

תקציר מנהלים
תעשיית הקולנוע בישראל ומימונה

ליאת לוי

עמיתת קורת – מכון מילקן

על אודות תוכנית עמיתי קורת – מכון מילקן

תוכנית עמיתי קורת – מכון מילקן מקדמת את הצמיחה הכלכלית בישראל באמצעות התמקדות בפתרונות חדשניים, מבוססי שוק, לבעיות מתמשכות בתחומים חברתיים, כלכליים וסביבתיים. התוכנית מתמקדת באיתור פתרונות גלובליים והתאמתם למציאות הישראלית ובבניית ממשקים חיוניים המחברים בין משאבים ממשלתיים, פילנתרופיים ועסקיים, לטובת צמיחה ופיתוח לאומי בר-קיימא.

התוכנית מעניקה מלגות שנתיות לסטודנטים ישראלים מצטיינים, בוגרי מוסדות להשכלה גבוהה בארץ ובעולם, המתמחים במוקדי קבלת ההחלטות הלאומיים ומסייעים בפיתוח פתרונות באמצעות מחקר והתמחות. היקף הפעילות של עמיתי התוכנית הוא מקסימלי – התמחות, הכשרה ומחקר במשך חמישה ימים בשבוע.

במשך שנת התמחותם עוסקים עמיתי קורת – מכון מילקן במחקר המדיניות במשרדי הממשלה וברשויות שלטוניות אחרות, ומסייעים למקבלי ההחלטות ולמעצבי המדיניות בחקר ההיבטים השונים של סוגיות כלכליות, סביבתיות וחברתיות.

בנוסף עורכים העמיתים מחקר מדיניות עצמאי, שמטרתו לזהות חסמים לתעסוקה ולצמיחה בישראל ולאחר פתרונות אפשריים. מחקרי העמיתים מתבצעים בהדרכת צוות אקדמאי ומקצועי מנוסה ותומכים במחוקקים וברגולטורים, המעצבים את המציאות הכלכלית, חברתית והסביבתית בישראל.

במהלך השנה מוענקת לעמיתים הכשרה אינטנסיבית במדיניות כלכלית, ממשל ושיטות מחקר. במסגרת מפגשי ההכשרה השבועיים, העמיתים רוכשים כלים מקצועיים לכתובת תזכירים, מצגות וניירות מדיניות, וכן כלי ניהול, שיווק ותקשורת. בנוסף, נפגשים העמיתים עם בכירים במשק ובממשל ועם אנשי אקדמיה מהשורה הראשונה בישראל ובעולם. בסמסטר הראשון, העמיתים משתתפים בקורס המתמקד בחידושים פיננסיים, במסגרת בית הספר למנהל עסקים באוניברסיטה העברית בירושלים. הקורס מקנה 3 נקודות זכות אקדמיות, ומלמד אותן פרופ' גלן יאגו, מנהל המרכז הישראלי של מכון מילקן ומנהל קבוצת המחקר במימון מכון מילקן בקליפורניה.

את בוגרי התוכנית ניתן למצוא בתפקידים בכירים במגזר הפרטי, כמרצים באקדמיה, במגזר הציבורי וכיועצים לשרים ולמשרדי הממשלה. ישנם בוגרים שנקלטו במשרדי הממשלה, ואחרים המשיכו ללימודים גבוהים באוניברסיטאות מובילות בישראל, ארצות הברית ובריטניה.

תוכנית עמיתי קורת – מכון מילקן היא לא פוליטית ובלתי מפלגתית, ואינה מקדמת קו פוליטי או אידאולוגי. התוכנית ממומנת על ידי קרן קורת וקרנות פילנתרופיות מובילות בארצות הברית ובישראל ומנוהלת על ידי מכון מילקן.

למידע נוסף על אודות התוכנית: www.kmifellows.org

תעשיית הקולנוע בישראל ומימונה

ליאת לוי עמיתת קורת

תעשיית הקולנוע בישראל אינה מצליחה לגייס מימון מספיק בכדי לאפשר רווחיות בת-קיימא. מומלץ:

- ליצור סרטים הפונים לקהלי יעד נוספים כמו יהודים בארה"ב ובני נוער.
- לאחד את קרנות הקולנוע הציבוריות, ולשקול את המשך מימון.
- להחיל הטבת מס למשיכת הפקות זרות לישראל.
- להפיק סרטים בחבילות, למען הקטנת ההוצאות, והגדלת אפשרויות המימון והרווח.

