michael Werner. *”Tuottajan pitäisi asettaa itsensä levittäjän asemaan ja kysyä itseltään, sijoittaisivatko he satatuhatta euroa elokuvan lanseeraukseen Pohjoismaissa. Heidän elokuvansa tulee taistelemaan tilasta usean sadan elokuvan kanssa – TV-myyntissä vielä useamman.”*

Viimeiset vuodet ovat olleet pohjoismaisen elokuvan ylämäkeä niin kotimaisilla lippuluukuilla kuin oman territorion ulkopuolellakin. Pohjoismaista on noussut tekijöitä, joilla on jo nimiarvoa: Lars von Trier, Lukas Moodysson, Aki Kaurismäki. Alueen piristynyt tuotantoilmapiiri on huomattu myös agenttien keskuudessa. Pääsylimppuna alkuperä ei kuitenkaan käy missään, ja englanninkieliseen elokuvaan verrattuna vieraskielinen elokuva on aina pienessä alakynnessä.

”Mainitsemme kyllä ostajille elokuvien alkuperämaasta, mutta tämä toimii enemmän maantieteellisenä maamerkinä kuin myyntiaspektinä. Ei kukaan osta saksalaista elokuvaa koska se on saksalainen – itse elokuvan pitää myydä”, toteaa Thorsten Shaumann Bavaria Film Internationalista. *”En voisi myöskään sanoa, että pohjoismaiset elokuvat ovat oma brändinsä, kuten esimerkiksi Dogma oli. Pohjoismaiset elokuvat, joita edustamme, ovat kaikki täysin erilaisia. Itselleni Mies vailla menneisyyttä on ehkä pohjoismaalaisin, jos niin voi sanoa – se on niin hiljainen. Muista en voisi sanoa, mistä ne tulevat.”*

”Pohjoismainen elokuva on kiinni ajassa, tyyli on nuorempi ja raikkaampi kuin esimerkiksi ranskalaisessa elokuvassa, joka on vakiintuneempaa ja klassisempaa. Dogma aukaisi paljon pohjoismaisille elokuvantekijöille. Vaikka se oli vain konsepti, digitaalinen elokuvan tekeminen, joustavampi tapa tuottaa ja luoda todella auttoi. Uudella elokuvantekijä sukupolvella on jotain erityistä, joka muistuttaa mielestäni saksalaisen elokuvan uutta aaltoa”, toteaa taas Hengameh Panahi Celluloid Dreamsista.

”Huono elokuva on huono elokuva vaikka se tulisi mistä. En usko hetkeäkään, että elokuvan hyvyttä tai huonoutta sanelee alkuperä, ja sen takia kansallisuudella ei ole mitään merkitystä. Joskus joltain alueelta nousee trendi, joka on useiden asioiden summa, mutta ennen kaikkea kyse on yksilöistä ja heidän lahjakkuudestaan. Ei ole mielestäni enää totuudenmukaista sanoa, että olisi olemassa erityistä italialaista elokuvaa tai pohjoismaista elokuvaa. Jo poliittisesti on vaikea pitää maan rajoja – saati pubuttaessa mielikuvituksesta tai luomisesta.”

Suomalaisen elokuvan yleisin ongelma kansainvälisessä myynnissä on laveissa genreissä ja aihepiireissä, mikä vaikeuttaa elokuvien paikoitusta ja markkinointia ulkomailla. Esimerkiksi Menolippu Mombasaan ja Helmiä ja sikoja ovat kumpikin elokuvia, joilla on ollut lämmin vastaanotto sekä kotimaassa että ulkomaisilla festivaaleilla mutta sama ongelma ulkomaisen myynnin suhteen: elokuvat ovat pudonneet yleisöjen väliin. Elokuvat on koettu liian rajuiksi tai villeiksi nuorille teini-ikäisille mutta liian pehmeiksi toimintaan tottuneille myöhäisteineille. TV-ostajien ongelmana on ollut löytää elokuville sopivaa esityspaikkaa.

Suomalaisten elokuvien tekninen laatu koetaan hyväksi, mutta elokuvien kerronta ja muotokieli ovat ongelmallisia. ”Suomalaiset tuotannot erottuvat mielestäni muista pohjoismaisista tuotannoista. Esimerkiksi se, miten tunteita käsitellään, on erilaista verrattuna tanskalaisiin tai ruotsalaisiin tuotantoihin. Tunteiden näyttäminen on varautuneempaa. Ja tämä on ongelmallista, sillä jos elokuvaan ei synny tunnesidettä, se tekee tuotannosta vaikeasti myytävän”, toteaa myyntiedustaja Klaus Rasmussen Nordisk Film International Salesista.

”Jos vertaan *Kitchen Stories* -elokuva ja *Lapsia ja aikuisia*, *Kitchen Stories* on taiteellinen ja *bidas* ja sen huumori ei avaudu kaikille. Se on suunnattu erikoisyleisölle, todelliselle art-house-yleisölle. *Lapsia ja aikuisia* oli tässä mielessä helpompi – sen aihe on moderni, se kertoo parisubteista, miehen paikasta ja sekapareista... Joten ajatelimme, että aihepiiri on yleisölle hyvin kiinnostava. Mutta (elokuvan) ongelma on muodossa – se ei ole tarpeeksi

elokuvallinen, jotta se istuisi suoraan art-house-elokuvan yleisölle. *Kitchen Storiesin* kanssa käytimme elokuvan vaikeuksia hyväksemme ja toteutimme hyvin erityyppisen markkinointikampanjan. Ja se toimi, sillä elokuva ei myöskään muistuta mitään aiemmin nähtyä”, toteaa Hengameh Panahi.

Suomalaisia elokuvia tehdään sekä tuottajien että myyjien mielestä edelleen liian varovaisesti. Varovaisuus johtaa aiheiden valjuuntumiseen ja yleispätevään käsittelytapaan, joka ei ihastuta eikä vihastuta, vaan jättää kylmäksi.

”Niin kuin ennen soitettiin yleisradiossa vuorotellen rokkia ja humppaa, jotta jokainen sai jotakin, leffoissa on sitä samaa. Elokuvat eivät uskalla rohkeasti keskittyä johonkin ajatukseen, vaan yrittävät palvella kaikkia ja olla loukkaamatta ketään. Ja silloin ne eivät menesty. Mutta kyllä mielestäni esimerkiksi *Nousukaudessa* ja *Vieraalla maalla* -elokuvassa on sellainen konsepti, joka voisi olla kansainvälisesti myyvä. Ne todella perustuvat oikeasti yhdelle vahvalle perusidealle”, toteaa tuottaja Aleksis Bardy Helsinki -filmistä.

