



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

**SUOMALAISTEN ELOKUVIEN
KANSAINVÄLISTYMINEN**

Liiketaloustiede, kansainvälisen
liiketoiminnan pro gradu -tutkielma

Laatija
Maria Sainio 9761

Ohjaaja
KTT Esa Stenberg
KTM Taina Eriksson

25.5.2009
Turku

SISÄLLYS

1	SUOMALAINEN ELOKUVA-ALA	5
2	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	10
2.1	Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne	10
2.2	Tutkimuksen metodologiset valinnat	10
2.3	Aineiston kerääminen	11
2.4	Aineiston analyysi	14
2.5	Tutkimuksen luotettavuus	15
3	SUOMALAINEN ELOKUVATUOTANTO	17
3.1	Kotimainen elokuva	17
3.2	Elokuvatuotanto Suomessa	19
3.3	Elokuvatuotannon rahoitus Suomessa	23
4	KANSAINVÄLISTYMINEN ELOKUVATEOLLISUUDESSA	27
4.1	Teorioita kansainvälistymisestä	27
4.1.1	Johansonin ja Vahlnerin malli	27
4.1.2	Verkostomalli	29
4.2	Kansainvälistymisen operaatiomuodot	31
4.2.1	Kansainvälistymiseen ja toimintavaihtoehtoon vaikuttavat tekijät ..	31
4.2.2	Vientioperaatiot	32
4.2.3	Lisensiointi	35
4.2.4	Yhteistyöoperaatiot	35
4.3	Suomalaisen elokuvaviennin nykytila	36
4.4	Elokuvaviennin kehitysnäkymät tulevaisuudessa	37
5	SUOMALAISTEN ELOKUVIEN VIENTI ULKOMAILLE	39
5.1	Toimijoiden toiminta suomalaisessa elokuvaviennissä	39
5.1.1	Toimijat ja niiden rooli suomalaisessa elokuvaviennissä	39
5.1.2	Elokvien kansainvälistymismuodot	42
5.2	Rahan liikenne elokuvaviennissä	44
5.2.1	Myyntineuvottelut ja ostajat	44
5.2.2	Elokvien rahoitus	45
5.3	Elokvaviennin kehitysnäkymät tulevaisuudessa	47
5.3.1	Elokvaviennin nykytilanne	47
5.3.2	Mahdollisuudet	50

6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	53
7	YHTEENVETO.....	59
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET.....	68
	LIITE 1 Operationalisointitaulukko.....	68
	LIITE 2 Haastattelukysymykset.....	69

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	Kotimaisten elokuvien katsojaosuus	18
Kuvio 2	Elokuvatuotannon vaiheet	21
Kuvio 3	Keskimääräiset rahoitusosuudet pitkien elokuvien budjeteista	25
Kuvio 4	Uppsalan malli	28
Kuvio 5	Toimijat suomalaisessa elokuvaviennissä	39

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1	Luovan talouden markkinoiden koko vuonna 1999, miljardia dollaria	6
Taulukko 2	Amerikkalaisten elokuvien tulolähteet eri jakelukanavista 2000, miljardia dollaria	8
Taulukko 3	Elokuvatuotannon jakautuminen luonteen mukaan vuonna 2006	20

1 SUOMALAINEN ELOKUVA-ALA

Keskustelu kulttuurin ja talouden suhteesta ja merkityksestä on ollut viime vuosina kiihkeää. Markkinatietoisuus on tullut yhä vahvemmaksi osaksi kulttuuripolitiikkaa. Kulttuurituotantoa on ryhdytty katsomaan toimialana, jonka tehtävänä on toimia markkinataloudessa itsenäisenä ja itseänsä rahoittavana sektorina. Viimeistään 1990-luvun lopussa ryhdyttiin puhumaan kulttuuriteollisuudesta, joka terminä on tosin todettu monen kertaan harhaanjohtavaksi. Termi on joka tapauksessa antanut sellaisen signaalin, että kyse on pohjimmiltaan samantyyppisestä tuotannosta kuin esimerkiksi autonvalmistus (Wilenius 2004,80).