מבוא

מימון הקולנוע הופך לשאלה מעניינת עקב הדואליות הגלומה בתחום זה: כאמנות נתפס הקולנוע כמוצר ציבורי, שקידומו מביא תועלת חברתית-תרבותית לכלל האוכלוסייה, כמו גם תרומה לתיירות ולמוניטין הבינלאומיים של ישראל, ומתוקף כך הוא ראוי אולי לתמיכה מכספיים ציבוריים. כתעשייה דומה הקולנוע לכל תחום אחר, בו לכל מוצר יש ערך המתמחר לפי כוחות השוק, וזכות הקיום שלו תלויה אך ורק בביקושים במשק.

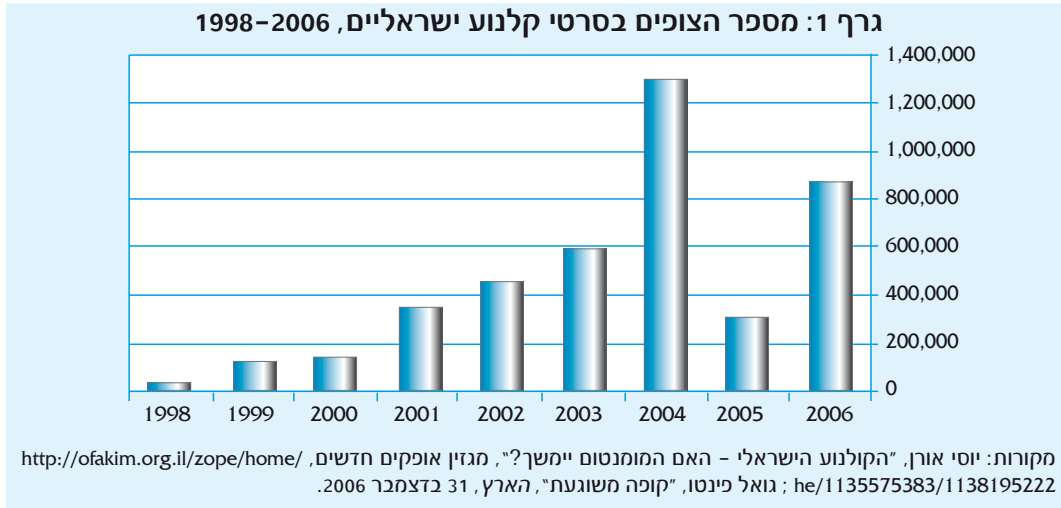
הדואליות הזו מעוררת שאלות כמו, האם מתפקידה של המדינה לממן קולנוע? איזה סוג של קולנוע מצדיק מימון ציבורי, ואיזה סוג של קולנוע מוליד המימון הזה? דבר אחד ניתן לומר בוודאות: השאלות הללו ייעלמו ברגע בו תצליח התעשייה המקומית להשיג בעצמה את מקורות המימון הדרושים לה.

תעשיית הקולנוע בישראל

מגמת העלייה במספר הצופים במשך השנים ממחישה את הפוטנציאל הגלום בסרטי קולנוע ישראליים. אמנם רוב הסרטים לא מצליחים להחזיר את ההשקעה המקורית, אך יש מקרים יוצאי דופן של הצלחות גדולות, שמעידים על קיומה של אפשרות אמיתית לשרידותה העצמית של התעשייה.

סרטם של איתן פוקס וגל אוחובסקי משנת 2003 "ללכת על המים" זכה להצלחה בינלאומית בהיקף שאינו מוכר בקולנוע הישראלי.¹ התקציב לסרט היה 1.4 מיליון דולר, והוא צולם במשך 30 ימים. ההכנסות מהקרנות ברחבי העולם, יותר מ-7 מיליון דולר, הפכו את "ללכת על המים" לסרט הישראלי המצליח ביותר בכל הזמנים. בישראל משך הסרט מעל 140,000 צופים.² זכויות ההפצה של הסרט בכ-30 מדינות נמכרו לחברת "סמואל גולדווין" האמריקאית בכמיליון דולר.³

גרף 1 מציג את מגמת העלייה במספר הצופים בקולנוע בישראל.