Bardyn näkemystä tukee myös Michael Werner. ”Markkinoilla on aiempaa enemmän tilaa rohkeille ideoille – ja olen ensimmäisenä rivissä taputtamassa tälle. Ruotsissa meillä on esimerkiksi *Josef Fares* (*Jalla Jalla, Kops*) – hän on erinomainen esimerkki siitä, että tilaa erilaiselle on. Paras asia, joka Suomelle voisi tapahtua, on että löytäisitte oman *Faresin*. Kuten *Jadesoturi* (*Blind Spot Pictures*); siinä on jotain odottamatonta, omaleimaista ja todella mielenkiintoista.” ●

Alan muutokset

”Muistan kun levittäjäillä oli aikaa keskittyä ostettuun elokuvaan ja sen promotointiin. Nykyään ostaja ostaa elokuvan Cannesista ja lanseeratessaan sen myöhemmin syksyllä tai vuoden päästä ei edes muista, miksi on ostanut sen... Mielestäni tänä päivänä elokuvan levitys kärsii tiedon, taidon ja kokemuksen puutteesta. Huomaamme usein jälkeenpäin, että levittäjiä on teettänyt elokuvalla järkyttävän julisteen – ja myöhemmin saamme selville, ettei julisteen suunnitellut henkilö ole edes nähnyt elokuvaa, koska siihen ei ole ollut aikaa. Samoja virheitä toistetaan ja ihmiset itkevät, että tilanne on kova. Totta kai tilanne on kova. Mutta koska se on kova, pitää löytää uusia tapoja kiertää vaikeudet.” Hengameh Panahi, Celluloid Dreams

Tilanne elokuvan kentällä on jatkuvassa muutoksessa. Tekniset innovaatiot, yleisön kulutuskäyttäytymisen muutokset ja globalisaatio ovat tuoneet haasteita niin tuotantokuin levityskentälle ja hajottaneet vanhoja toimintakuvioita. Yritykset, joilla ei ole mahdollisuuksia mukautua kiihkeään muutostahtiin, ovat joko jääneet pelistä tai yhdistäneet voimansa toisten toimijoiden kanssa. Muutokset ovat koskeneet niin alan pieniä kuin suuriakin toimijoita, ja yritysulaumia ja yhteistyörenkaita on synnytetty etenkin levityskentällä. Elokuvan myyntipuolella toimijoiden lukumäärä on vähentynyt ja aktiivisten toimijoiden intresseissä on ollut turvata toimeentulo osallistumalla myös tuotantoon sekä levitykseen. Ranskalaiset Wild Bunch ja Celluloid Dreams ovat kumpikin ilmoittaneet laajentavansa toiminta-alueitaan elokuvan myynnin lisäksi myös levitykseen.

Digitaalisen television tuleminen ei ole tuonut tuotantopuolelle juurikaan lisää rahaa. Uudet kanavat ovat lisänneet ohjelmoitavan materiaalin tarvetta, mutta käytettävissä olevat budjetit ovat pienentyneet. Sirpaleinen kenttä on hajottanut myös tuottoja.

Kotivideo- ja DVD-kysynnän räjähdysmäinen kasvu on ollut viime vuosina alan taloudellinen veturi. Myös tällä areenalla myynnin painopiste on suurissa Hollywood-elokuvissa, mutta myös pienille erikoiselokuville ja art-house-tuotannolle DVD- ja kotivideomyynti on tarjonnut mahdollisuuden laajempaan levikkiin. Erityisesti tarkasti tietyille erikoisyleisölle suunnatuille tuotannoille voi löytyä tätä kautta paljon mahdollisuuksia ja uusia liikevaihtopuroja. Erikoisyleisö on myös tavoitettavissa eri tavoin kuin massayleisö; internet ja vaihtoehtoiset markkinointikanavat ovat usein myös massamarkkinointia huokeampia vaihtoehtoja.

Tuotannollisesti Pohjoismaat nauttivat maailmalla positiivisesta perusvireestä, ja uusien ohjaajien läpilyönti maailmalla on tehnyt tilaa seuraajille. Myös kotimaisella elokuvalla on tilaa marssittaa esiin uusia, erilaisia, persoonallisia tekijöitä.

”Minun mielestä suunta on erittäin hyvä. Kaikki tietävät Suomesta Aki Kaurismäen ja siihen se sitten loppuukin. Mutta leffathan ovat levinneet kobtalaisen hyvin jo festivaaleille. Akin jäljessä on kasvanut ihan konkreettisia myyntejäkin, kuten Hymypoika, ja enemmän ja enemmän on tapabtumia, joissa kotimainen elokuva on myyty jonnekin. Osittain se varmaan johtuu siitä, että pohjoismainen elokuva on nostanut voimakkaasti päätään. Tanskalaiset, ruotsalaiset ja norjalaiset elokuvat ovat menestyneet aika hyvin kansainvälisillä markkinoilla ja luulisin, että me olemme pikkuisen siinä peesissä. Toinen mihin uskon, on se että meidän tekijäsukupolvemme uusiutuu koko ajan ja sieltä tulee sellaisia tekijöitä, jotka ehkä tekevät enemmän sen tyyppisiä elokuvia, joilla voisi olla menestystä myös Suomen ulkopuolella. Kaiken kaikkiaan tulevaisuuden näkymät on aika positiiviset”, toteaa Tero Kaukomaa Blind Spot Picturesista. ●

Yhteenveto

Suomalaista elokuvaa löytää kansainvälisestä edustuksesta jo huomattavasti enemmän kuin 2000-luvun alussa. Elokuvat kiertävät paljon festivaaleilla ja jo suuri osa vuonna 2002 tai 2003 tuotetuista elokuvista on myynnissä kansainvälisellä myyntiagentilla. Myyntitulokset ovat kuitenkin edelleen pieniä – useimmiten murto-osa tuotannon budjetista. Kotimainen fiktiivinen teatterielokuva tehdäänkin edelleen kotimaan markkinoille. Poikkeuksena sääntöön ovat yhteistuotannot sekä erityiselokuvat, kuten kansainvälisistä aiheista kertovat dokumentit.

Sekä tuottajat että myyjät kokevat usein kansainvälisen yhteistuotannon ensimmäiseksi askeleeksi kohti kansainvälisiä markkinoita. Yhteistuotannolla budjettia voidaan nostaa, käsikirjoitus hioutuu ja tuotannon taiteellinen panos kohentuu. Myös myyntiagentille kansainvälinen yhteistuotanto toimii signaalina elokuvaan suuntautuneesta panostuksesta. Elokuvan myyntiyhtiöt ovat kilpailun kiristyttyä alkaneet panostaa myös elokuvien tuotantojen rahoitusjärjestelyihin, mutta tällaiset voimavarat on varattu nimiohjaajin tai näyttelijöiden varustetuille elokuville.