Laaja kulttuuritoiminnan käsite kattaa merkityssisältöihin perustuvan tuotannon eli periaatteessa koko inhimillisen sivistyksen. Kulttuuritoimialan käsite kattaa perinteisen taiteen ja kulttuurin kentän eri taiteen aloilla tapahtuvasta luovasta teosta jakeluun saakka. Anglosaksisessa keskustelussa on otettu käyttöön termi 'creative industries', luovat toimialat, jolla on jo hieman parempi kaiku, ja joka käytännön luokituksissa lähenee usein rajaukseltaan tekijänoikeusteollisuuden käsitettä. Tässä termissä pääpaino on nimenomaan luovuudessa riippumatta siitä, minkälaisella mittakaavalla tuotteita tehdään (Koivunen 2004,27). Luoviin aloihin lasketaan kuuluvaksi yleensä taide, arkkitehtuuri, mainonta, media- ja kustannusala, design/muotoilu-, muoti- ja käsityöläisalat, musiikki ja teatteri sekä ohjelmistotuotanto (Wilenius 2004,80).

Viihdeteollisuuden käsite syntyi 1900-luvun alkupuolella Yhdysvaltojen viihdeteollisuuden synnyn ja kasvun myötä. Erotuksena autonomisesta taiteesta kulttuuriteollisuus standardoi tuotteensa ja kulttuurista tulee kulutushyödyke. Kopioitavuuden kriteeriä ja sähköistä tuotantoa korostava lähestymistapa kattaa elokuvan, television, radion, kustannustoiminnan, äänilevyteollisuuden ja digitaalisen sisältötuotannon. Sisältötuotannon käsite on syntynyt 1990-luvulla ja sen perustana ovat informaatioteknologian mahdollistamat uudet tavat tuottaa, tallentaa ja levittää kulttuuria digitaalisessa muodossa (Leikola & Leroux 2006,13).

Käsitteiden määrittely mielekkyys ei tässä ole niinkään oikean määritelmän löytämisessä, vaan sen pohtimisessa, mitä tekijöitä eri käsitteet nostavat oikeiksi ja välttämättä mukaan laskettaviksi sisällöiksi, ja millaisin perustein. Kulttuuriosaamisen kanalta päähuomio kiinnittyy tarpeeseen osoittaa digitaalisen median ja mediakulttuurin keskeinen asema ja luoda edellytyksiä myös tämän kentän koulutuksen ja yritystoiminnan kehittämiseen. Kulttuuriteollisuuden vahva kasvu on perustunut etenkin audiovisuaalisten tuotteiden ja palveluiden huimaan markkinakehitykseen, jonka voidaan sanoa monessa mielessä olevan globalisoituneen talouden ytimessä. Haastavinta lienee se, että kulttuuriteollisuuden globaaleilla markkinoilla vaikuttaa suuria toimijoita suurista maista, kuten USA:sta ja Japanista, Kiinasta, Englannista tai Saksasta. Esimerkiksi USA:laisten elokuvien markkinaosuus Euroopassa on 60–90 prosenttia. Kulttuuripoli-

tiikan suuri kysymys onkin, kuinka Suomessa ja muissa pienemmissä eurooppalaisissa maissa voidaan turvata kotimaisten av-alojen yritysten toimintaedellytykset (Wilenius 2004, 96).

Luovan talouden arvo oli koko maailmassa 2240 miljardia dollaria vuonna 1999 eli 7,3 prosenttia maailmantaloudesta. Luovan talouden vuosittainen kasvu on noin 5 prosenttia ja vuoteen 2020 mennessä luovan talouden arvioidaan kasvavan maailmassa 6,1 triljoonaan dollariin (Koivunen 2004,110). Taulukosta 1 on eritelty luovien alojen arvo maailmanlaajuisesti.

Taulukko 1 Luovan talouden markkinoiden koko vuonna 1999, miljardia dollaria (Koivunen 2004,111)

Sektorit	Koko maailma	Yhdysvallat	Iso-Britannia
Mainonta	45	20	8
Arkkitehtuuri	40	17	2
Kuvataide	9	4	3
Taideteollisuus	20	2	1
Design	140	50	27
Muoti	12	5	1
Elokuva	57	17	3
Musiikki	70	25	6
Esittävät taiteet	40	7	2
Kustannustoiminta	506	137	16
T&K	545	243	21
Ohjelmistot	489	325	56
Lelut ja Pelit	55	21	2
TV ja radio	195	82	8
Videopelit	17	5	1
Yhteensä	2240	960	157

Kuten taulukosta nähdään, Yhdysvallat on suurin markkina-alue luovan talouden toimialalla. Elokuvan markkina-arvo oli Yhdysvalloissa 17 miljardia dollaria vuonna 1999, kun taas Isossa-Britanniassa se oli vain 3 miljardia dollaria.