מדיניות ממשלתית. קובעי המדיניות מתמהמהים בהגעה להסדר ארוך-טווח. במשך השנים הועברו הסמכויות לגבי תחום הקולנוע בין משרדים שונים: פעם היה זה משרד החינוך, פעם משרד האוצר, ופעם משרד התעשייה. ועדות מונו, התכנסו, והגישו את המלצותיהן, אך רוב המלצות לא יושמו. אם כן, נכון לשנת 2007, לא קיים גוף או משרד ממשלתי אחד שאחראי באופן כולל על תחום הקולנוע ואין לישראל מדיניות מוסדרת וארוכת טווח לנושא זה.

כוח עבודה. עובדים מקצועיים הם אולי המשאב החשוב ביותר בתעשיית הקולנוע, והוא מייצג את הפוטנציאל הטמון בה. בישראל ישנם אלפי (או עשרות אלפי) אקדמאים במקצועות הקולנוע. עם זאת, שתי מגמות הביאו לירידה באיכות כוח האדם המקצועי בתחום הקולנוע בישראל: משנות השמונים הדירו הפקות אמריקאיות את רגליהן מישראל; ומשנת 1993, עם ההשקה הרשמית של השידורים בערוץ 2, עובדים רבים עברו לתחום הטלוויזיה המדגיש ומפתח מיומנויות אשר חלק ניכר מהן שונות מאלה הנדרשות בקולנוע.⁴

פיתוח טכנולוגי. מגמות טכנולוגיות שנמצאות היום בשלבי פיתוח, ובעיקר מעבר לשיטת הפצה דיגיטלית, יוזילו וייעלו את תהליך ההפצה, המהווה חלק נכבד מהעלויות בהבאת סרט לאקרנים. בתעשייה דלת-אמצעים כמו זו הישראלית, חדשנות טכנולוגית יכולה לגרום שינוי משמעותי.

משיכת הפקות זרות

זו"ח של ה-Center for Entertainment Industry Data and Research העוסק בהטבות מס להפקות קולנוע קובע כי:

בתקופה של פחות משבע שנים, הפכה ארה"ב מיעד הפקה מועדף של מעל שני שלישים מההפקות הקולנועיות ליצרנית של פחות מ-50% מהן. חשוב יותר אולי, במהלך תקופה זו חלקה של ארה"ב בהפקת סרטים שתקציבם גבוה מ-50 מיליון דולר נפל מ-76% ל-43%. בעוד תמריצי הפקה אינם אחראים יחידים לתופעה זו, נמצא כי הם תרמו רבות לזרימה החוצה של מיליארדי דולרים בצורת משרות ותשתית קולנועית.⁵

מדינות רבות יזמו חוקים והטבות למשיכת הפקות זרות, מתוך אמונה כי הפקות זרות יוצרות מקומות עבודה, מעודדות תיירות, ומזינות את תעשיית הקולנוע המקומית. קנדה מהווה דוגמה טובה לכך. ב-1998 הציעה קנדה החזר מס על שימוש בכוח אדם קנדי בתעשייה זו, ויחד עם יתרונות שער החליפין הביאו ההטבות לעלייה של 635 מיליון דולר (154%) בתעשיית הקולנוע הקנדית (רובה מהפקות אמריקאיות שביקשו להוזיל עלויות). ביטול הטבה זו בשנת 2001 הביא לבריחה מורגשת של הפקות אמריקאיות.

מדינות אחרות מושכות הפקות זרות במגוון דרכים יצירתיות, כך לדוגמה: **ציכיה**. אטרקטיבית בזכות כוח האדם הזול; עלות הסגל המקצועי לשבוע בצ'כיה זומה לסכום המשולם לסגל אמריקאי מקביל על יום עבודה אחד. **תאילנד**. אטרקטיבית בזכות הנפקת אישורי צילום בזמן שיא של 24 שעות.⁶ **רומניה**. אטרקטיבית בזכות נופים בתוליים, עלויות נמוכות, ואולי חשוב מכל – אין בה רגולציה על תחום הקולנוע. ישראל היתה בעבר יעד אטרקטיבי להפקות זרות, אך הן הלכו ונעלמו מהנוף המקומי נוכח התמריצים שמציעות מדינות מתחרות ובגלל התחושה של החמרה במצב הביטחוני.