Kotimaisen elokuvan suurimpia kompastuskiviä kansainvälisellä markkinapaikalla ovat tarinan fokukseen ja muotokieleen liittyvät seikat. Elokuvan pitää olla uniikki ja konseptin kirkas ja selkeä, jotta elokuva erottuu edukseen sadoista kaltaisistaan. Tarina olisi kyettävä pitshaamaan kol-

messakymmenessä sekunnissa, ja selkeä genre on markkinoilla myyntiaspektista katsoen todellinen etu.

Kuten useat haastatellut tuottajat sekä myyjät totesivat, uusia ohjaajakykyjä, rohkeaa ja yksilöllistä otetta ja raikkaita käsittelytapoja janotaan. Art-housen ja pienibudjettisten tuotantojen ainut keino taistella hyvin valmistettua ja voimakkaasti markkinoitua amerikkalaista viihde-elokuvaa vastaan on olla rohkeasti erilainen. Kilpailu on kovaa: vuonna 2002 Euroopan alueella tuotettiin yli 600 pitkää elokuvaa, joista vain hieman yli 500 sai ensi iltansa teatterileivityksessä. Euroopassa viidenkymmenen katsotuimman elokuvan listaan mahtui kaksi pohjoismaista elokuvaa (Italiaa aloittelijoille ja Mies vailla menneisyyttä).

Huolimatta kansainvälisen myynnin tuoman liikevaihdon pienuudesta kokemukset myynnistä sekä kansainvälisistä markkinoista ovat resonoineet tuottajilla tuotantokulttuuriin. Materiaalin, erityisesti musiikin, oikeuksiin kiinnitetään huomiota ja aihevalintoja tehdään myös ulkomaista potentiaalia ajatellen. Vanha yleisviisaus kuitenkin on, että yksityinen on yleistä ja lokaalista elokuvasta saattaa kohota kansainvälinen box-office-hitti juuri omaperäisyytensä ja paikallisvärinsä takia. Mies vailla menneisyyttä, Hymypoika ja Lapsia ja aikuisia -elokuvien kansainväliset myyntisaavutukset toimivat lipunkantajina mahdollisuuksista, jotka avautuvat aiheiltaan ja toteutukseltaan vahvoille elokuville. ●

Haastateltujen myyntiyritysten esittely

Bavaria Film International

Dept of Bavaria Media GmbH
Bavariafilmplatz 8
82031 München
Pub. +49 89 6499 2686
www.bavaria-film-international.de

Bavaria Film International on suuren eurooppalaisen tuotantoyhtiö Bavaria Filmin tytäryhtiön, Bavaria Media GmbH:n myyntiosasto. Osasto perustettiin 60-luvulla huolehtimaan yhtiön tuotantojen televisiomyynnistä, josta se sittemmin on laajentunut myös elokuvaan ja ulkopuolisten tuotantojen edustukseen. Tänä päivänä Bavaria Film International edustaa laajaa tuotantopohjaa viiden eri kategorian alla. Edustettavat tuotannot ovat sekoitus omaa tuotantoa, osa- ja yhteistuotantoja sekä kokonaisuudessaan ulkopuolelta hankittuja tuotantoja sekä koti- että ulkomailta. Vahvana toimijana kotimarkkinoillaan Bavaria Film International edustaa muun muassa Wolfgang Beckerin ohjaamaa yllätyshittiä Goodbye Lenin.

”Trendi on nyt lähteä mukaan tuotantoon yhä aikaisemmin. Mutta jotta tämä toteutuu, elokuvalla on oltava myös riittävästi uniikkeja myyntiaspekteja: tunnettu ohjaaja, kansainvälinen roolitus, vahva tuotantoarvo. Nämä takaavat sen, että elokuva on lopulta sellainen kuin käsikirjoitus lupaa. Totta kai tuotantoyhtiön, jolla ei ole näitä elementtejä, on vaikeaa myydä tuotantoa agentille etukäteen. On vain harvoja nimiä, joiden kanssa yritämme päästä mukaan varhaisella asteella. Muiden kanssa on lähes mahdotonta arvioida, mitä tuotannossa tulee lopulta tapahtumaan ja mitä lopulta toimitetaan”, toteaa myyntipäällikkö Thorsten Schaumann.

Bavaria Film International edustaa Suomesta Aki Kaurismäen tuotantoa, jonka lisäksi yhtiöllä on edustuksessaan myös muutamia muita pohjoismaisia tuotantoja, kuten Shake It All About ja islantilaisen Fridrik Thor Fridrikssonin uusin tuotanto Niceland.

Bavaria kiinnittää katalogiin vuosittain 12–15 uutta tuotantoa ja maksaa selektiivistä ennakkotakuuta. Vuositasolla yhtiö käy läpi 150–200 tuotantoa.

”Tuotannoissa, jotka eivät vielä ole valmiita, tarkastelemme ohjaajaa, käsikirjoitusta, roolitusta ja tuotantoarvoa. Meidän on vaikeaa sitouttaa itseämme, jos emme tunne ihmisiä tuotannon takana. Kun pelissä on rahaa ja henkilösubteita, sekaantuminen tuotantoon, joka ei lopulta toimi, voi tuoda mukanaan suurempia vahinkoja, kuin voisi uskoakaan. Vähintään tuotannon budjetin pitää olla koossa, jotta tiedämme että elokuva toteutuu.”

Birch Tree Entertainment

7660 Beverly Boulevard # 408
CA 90036 Los Angeles
Pub. +1 310 383 2782
www.birchtreefilms.com

Art Birzneckin johtama yhdysvaltalainen Birch Tree Entertainment on kartoituksen nuorin myyntiorganisaatio; se on aloittanut toimintansa kesällä 2003. Nuoren myyntiyrityksen seitsemästä elokuvasta peräti viisi on suomalaisen Solar Films Oy:n tuotantoa.

Yhtiön vetäjällä Art Birchneckillä on aiempaa myyntikokemusta myyntiorganisaatioista, jotka keskittyivät yhdysvaltalaisen ja englanninkielisten tuotantojen myyntiin. Solar Filmsin tuotantojen lisäksi yhtiö edustaa toiminta/draama-elokuvaa.

”Toimintaelokuvaan ja vieraskielisiin elokuviin erikoistunut myyntiyrityksi ei tietenkään ole se kaikkein tavantomaisin sekoitus. Birch Tree ei etukäteen rajoita niiden tuotantojen genreä, joihin voisimme lähteä mukaan, mutta minun on vaikea nähdä itseäni edustamassa romanttista komediaa. Etsimme laatuelokuvia, joissa on originaali tarina ja hyvä tuotantoarvo.”