Elokuvateollisuudella, kuten muilla kulttuuriteollisuuden aloilla, on monia ominaisuuksia, jotka erottavat sen muista teollisuuden aloista. Jokainen elokuva on erillinen projekti, joka rahoitetaan tapauskohtaisesti, ja jonka tuloja on erittäin vaikeaa ennustaa. Siksi elokuvateollisuus onkin epävarmaa liiketoimintaa. Suurin osa elokuvan kuluista aiheutuu jo erittäin aikaisessa elokuvan elinkaaren vaiheessa, vaikka tulot kerätään vasta elokuvan päätyttyä eri jakelukanaviin, teattereihin, dvd-levitykseen jne. Monet tuotannot ovat riskiprojekteja ja loppujen lopuksi usein jäädään tappiolle. Jotkut saavat katettua kulut ja harvat ovat valtavia menestyksiä. Yleisesti ottaen elokuvat eivät ole hyviä investointeja, sillä tulokerroin on pieni keskimäärin ja osakekurssien ailahtelevaisuus on suuri. Huolimatta näistä ennustamattomista ominaisuuksista, monet uudet elokuva-alan ammatinharjoittajat hakeutuvat elokuvabisnekseen (Wasko 2003, 2–3).

Viennin määrittely ei nykypäivän kansainvälisessä liiketoiminnassa ole yksioikoista ja selkeätä. Kulttuurituotannossa on paljon alueita, joilla kansainvälisyys on automaattinen toimintatapa: esim. elokuvaa voidaan kuvata useassa eri maassa, sen tekijätiimi muodostua eri kansallisuuksista – osa työsuhteessa päätuottajaan, osa alihankintayhtiön kautta – ja varsinainen tuotteen kokoonpano voi tapahtua virtuaalisen verkoston avulla internetin yli yhtä aikaa monessa maassa. Eri tekijänoikeuksien hallinnointi – tekijänoikeuksien lisensointi on kuitenkin viime kädessä ansaintalogiikka – voi olla hajautettu verotuksellisin ja muin perustein useaan eri maahan. Herää kysymys, mikä osa tällaisesta tuotannosta silloin on vientiä? Viennin sijaan on yksinkertaisempaa puhua laajemmasta käsitteestä, kansainvälistyminen. Sillä käsitetään kaikkien eri liiketoiminnan ulottuvuuksien ja prosessin kansainvälistymistä, ei vain lopputuotteiden ja myytävien tai lisensoitavien hyödykkeiden ja oikeuksien siirtymistä rajan yli. Rakennettaessa kansallista kulttuurivientistrategiaa on kuitenkin tärkeää mitata panoksia ja tuotoksia, ja näin ollen on myös perusteltua puhua rajoitetummin kulttuuriviennistä, silloin kun arvoketjun tuotantoon painottuva alkupää on pääosin Suomessa ja/tai suomalaisessa omistuksessa. Rajanveto on kuitenkin vaikeaa ja edellyttää tapauskohtaista harkintaa (Leikola & Leroux 2006, 16).

Amerikkalainen elokuvatuotanto on hallinnut maailman markkinoita vuosikymmeniä. Amerikkalaisten elokuvan markkinajohtajuutta vahvistavat USA:n vahvat kotimarkkinat, studioyhtiöiden tehokas maailmanlaajuinen levitysverkosto ja elokuvien tekeminen valtakielellä englannilla. Yhdysvaltalaisilla elokuvantekijöillä on eurooppalaisiin verrattuna moninkertaiset tuotantobudjetit, ja markkinointipanostukset ovat huomattavasti suuremmat EU:n tuotantoihin verrattuna. Tämän epätasapainon korjaamiseksi ratkaisuna voivat olla Euroopassa viime aikoina yleistyneet yhteistuotannot. Amerikkalaisten elokuvien rinnalla elää eurooppalainen taide-elokuva, johon suomalaisen elokuvankin voidaan lukea kuuluvan. Suomalaisen elokuvan pienillä tuotanto- ja markkinointibudjeteilla ei ole edellytyksiä kilpailla kansainvälisesti amerikkalaista massatuotantoa matkimalla. Erottuakseen massasta ja saadakseen elokuvansa tuloksekkaasti ulkomaisille markkinoille on tuotantoyhtiöiden jatkuvasti kehitettävä tuotteitaan ja osaamistaan sekä tehtävä yhteistyötä kansainvälisten organisaatioiden kanssa. Vertailun vuoksi voi mainita, että vuonna 2002 EU maissa tuotettiin 700 elokuvaa, Yhdysvalloissa 450 elokuvaa ja eniten elokuvia tuottavassa Intiassa runsaat 800 elokuvaa (Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005, 46). Yhdysvaltalaisien elokuvien vahvaa asemaa maailmanmarkkinoilla kuvaa sekin, että vaikka toisessa isossa elokuvamaassa Intiassa tuotetaan eniten elokuvia, Yhdysvallat on ylivoimaisesti merkittävin elokuvien nettoviejä. USA:ssa viihdeteollisuus on maan toiseksi tärkein vientitoimiala lentokone-teollisuuden jälkeen (Wasko 2003, 174).