מימון ציבורי

בישראל, כמו במדינות רבות אחרות, פועלות קרנות קולנוע במימון ממשלתי. תקציבה של כל אחת מחמש הקרנות נקבע מדי שנה על ידי מועצת הקולנוע, וחלק קטן מהשקעת הקרנות מוחזר מסרטים שהצליחו בקופות; על מנת לעודד את היוצרים, מוותרות הקרנות על החזר מלא של השקעותיהן וזורשות רק עד 50% מהן. קרן יהושע רבינוביץ' מסתפקת בעד שליש מהשקעתה.⁷ כך בשנת 2005, החזר ההשקעה מסרטים שהצליחו בקופות בקרן הקולנוע הישראלי עמד על השיעור הזעום של 3%-5% מסך השקעת קרן הקולנוע.⁸ ריבוי הקרנות מביא באופן ישיר לריבוי הוצאות תפעוליות. כך למשל, בשנת 2003 הוציאו חמש הקרנות שישה מיליון ש"ח רק על הוצאות תפעוליות; כ-11% מכלל תקציב הקולנוע. בנוסף מתקבלות תמיכות ממפעל הפיס, והשקעות של חברות הכבלים והלוויין, במסגרת דרישה חוקית מהן להשקיע בהפקה וברכישה של הפקות מקומיות. ברור אם כן, כי המימון שהוצע בשנת 2005, שהסתכם ב-307 מיליון ש"ח, אינו מספק את צרכי התעשייה, ואינו מאפשר לה להתרחב, וכי נדרשים מקורות מימון נוספים.

מימון פרטי

בתעשיית הקולנוע הישראלית, מימון פרטי פירושו לרוב שיוצרי הסרט עובדים ללא תמורה, ובכך למעשה תורמים כשישית מתקציבו. אם הסרט מצליח, זוכים היוצרים לקבל שכר על עבודתם. במסגרת מקורות המימון המסורתיים, האפשרויות דלות: הלוואות בנקאיות לסרטי קולנוע אינן נפוצות (הללו תתקבלנה רק כנגד ערבון); ומשקיעים פרטיים מתקרבים לתחום הקולנוע בישראל לעתים רחוקות בלבד.⁹ סרטי מנחם גולן הם תופעה יוצאת דופן בנוף הקולנוע הישראלי: סרטים אלה מופקים ללא סיוע הקרנות, ומצליחים להשיג מימון פרטי. הם פונים בעיקר לבני-נוער, ומצולמים מראש גם בשפה האנגלית לטובת הקהל האמריקאי.

מימון חדשני

מודלים לתמחור, החוזים את הצלחת הסרט לפני הקרנתו, יכולים לסייע בהפיכת סרטי הקולנוע למוצרים סחירים, שניתן להשקיע בהם הון פרטי. כמו כן, בעקבות העניין הגובר בענף הקולנוע, הולכים ומתרבים מאגרי מידע על סרטי קולנוע ומחקרים על הכנסות סרטים. ההיצע הגדל של המידע בתחום יוביל למודלים משופרים ומדויקים יותר לחיזוי ההכנסות. בהינתן כלים להערכת ההכנסות, הדרך להשקעות הון פרטי קלה יותר – הן בצורת השקעות מסורתיות, והן, למשל, בצורת אג"ח.

פנייה לקהלי יעד נוספים

ערוץ צמיחה אפשרי הוא פנייה לקהלי יעד נוספים. כיום, קהל היעד העיקרי אליו מכוונים המפיקים הישראליים – הוא קהל הצופים הישראלי. תפיסה זו שגויה ומכשילה; בעולם ישנו קהל