Birch Tree edustaa Solarilta sellaisia tuotantoja kuin Minä ja Morrison, Pahat pojat, Levottomat 3 ja Vares. Parhaiten kolmesta ensimmäisestä on myynyt Levottomat 3, joka on ostettu muun muassa Saksaan, Meksikoon ja Aasian maihin. Kotimainen jättihitti Pahat pojat on herättänyt kiinnostusta etenkin remake-oikeuksien puitteissa.

Yhtiö odottaa kasvattavansa katalogiaan hitaasti noin viiden elokuvan vuosivauhtia. Birch Treellä ei ole mahdollisuutta omaan osa-rahoitukseen tai myyntiennakoihin, mutta tarvittaessa Birch Tree Entertainment voi auttaa tuottajaa osa- ja yhteistuotantokontakteissa.

Brussels Ave

Rue des Visitandines 1/48

1000 Bryssel

Pub. +32 2 511 9156

brusselsavenue@compuserve.com

Belgialainen myyntiyhtiö Brussels Ave toimii kahden päähenkilön, yhtiön pääjohtajan Jochen Girschin ja Marie-Do De La Pa-tellieren voimin Brysselissä. Vuonna 1989 toimintansa aloittanut myyntiyhtiö edustaa pääosin eurooppalaista art-house-elokuvaa, dokumentteja sekä valikoituja lyhytelokuvia.

Brussels Ave hankkii vuosittain viidestä seitsemään tuotantoa ja Suomesta yhtiö edustaa elokuvia Markku Pölösel-tä, joista viimeisin, Koirankynnen leikkaaja, lanseerattiin Cannesissa 2004. Katalogista löytyy myös Matti Ijäksen, Åke Lindmannin ja Jörn Donnerin ohjaamia elokuvia.

Celluloid Dreams

2, Rue Turgot

75009 Paris

Pub. +33 1 4970 0370

www.celluloid-dreams.com

Vuonna 1993 aloittanut ranskalainen Celluloid Dreams on kasvanut yhdeksi Euroopan suurimmista myyntiyhtiöistä. Liikevaihtonsa puolesta yhtiö on viiden suurimman myyn-tiyhtiön joukossa lähes yhdeksän miljoonan euron liike-voitolla (2001). Yksityisesti omistetulla yrityksellä on laaja kirjastokatalogi, minkä lisäksi yhtiö hankkii katalogiinsa vuosittain noin 20 uutta tuotantoa. Yrityksellä on toimistot Pariisissa, Berliinissä ja Torontossa, joista Pariisiin toimito toimii päätoimistona. Berliinin toimisto on painottunut etenkin tuotantojen hankintaan.

Hyvin ohjaajavetoisen myyntiyhtiön alaotsikko on ”Directors Label”, ja yhtiön toimitusjohtajan Hengameh Panahin mukaan yhtiön toiminta-ajatuksen ydin on uusien kykyjen löytäminen ja lanseeraaminen maailman markkinoilla. Celluloid Dreams on muokannut vahvasti muun muassa ranskalaisen François Ozonin uraa ja yhtiö edustaa vahvojen art-house-ohjaajien, kuten Claire Denisin tai yhdysvaltalaisen Todd Solondzin, tuotantoja. Loppuvuodesta hankittu Lapsia ja aikuisia on yhtiön ensimmäinen suomalainen tuotanto.

”Norjalainen Bent Hammer (ohjaaja, Kitchen Stories) on hyvä esimerkki siitä, kuinka toimimme. Hän ohjasi kaksi elokuvaa ennen Kitchen Storiesia, jota tarjottiin meille myyntiin. Otimme elokuvan ja aloimme promotoida sitä, mikä ei ollut helppoa, sillä usea festivaali ei ottanut elokuvaa virallisiin sarjoihin. Taistelimme – kuten Lapsia ja aikuisia

-elokuvan kanssa Torontossa – ja saimme elokuvan viime hetkellä Cannesin Directors Fortnight -sarjaan. Teimme erikoisen kampanjan joka toimi, elokuva myytiin 60 maahan ja ohjaajasta tuli nimi. Autoimme raboituksen järjestämisessä seuraavaan projektiin, jota tulemme edustamaan myös myynnissä. Hankimme myös kirjastokatalogiimme Hammerin edelliset, vanhemmat elokuvat, joten nyt edustamme ohjaajan koko tuotantoa... Kun edustamme tekijän aiempia-kin töitä, on meidän helpompi toimia strategisesti. Voimme mennä samojen levittäjien luo, jotka levittivät edellisen elokuvan, voimme liittää DVD-paketteihin useampia elokuvia tai myydä televisioon useampia elokuvia samalla kertaa”, kertoo yhtiön toimitusjohtaja Hengameh Panahi.

Kuten toinen ranskalainen toimijakumppaninsa Wild Bunch, myös Celluloid Dreams harkitsee mahdollisuutta laajentaa toimintaansa elokuvan levytykseen. Panahi vertaa elokuvan prosessia tuotannosta levytykseen ja teattereihin kasetin kopiointiprosessiin, jossa jokaisessa vaiheessa hävittää yksi informaationsukupolvi. Mikäli myyntiagentti pystyy huolehtimaan levytyksestä yhdellä Euroopan pääterritorioista, helpottaa se sekä tuottajan että myyjän riskejä ja mahdollistaa harkitumpia kampanjointeja.

NonStop Sales AB

Döbelnsgatan 24

11352 Stockholm

Pub. +46 8 673 9980

www.nonstopsales.net

Ruotsalainen NonStop Sales AB on osa suurempaa yhtiökokonaisuutta Millennium Groupia, johon kuuluvat muun muassa NonStop Entertainment, NonStop Television, NonStop Services ja NonStop Sales. Vasta vuonna 2000 perustettua myyntiyhtiötä johtaa myyntipäällikkö Michael Werner, jolla oli aiemmin pitkä ura Nordisk Film Internationalissa.

NonStopin edustamat elokuvat tulevat sekä yksittäisiltä, itsenäisiltä tuottajilta että Sandrew Metronomelta, jonka tuotantoja NonStop Sales edustaa. Uusia elokuvia hankitaan noin 10–12 kappaletta vuodessa, ja tällä hetkellä suurin osa tuotannoista on pohjoismaisia. Yhtiöllä on kuitenkin päämääränä laajentaa katalogia myös Pohjoismaiden ulkopuolisiin maihin ja tuotantoihin.

NonStopin katalogi on sekoitus draamaa, komediaa ja lasten- ja nuortenelokuvaa, mutta myyntipäällikkö Michael Werner kuvailee katalogia kokoelmaksi laadukasta feel-good-elokuvaa. Kartoituksen teko hetkellä katalogista myivät parhaiten norjalainen komedia Buddy ja ruotsalainen komedia Miffo.

”Emme halua astua alueille, joilla toiset (myyntiyhtiöt) jo toimivat. Pohjoismaista tulee vuosittain noin 75 elokuvaa,

joista osa on korvamerkitty tietyille myyntiedustajille. Osa elokuvista ei myöskään ole tarpeeksi hyviä, jotta niitä kannattaisi myydä kansainvälisesti – se itse asiassa olisi vabingollista niin itse elokuville kuin myös sille seudulle, jolla elokuva valmistuu.”

NonStopin mahdollisuudet maksaa myyntiennakkoa ovat rajalliset, mutta yhtiö investoi elokuvan markkinointi- ja myyntikustannuksiin, jotka vähennetään myyntituotoista ensimmäisinä. Yleisin myyntiprovisio on 25 %.

”Ennen kuin voimme sitoutua projektiin täysin, koitamme nähdä niin paljon kuin mahdollista. Jos olemme tekemisissä tuotannon kanssa, jota ei ole vielä edes kuvattu, voimme tehdä alustavan sopimuksen, jonka yhtenä ehtona kuitenkin on, että voimme perääntyä sopimuksesta, jos lopputulos ei vastaa sille asetettuja kriteerejä.”

NonStop Sales edustaa useita suomalaisia tuotantoja. Uusin suomalainen kiinnitys NonStopille kartoituksen teko-
hetkellä on Lumifilmin tuotanto Pelikaanimies, joka saa ensi-iltansa joulukuussa 2004. Vanhemmista suomalaisista tuotannoista eniten myyviksi Werner nostaa Levottomat ja lasten seikkailuelokuvan Rölli.

Nordisk Film International Sales

*Halmstorvet 29
1700 København
Pub. +45 3326 6880
www.sales.nordiskfilm.com*

Nordisk Film International Sales syntyi yhden maailman pitkäaikaisimman tuotantoyhtiön, Nordisk Filmin (1906), myyntiasostoksi vuonna 1987. Nordisk Film toimii aktiivisesti elokuva- ja TV-tuotannossa ja -levityksessä kaikissa Pohjoismaissa Suomi mukaan lukien. Muun muassa MRP Matila Röhr Productions Oy:llä on Nordisk Filmin kanssa out-put deal, jonka puitteissa valmistuvia tuotantoja Nordisk Film International Sales edustaa kansainvälisesti. Nordisk Film toimii aktiivisesti myös Kinoproductionin kanssa ja edustaa muun muassa Näkymätön Elina -elokuvaa.

Pääosin pohjoismaiseen elokuvaan keskittynyt myynti-agentuuri edustaa laajaa tuotantoskaalaa ja panostaa etenkin lasten-, nuorten- ja perhe-elokuvaan. Tämän lisäksi yhtiö edustaa draamaa, lyhytelokuvia, animaatiota ja televisiosarjoja. Pitkän teatterielokuvan myyntipuolella työskentelee kolme myyjää.

Nordisk Film International Sales hankkii vuosittain noin 20 uutta tuotantoa, joista suurin osa, lähes 70 %, tulee emoyhtiö Nordisk Filmiltä tuotanto- tai osatuotantosopimusten kautta. Yhtiöllä on myös kontaktihenkilö, joka tarkkailee pohjoismaista kenttää ja hakee uusia tuotantoja myyntiä varten.

”Meidän pitää olla sitoutunut tuotantoon ajoissa, kos-

ka meidän täytyy informoida asiakkaitamme, missä ja milloin elokuvaa esitetään – tätä ei voi jättää viime minuuteille. Ja koska elokuvan elinkaari marketissa on niin lyhyt, emme voi odottaa kauan – elokuvat vanhenevat ostajien silmissä nopeasti. Tämän takia on tärkeää, että tuottaja löytää myyjän ajoissa. Ei siksi, että meillä olisi sanottavaa elokuvan sisältöön, vaan ostajakontaktiemme takia.”

Nordisk Film International Sales ei maksa ennakkotakuuta myynnistä, vaan usein tuotannot saavat ennakon Nordiskin levityssopimuksesta joko kotimaahan ja/tai pohjoismaihin.

Trust Film Sales

*Filmbyen 12
2650 Hvidovre
Pub. +45 3686 8788
www.trust-film.dk*

Tanskalainen Trust Film Sales on toiminut markkinoilla 90-luvun alusta. Myyntiyhtiö syntyi edustamaan Zentropa-tuotantoyhtiön tuotantoja ja nykyään Trustille tulevat yksinöikeudella myyntiin myös Nimbus (Tanska) ja Memphis (Ruotsi) -tuotantoyhtiöiden elokuvat. Pohjoismaalaisittain Trust Film Sales on yksi korkeaprofilisimmista myyntiyhtiöistä ja se edustaa muun muassa Lars von Trierin, Thomas Vinterbergin ja Lukas Moodyssonin elokuvia.

”Me olemme hyvin, hyvin ohjaajakeskeinen myyntiyhtiö. Työskentelemme läheisesti tekijöiden kanssa, seuraamme ja rakennamme heidän uraansa ja teemme työtä luodaksemme verkoston Pohjoismaiden ulkopuolelle, jossa tietty levittäjä levittää esimerkiksi kaikki Lars von Trierin elokuvat ja toinen esimerkiksi kaikki Lukas Moodyssonin elokuvat”, toteaa Trustin myyntipäällikkö Annakarin Ström.

Yhtiö lanseeraa vuosittain 15–20 uutta elokuvaa. Trust Film Sales ei maksa myyntiennakkoa – automaattiset tuotantoyhtiösidokset tuottavat tarpeeksi korkealuokkaisia tuotantoja ilman ennakkomaksuja. Myyntiyhtiön mielenkiintoisiksi kokemat mutta vielä tuotannossa olevat elokuvat, joiden rahoitus on viimeistelemättä, käännytetään Zentropalle, jossa voidaan harkita projektin yhteistuotantoa.

”Koskaan ei pitäisi sanoa ei koskaan, mutta tähän mennessä meidän ei ole tarvinnut maksaa ennakkoa. Saatamme menettää muutaman hyvän elokuvan tämän takia, mutta meillä on useita lahjakkaita ohjaajia ja tuottajia, joille emme maksa ennakkoa. Maksaminen jollekulle toiselle, jonka kanssa meillä ei välttämättä olisi edes pitkää työsuhdetta, ei olisi perusteltua.”

Trust Film Sales edustaa Suomesta Auli Mantilan Pelon maantiedettä sekä Mika Ronkaisen dokumenttielokuvaa Huutajat.

Wild Bunch

99, rue de la Verrerie
75004 Paris
Pub. + 33 1 5301 5020
www.wildbunch.biz

Ranskalainen Wild Bunch on nuori myyntiagentuuri, jonka aggressiivinen hankintapolitiikka on tuottanut tulosta lyhyessä ajassa. Vuonna 2000 perustettu yhtiö aloitti ranskalaisen Studio Canalin alihankkijana mutta irrottautui itsenäiseksi vuonna 2002 emoyhtiön yhdistyessä Universalin kanssa. Canal halusi painottua suurten studioelokuvien suuntaan ja Wild Bunch jatkoi kärkevän independent-elokuvan parissa.