יעד העשוי להתעניין בקולנוע הישראלי דווקא בגלל – ולא למרות – היותו ישראלי. בארה"ב חיים מעל 5 מיליון יהודים, ל-63% מהם יש זיקה רגשית לישראל ו-72% מהם סבורים כי יהודי ארה"ב וישראל חולקים גורל משותף.¹⁰ כלומר, ניתן להעריך כי כשלושה מיליון יהודים בארה"ב מתעניינים בהווי הישראלי ומהווים קהל פוטנציאלי ליצירה הקולנועית הישראלית. למען ההשוואה, בארה"ב חיים רק 3.5 מיליון הודים המזרימים לקולנוע ההודי הכנסות בסכום של כ-100 מיליון דולר בשנה (כולל וידאו ופסקולים של הסרטים); זאת למרות שהסרטים ההודים הם דלי תקציב – עד כחצי מיליון דולר – ואינם נמצאים בתחרות עם הסרטים האמריקאיים מבחינת איכות ההפקה.¹¹ מנתונים אלה עולה כי הקולנוע הישראלי מחמיץ קהל יעד פוטנציאלי של יהודים שאינם תושבי ישראל, ועל כך יש לתת את הדעת. פנייה לקהלי יעד נוספים – לדוגמה, הנוער הישראלי – עשויה לתפוח פתח לרווחיות שתאפשר מימון לסרטים אמנותיים יותר ובעלי אופק רווחים נמוך יותר; בישראל נמכרים כ-6 מיליון כרטיסי קולנוע לבני נוער מדי שנה.¹² כלומר, הנוער הישראלי מהווה קהל יעד משמעותי, עם פוטנציאל הכנסות גדול. מדי שנה מופקים בארה"ב עשרות סרטים המיועדים לבני נוער. סרטים אלה זוכים להצלחה בקופות ולמכירות של עשרות מיליוני דולרים.

המלצות

צמצום המימון הציבורי: ההצדקה לקיומן של קרנות קולנוע במימון כספי ציבור מוטל בספק, הן בגלל ההיקף המצומצם של הנהנים מהטבה זו (מצד היוצרים ומצד הקהל) והן בהתחשב בשימושים האלטרנטיביים האפשריים לכספים אלה. כלל לא ברור אם תפקידה של המדינה להתערב בהחלטות אמנותיות מהסוג שקרנות הקולנוע נדרשות להן, ובכך לבצע הלכה למעשה מיון תרבותי ולקבוע מי זכאי שאמנותו תמומן, ומי לא. אך גם אם ימשך המימון הציבורי, מומלץ לייעל את אופן פעולתן של הקרנות הציבוריות ע"י איחודן.

יצירת חבילות סרטים: צמצום המקורות הציבוריים בעתיד עלול להביא למצוקת מימון בתעשיית הקולנוע. בכל אופן, התעשייה זקוקה למימון נוסף. אנשי התעשייה יכולים לנצל את שעת הכושר בה הם עדיין זוכים למימון ממשלתי, ולהפוך את התעשייה לרווחית. היות וכישוריהם של הקולנוענים הם ביצירת סרטי קולנוע, מתבקש שהם יממנו את הפרויקטים האמנותיים שלהם באמצעות הכלים הקיימים בידיהם; על ידי יצירת קולנוע רווחי. סרטים בעלי פוטנציאל רווחיות גבוה יותר, כמו סרטי נוער או קומדיות, יכולים להזרים כספים לתעשייה, אשר יסייעו בהפקת סרטים פחות רווחיים. הפקת סרטים בחבילות של סרט אמנותי וסרט רווחי, העושים שימוש במשאבים משותפים ונהנים מצמצום עלויות עקב הסינרגיה, יכולה להוות פתרון מימוני אפשרי. בעתיד, עם הוכחת הרווחיות של חבילה כזו, ניתן יהיה לאג"ח אותה.

הטבת מס להפקות זרות: אמנם כבר מוצע בישראל תמריץ מס להשקעה בסרטים ישראליים, אך לא קיים תמריץ כלשהו למשקיעים בהפקות זרות. יש לבחון (אולי באמצעות מימון של מפעל הפיס) את העלויות מול התועלות הצפויות מהנהגתה של הטבת מס בענף הקולנוע, כדי להפוך אותו לתחרותי בתנאים הבינלאומיים הקיימים היום. בטווח הבינוני-ארוך, הטבות מס תחרותיות שיצליחו למשוך הפקות זרות לישראל יתנו זריקת מרץ גם לתעשיית הקולנוע המקומית, ויקדמו את קיומה העצמאי.