Wild Bunch edustaa art-house-elokuvaa ympäri maailman. Vahvasti ohjaajapainotteinen yhtiö huolehtii muun muassa Michael Mooren uusimman dokumenttielokuvan Fahrenheit 9/11 kansainvälisestä myynnistä sekä edustaa Eric Rohmerin, Emir Kusturican ja Jonathan Demmen uusimpia tuotantoja. Wild Bunch seuraa noin kahden sadan ohjaajan uraa, joiden tuotantoja yhtiö pitää mielenkiintoisina myynnin ja mahdollisen yhteistyön kannalta.

Läpikäymästään 300–500 projektista Wild Bunch hankkii taloon vuositasolla 20–25 uutta tuotantoa. Yhtiön myyjän Carole Baratonin mukaan jopa 80 % katalogin elokuvista on kiristyneen kilpailun takia hankittu jo esituotanto- tai tuotantoasteella. Vuoden 2003 Mifedin uusien elokuvien katalogissa Hymypoika oli yhtiön ainut pohjoismainen tuotanto.

”Meiltä harvemmin kysytään minimum guaranteeeta pohjoismaisiin tuotantoihin jo senkin takia, että pohjoismainen rahoituspohja on vakaampi. Meillä on mahdollisuus katsoa tuotanto valmiina ja toimia pelkällä komissiolla. Jos tarjoamme MG:n, myös tuloksista ottamamme komissio on luonnollisesti korkeampi”, toteaa myyntiedustaja Carole Baraton.

Syyskuun alussa 2004 Wild Bunch julkisti laajentavansa toimialaansa elokuvan myynnistä myös elokuvalevitykseen. Yhtiö yhdistää voimansa ranskalaisen Pan-Européenne Filmsin kanssa ja tulee toimimaan levitysorganisaatio Pan-Européenne Editionin pääomistajana. Vuositasolla Pan-Européenne Edition on suunnitellut levittävänsä Ranskassa noin 15 elokuvaa. Laajennus on jatkoa kevään aiemmille yrityshankinnoille, jolloin Wild Bunch osti levitysyhtiöt Wild Side Videon ja Wild Side Filmsin. ●

Kiitokset ja haastateltujen henkilöiden lista

Kiitokset kaikille kartoitusta varten haastatetuille henkilöille heidän ajastaan, tiedoistaan ja mielipiteistään. Kiitokset Suomen elokuvasäätiölle, siellä erityisesti Jaana Puskalalle, Satu Elolle, Niina Otvalle, Harri Ahokkaalle, Kerstin Degermanille ja Rauha Petäjänimelle. Kiitos myös AVEKiin, siellä erityisesti Juha Samolalle, sekä El Caminon Marko Nybergille.

Kartoituksen haastatellut henkilöt:

Baraton, Carole,
myyntiedustaja, Wild Bunch
Bardy, Aleks,
tuottaja, Helsinki -filmi Oy
Birzneck, Art,
toimitusjohtaja, Birch Tree Entertainment
Girsch, Jochen D.,
toimitusjohtaja, Brussels Ave
Hemilä, Hanna,
tuottaja, Lumifilm Oy
Hentula, Jarkko,
tuottaja, Talent House
Kaukoma, Tero,
tuottaja, Blind Spot Pictures Oy
Mertsola, Ilkka,
tuottaja, Sputnik Oy
Olsson, Claes,
tuottaja/ohjaaja, Kinoproduction Oy
Paananen, Kimmo,
tuottaja, Klaffi Tuotannot Oy

Panahi, Hengameh,
toimitusjohtaja, Celluloid Dreams
Rasmussen, Klaus,
myyntiedustaja, Nordisk Film International Sales
Röhr, Marko,
tuottaja, MRP Matila Röhr Productions Oy
Saarinen, Lasse,
tuottaja, Kinotar Oy
Sara, Kari,
tuottaja, Fennada-filmi Oy
Schaumann, Thorsten,
myyntipäällikkö, Bavaria Film International
Selin, Markus,
tuottaja, Solar Films Oy
Simonen, Ulla,
tuottaja, Kinotar Oy
Ström, Annakarin,
toimitusjohtaja, Trust Film Sales
Tuomainen, Hannu,
tuottaja/ohjaaja, Cinemaker Oy

Lähteet

Kartoituksen tietolähteinä on käytetty henkilökohtaisia haastatteluja, kunkin myyntiyhtiön virallisia kotisivuja, Suomen elokuvasäätiön julkaisuja ja tiedotteita sekä Ruotsin, Norjan ja Tanskan elokuvainstituuttien julkaisuja. Lisäksi lähteinä ovat toimineet Euroopan Audiovisuaalisen Observatorion verkkosivut sekä vuosikirja 2002/2003, Media Salles -vuosikirja 2002 sekä Screen Daily, Screen International ja Variety.

Statistiikkaa

Tuotetut pitkät teatterielokuvat 1999–2002

| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|---------|------|------|------|------|
| EU | 600 | 594 | 628 | 634 |
| Ruotsi | 23 | 44 | 28 | 28 |
| Norja | 17 | 17 | 10 | 17 |
| Tanska | 19 | 22 | 23 | 23 |
| Suomi | 13 | 10 | 12 | 11 |
| Islanti | 2 | 6 | 4 | 9 |

EU:ssa tuotetut vrt. EU:ssa levitetyt elokuvat

| | 1999 | 2000 | 2001 | |
|---------------------------------|------|------|------|-----------|
| tuotetut | 600 | 594 | 628 | |
| levitetyt | 552 | 633 | 530 | |
| joista USA-Eur-yhteistuotantoja | 23 | 23 | 33 | (2004:42) |

EU:n lipputulojen jakautuminen eri tuotantomaiden kesken

| | 2001 | 2002 |
|---------------------------------|-------------|--------------|
| USA | 60 % | 66 % |
| Saksa | 4 % | 3 % |
| Ranska | 12 % | 11 % |
| Iso-Britannia | 7 % | 7 % |
| Italia | 2 % | 3 % |
| Espanja | 4 % | 3 % |
| Muut Euroopan maat | 2 % | 2 % |
| Muut maat | 3 % | 2 % |
| (Harry Potter, tuotantomaa USA) | 5 % | 5 % |
| yhteensä | 99 % | 100 % |

EU-alueiden tärkeys lipputuloissa

| Maa | 1999 | 2000 | 2001 |
|------------------------------|------|------|------|
| Tanska | | | |
| miljoonaa myytyä lippua | 5,52 | 5,19 | 6,4 |
| joista kotimaan ulkopuolelta | 46 % | 61 % | 43 % |
| Suomi | | | |
| miljoonaa myytyä lippua | 1,97 | 1,06 | 0,58 |
| joista kotimaan ulkopuolelta | 9 % | 3 % | 3 % |
| Ruotsi | | | |
| miljoonaa myytyä lippua | 3,76 | 5,35 | 6,65 |
| joista kotimaan ulkopuolelta | 12 % | 27 % | 48 % |

Lähde: Euroopan audiovisuaalisen observatorion vuosikirja 2003. Taulukoissa esiintyvät prosenttiluvut ovat alkuperäisestä lähteestä poiketen pyöristettyjä.

Suosituimmat elokuvat Euroopassa 2002 (29 maata)

| Elokuva | ohjaaja | tuotantomaa(t) | valm. vuosi | box office |
|--|--------------------------|----------------|-------------|------------|
| Harry Potter and the Chamber of Secrets | Chris Columbus | US | 2002 | 42.372.390 |
| The Lord of the Rings: The Fellowship. . . | Peter Jackson | US/NZ | 2001 | 36.124.663 |
| Spider-man | Sam Raimi | US | 2002 | 32.715.513 |
| Star Wars: Episode 2 | George Lucas | US | 2002 | 31.079.486 |
| The Lord of the Rings: Two Towers | Peter Jackson | US/NZ | 2002 | 25.611.709 |
| Ocean's Eleven | Steven Soderbergh | US | 2001 | 24.598.007 |
| Monsters, Inc. | P. Docter & D. Silverman | US | 2001 | 24.191.224 |
| Men in Black II | Barry Sonnenfeld | US | 2002 | 22.583.314 |
| Astérix & Obélix: Mission Cléopâtre | Alain Chabat | FR/DE | 2002 | 21.991.654 |
| Ice Age | Chris Wedge | US | 2002 | 21.341.915 |

Suosituimmat eurooppalaiset elokuvat Euroopassa 2002

| Elokuva | ohjaaja | tuotantomaa(t) | valm. vuosi | box office |
|-------------------------------------|---------------------|----------------|-------------|------------|
| Astérix & Obélix: Mission Cléopâtre | Alain Chabat | FR/DE | 2002 | 21.991.654 |
| Die Another Day | Lee Tamahori | GB/US | 2002 | 19.893.038 |
| About a Boy | C. Weitz & P. Weitz | GB/US/DE/FR | 2002 | 10.705.111 |
| Gosford Park | Robert Altman | GB/US/DE/IT | 2001 | 6.715.693 |
| 8 femmes | François Ozon | FR/DE | 2002 | 6.656.942 |
| Hable con ella | Pedro Almodóvar | ES | 2002 | 6.086.711 |
| Le fabuleux destin d'Amélie Poulain | Jean-Pierre Jeunet | FR/DE | 2001 | 5.331.923 |
| Resident Evil | Paul Anderson | DE/GB/FR | 2002 | 5.135.877 |
| The Pianist | Roman Polanski | FR/DE/GB/PL | 2002 | 4.920.127 |
| nro 39: Mies vailla menneisyyttä | Aki Kaurismäki | FI/DE/FR | 2002 | 1.134.493 |

Suosituimmat eurooppalaiset tuotannot Yhdysvalloissa 2002

| Elokuva | ohjaaja | tuotantomaa(t) | valm. vuosi | box office |
|-------------------------------------|------------------------------|----------------|-------------|------------|
| Die Another Day | Lee Tamahori | GB/US | 2002 | 25.872.726 |
| Gosford Park | Robert Altman | GB/US/DE/IT | 2001 | 7.031.763 |
| About a Boy | C. Weitz & P. Weitz | GB/US/DE/FR | 2002 | 7.014.351 |
| Resident Evil | Paul Anderson | DE/GB/FR | 2002 | 6.818.726 |
| Le transporteur | Louis Leterrier & Corey Yuen | FR/US | 2002 | 4.357.752 |
| Le fabuleux destin d'Amélie Poulain | Jean-Pierre Jeunet | FR/DE | 2001 | 2.905.826 |
| FearDotCom | William Malone | DE/LU/US/CA | 2002 | 2.279.535 |
| Le pacte des loups | Christophe Gans | FR | 2001 | 1.884.286 |
| The Importance of Being Earnest | Oliver Parker | GB/US/FR | 2002 | 1.445.677 |
| Iris | Richard Eyre | GB/US | 2001 | 955.152 |

Kotimaiset pitkät teatterielokuvat 1999–2003

| Ensi-ilta | Elokuva | Tuotantoyhtiö | Myyntiagentti | Kotimainen levittäjä | Kotimainen teatterikatsojamäärä |
|------------------|-----------------------------|--------------------------------|---|---|--|
| 1999 | | | | | |
| 15.1.1999 | Häijt | Solar Films Oy | NonStop Sales AB | Buena Vista Int. Finland Oy | 328.003 |
| 22.1.1999 | Rukajärven tie | MRP Matila Röhr Productions Oy | Nordisk Film International Sales | Finnkino Oy | 425.894 |
| 6.2.1999 | Rikos ja rakkaus | Kinoproduction Oy | - | Kinoscreen Illusion | 55.700 |
| 26.2.1999 | Juha | Sputnik Oy | Bavaria Film International | Senso Films | 10.174 |
| 26.2.1999 | Kulkuri ja joutsen | Artista Filmi Oy | - | Buena Vista Int. Finland Oy | 232.912 |
| 12.3.1999 | Sokkotanssi | Dada-filmi Oy | - | Buena Vista Int. Finland Oy | 14.358 |
| 26.3.1999 | Pitkä kuuma kesä | Talent House | NonStop Sales AB | Finnkino Oy | 75.153 |
| 6.8.1999 | Silmä silmästä | MRP Matila Röhr Productions Oy | NonStop Sales AB | - | - |
| 13.8.1999 | Real McCoy | KinoFinlandia Oy | - | Finnkino Oy | 41.842 |
| 10.9.1999 | Lapin kultan kimallus | Ake Lindman Film-Production Oy | - | Buena Vista Int. Finland Oy | 204.538 |
| 24.9.1999 | Rakkaudella, Maire | Kinotar Oy | - | Buena Vista Int. Finland Oy | 36.014 |
| 26.11.1999 | Pikkuisar | Kinotar Oy | - | Buena Vista Int. Finland Oy | 37.622 |
| 2000 | | | | | |
| 14.1.2000 | Lakeuden kutsu | MRP Matila Röhr Productions Oy | NonStop Sales AB | Finnkino Oy | 148.313 |
| 21.1.2000 | Pelon maantiede | Blind Spot Pictures Oy | Trust Film Sales | Buena Vista Int. Finland Oy | 26.338 |
| 28.1.2000 | Levottomat | Solar Films Inc. Oy | NonStop Sales AB / Birch Tree Entertainment | Buena Vista Int. Finland Oy | 290.291 |
| 11.2.2000 | Hylätyt talot, autiot pihat | Jörn Donner Productions Oy | - | Buena Vista Int. Finland Oy | 186.641 |
| 3.3.2000 | Hurmaava joukkoitsemurha | Ere Kokkonen Oy | - | Buena Vista Int. Finland Oy | 46.283 |
| 10.3.2000 | Pieni pyhimvaellus | Dada-filmi Oy | - | Finnkino Oy | 6.965 |
| 18.8.2000 | Badding | Fennada-filmi Oy | - | Buena Vista Int. Finland Oy | 219.717 |
| 29.9.2000 | Bad Luck Love | GNUfilms Oy | NonStop Sales AB | Sandrew Meironome Distribution Finland Oy | 34.467 |
| 1.12.2000 | Lomalla | Solar Films Inc. Oy | NonStop Sales AB | Buena Vista Int. Finland Oy | 69.404 |
| 2001 | | | | | |
| 12.1.2001 | Rentun ruusu | Artista Filmi Oy | - | Buena Vista Int. Finland Oy | 350.731 |
| 26.1.2001 | Tango kabaree | MRP Matila Röhr Productions Oy | NonStop Sales AB | Finnkino Oy | 12.226 |
| 9.2.2001 | Ken tulta pyytää | Kinotar Oy | - | Buena Vista Int. Finland Oy | 1.375 |
| 23.2.2001 | Klassikko | Sputnik Oy | NonStop Sales AB | UIP | 20.310 |
| 2.3.2001 | Cyclomania | Blind Spot Pictures Oy | Igel media | Buena Vista Int. Finland Oy | 12.838 |
| 30.3.2001 | Ponterosa | Mancantoo Oy/Inxpo Onnico Oy | - | FS Film Oy | 2.552 |