שיווק: בתחילת שנת 2007 הפעילה ממשלת אירלנד נציבות בלוס אנג'לס, שתפקידה לשווק את אירלנד כיעד להפקת סרטים אמריקאיים. בזומה ליוזמה זו, מומלץ להנחות את השגרירים והקונסולים של ישראל בעולם לשווק את ישראל כיעד אטרקטיבי להפקות זרות. בנוסף לכך, השגרירים והקונסולים של ישראל בחו"ל יכולים לנצל את קשריהם עם הקהילה היהודית ולהפוך אותה לקהל יעד לסרטים ישראליים, בשיתוף פעולה עם יוצרי הקולנוע

הקרנת סרטים ישראליים במרכזים הקהילתיים. אם יעלה ביקוש לסרטים ישראליים בדיבוב לשפה המקומית – כדאי יהיה לבדוק לעומק את האפשרות הזו.
יש להשיב את עתיד תעשיית הקולנוע לידי אנשי התעשייה, שישתמשו בכלים העומדים לרשותם על מנת להפוך את תחום הקולנוע לתחום רווחי ועצמאי.

הערות:

- 1 פיתוח הסרט נעשה בעשרת קרן "מקור" וקרן מדיאה האירופאית. קרן הקולנוע הישראלי וחברות הוט ויוניטד קינג היו המשקיעות המרכזיות בסרט. משה וליאון אדרי (יוניטד קינג) ושותפיהם מיקי רבינוביץ' ודודי זילבר השקיעו בסרט ואף רכשו את זכויות ההפצה של הסרט בישראל.
- 2 אתר הסרט "הבועה", היוצרים, (16 ביוני 2007) <http://www.thebubble.msn.co.il/creators.asp>
- 3 אתר הסרט "ללכת על המים", אודות ההפקה, (16 ביוני 2007) <http://www.walkonwater.co.il/movie02.html>
- 4 אמיר הראל, מפיק, ראיון עם המחברת, 25 במרץ 2007.
- 5 "The Global Success of production tax incentives and the migration of feature film production from the US to the world", (CEIDR, 2006), p. 17, my translation
- 6 Patrick Krater, "Thailand wants to lure film shoots", Variety website <http://www.variety.com/article/VR1117957703.html?categoryid=1279&cs=1&query=thailand+wants+to+lure> June 16, 2007
- 7 גלית כחלון, מנהלת ההפקות של קרן רבינוביץ', ראיון עם המחברת, 26 במרץ 2007.
- 8 ועדת החינוך של הכנסת, דיון בנושא "ענף הקולנוע בישראל", פרוטוקול מס' 47, 2 בנובמבר 2005, <http://www.knesset.gov.il/protocols/data/rtf/chinuch/2005-11-02.rtf>
- 9 יוצאת הדופן לעניין זה הינה חברת "סינמה נאמנויות" הצעירה, שהוקמה כקרן השקעות בסרטי קולנוע ישראליים. למרבה הצער, לא הצליחה המחברת להשיג מידע על פעילות החברה.
- 10 United Jewish Communities website, Connections with Israel, http://www.ujc.org/content_display.html?ArticleID=83868 (June 16, 2007), UJC, *National Jewish Population Survey of 2000-1*, http://www.ujc.org/content_display.html?ArticleID=83784 (March 8, 2007)
- 11 Rajanish Dass, Sumit Kumar, Alok Rungta, *Risk Mitigation in Indian Film Industry: A Concept Note*, (Indian Institute of Management, October 2006), <http://ideas.repec.org/p/iim/iimawp/2006-10-01.html>
- 12 והפוטנציאל גדול אפילו יותר. כך, לפי גיורא חמיצר, תסריטאי הסדרה "השמינייה":
"ילדים בני 5-6 שרואים את הסדרה, אין להם בעיה עם זה שהם לא מבינים 50 אחוז מהעלילה. הם נהנים מהשחקנים ומהבדיחות פה ושם, אלה תובנות שגילינו עם הזמן. בחיים לא חשבתי שילדים בגן חובה יהנו ממנה". YNET, 16.10.2006.

FELLOWS | KORET
PROGRAM | MILKEN INSTITUTE

תוכנית עמיתי קורת – מכון מילקן
בית מילקן, רחוב תל חי 13
ירושלים, 97102

info@kmifellows.org
www.kmifellows.org