| Ensi-ilta | Elokuva | Tuotantoyhtiö | Myyntiagentti | Kotimainen levittäjä | Kotimainen teatterikatsojamäärä* |
|-------------|---------------------------|----------------------------------|---|---|----------------------------------|
| 13.4.2001 | Turilas & Jäärä | Lumifilm Oy | NonStop Sales AB | Sandrew Metronome Distribution Finland Oy | 9 421 |
| 31.8.2001 | Young Love | Mainstream Pictures | - | Sandrew Metronome Distribution Finland Oy | 45 257 |
| 7.9.2001 | Leijat Helsingin yllä | Kinoproductio Oy | - | Finnkino Oy | 58 847 |
| 14.9.2001 | Joki | Lashelmi Filmi Oy | - | Sandrew Metronome Distribution Finland Oy | 27 806 |
| 21.9.2001 | Kyytiä Moosekselle | Ilume Ltd | - | Columbia TriStar | 5 791 |
| 21.9.2001 | Emmauksen tiellä | Fennada-filmi Oy | - | Buena Vista Int. Finland Oy | 15 490 |
| 21.12.2001 | Rölli ja metsän henki | MRP Matila Röhr Productions Oy | NonStop Sales AB | Finnkino Oy | 338 078 |
| 2002 | | | | | |
| 4.1.2002 | Minä ja Morrison | Solar Films Inc. Oy | Birch Tree Entertainment | Buena Vista Int. Finland Oy | 245 647 (1) |
| 18.1.2002 | Aleksis Kiven elämä | Seppä Callahanin Filmimaailma Oy | - | FS Film Oy | 45 250 |
| 1.2.2002 | Kuutamolla | MRP Matila Röhr Productions Oy | NonStop Sales AB / NFIS | Columbia TriStar | 215 417 (1) |
| 1.3.2002 | Mies vailla menneisyyttä | Sputnik Oy | Bavaria Film International | UIP | 176 010 (45) |
| 30.8.2002 | Kymmenen rivinrautaa | Ere Kokkonen Oy | - | Finnkino Oy | 25 906 |
| 6.9.2002 | Menolippu Mombasaan | Cinemaker Oy | NonStop Sales AB | Columbia TriStar | 145 576 (4) |
| 20.9.2002 | Umur | FantasiaFilmi Oy | NonStop Sales AB | Finnkino Oy | 15 747 (0) |
| 4.10.2002 | Kahlekuingas | Kinoproductio Oy | NonStop Sales AB | Columbia TriStar | 13 949 (2) |
| 11.10.2002 | Haaveiden kehä | Fennada-filmi Oy | Nordisk Film International Sales | Buena Vista Int. Finland Oy | 22 767 |
| 18.10.2002 | Heinähattu ja Vilttirossu | Kinotaurus Oy | NonStop Sales AB | FS Film Oy | 300 374 (2) |
| 2003 | | | | | |
| 17.1.2003 | Pahat pojat | Solar Films Inc. Oy | Birch Tree Entertainment | Buena Vista Int. Finland Oy | 614 693 (2) |
| 31.1.2003 | Raid | Kinoproductio Oy | Nordisk Film International Sales | Columbia TriStar | 98 752 (1) |
| 14.2.2003 | Mosku | FantasiaFilmi Oy | NonStop Sales AB/ Nordisk Film International Sales | Columbia TriStar | 43 741 (1) |
| 28.2.2003 | Nousukausi | Kinotar Oy | - | FS Film Oy | 163 160 |
| 7.3.2003 | Näkymätön Elina | Kinoproductio Oy | Nordisk Film International Sales | Finnkino Oy | 30 571 (27) |
| 14.3.2003 | Eila | Blind Spot Pictures Oy | - | FS Film Oy | 20 917 |
| 29.8.2003 | Helmiä ja silkoja | Talent House | NonStop Sales AB | Columbia TriStar | 213 385 (2) |
| 12.9.2003 | Sibelius | Artista Filmi Oy | - | Buena Vista Int. Finland Oy | 257 060 |
| 10.10.2003 | Broidit | Kinotar Oy | - | FS Film Oy | 575 |
| 24.10.2003 | Hymypoika | Helsinki -filmi Oy | Wild Bunch | FS Film Oy | 74 184 (27) |
| 19.12.2003 | Vieraalla maalla | MRP Matila Röhr Productions Oy | Nordisk Film International Sales | Columbia TriStar | 33 204 |

* Vuosien 2002–2003 osalta suluisa myyntien territorioiden määrä kuten se on joko tuottajalta tai myyntiyhtiöltä ilmoitettu heinä/lokuussa 2004. Elokuvat joista em. tietoa ei ole merkitty, eivät joko ole olleet kansainvälisessä myynnissä tai tietoja myydyistä territorioista ei ole saatu.