Syitä yhdysvaltalaisien elokuvien vahvaa asemaa globaalisti on tutkittu kauan ja monella eri tavalla. Hollywoodin valta-asema elokuvateollisuudessa voidaan nähdä komp-

leksisena sekoituksena historiallisista, taloudellisista, poliittisista ja kulttuurillisista tekijöistä riippuvana. Syiden tähän on arveltu olevan toisaalta elokuvakerronnallisen kulttuurin helppossa välittymisessä muihin kulttuureihin, mutta toisaalta myös amerikkalaisten yhtiöiden itselleen rakentamassa vahvassa kansainvälisen jakelun organisaatiossa (Wasko 2003, 176–180). Taulukko 2 havainnollistaa amerikkalaisten elokuvien tulolähteet, jotka koostuvat eri jakelukanavista.

Taulukko 2 Amerikkalaisten elokuvien tulolähteet eri jakelukanavista 2000, miljardia dollaria (Grummit 2001)

	Pohjois-Amerikka	Muu maailma	Yhteensä
Teatterilevitys	3,8	3,0	6,8
Kotivideo	9,2	5,8	15
TV ym.	4,2	3,8	8,0
Yhteensä	17,2	12,6	29,8

Taulukosta voidaan nähdä, että elokuvan kansainvälinen kauppa on amerikkalaisten tuotantojen dominoimaa. He keräävät tuottonsa tasaisesti eri jakelukanavista: teatterilevitys 3,8 miljardia dollaria, kotivideo 9,2 miljardia dollaria ja TV ym. 4,2 miljardia dollaria.

Suomalaista elokuvaa on esitetty ulkomailla jo 1920-luvulta lähtien. Tuntematon sotilas, joka on ollut kautta aikojen katsotuin elokuva Suomessa, palkittiin Berliinin filmifestivaaleilla vuonna 1956 Hopeisella karhulla, ja elokuvaa on vuosien saatossa myyty yli 50 maahan (Kotimaisen elokuvan valopilkkua 1995). Toistaiseksi Suomesta on viety maailmalle vain yksi todellinen elokuvahitti, joka on Kaurismäen elokuva Mies vailla menneisyyttä: Elokuva on myyty yli 50 maahan ja sen on nähnyt yli kaksi miljoonaa katsojaa (Järventie 2005, 71). ”Kaurismäki-ilmiö” osoittaa, että suomalainen elokuva voi pärjätä kansainvälisilläkin markkinoilla ja kansainvälinen läpimurto voi olla lähellä (Karttunen 2006, 31). Viime vuosi päättyi hienosti suomalaisen kokoperheen animaatioelokuvan Niko – lentäjän poika saadessa kaupallisen teatteriensi-iltansa yli sadassa maassa. Vuoden 2009 aikana on todennäköistä, että Kari Juusosen ja Michael Hegnerin Niko – lentäjän poika ohittaa Aki Kaurismäen Mies vailla menneisyyttä -elokuvan maailmalla katsotuimpana suomalaisena elokuvana.

Kotimainen elokuva on menestynyt viime vuosina hyvin. Useat pitkät elokuvat saavat kansainvälisten menestyselokuvien kanssa vertailukelpoiset katsojaluvut kotimaan teattereissa vuosittain. Suomalaisella elokuvalla on vuosittain useita satoja esityskertoja sadoissa elokuvatapahtumissa ympäri maailmaa. Suomalaiset tuottajat osallistuvat aktiivisesti alan tärkeimpiin kansainvälisiin rahoitus- ja myyntitapahtumiin. Niiden merkitys valmiiden elokuvien näkyvyyden tai tulevien elokuvien rahoituksen kannalta on tärkeää. Kansainvälinen näkyvyys ja sen hyödyntäminen edellyttävät muusta tarjonnasta

erottuvien mielenkiintoisten elokuvien lisäksi myös pitkäjänteistä yhteistyötä ja yritteliäisyyttä. Suomen elokuvasäätiön kansainvälinen toiminta on aktiivista sekä pitkän että lyhyen elokuvan ja dokumenttelokuvankin osalta. Elokuväsäätiö toimii kansainvälisesti muun muassa tekemällä tunnetuksi uutta kotimaista elokuvatuotantoa ja avaamalla mahdollisuuksia tuotantojen kansainvälistymiselle (Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2006–2010, 10).

Suomalaisella elokuvalla on kiinnostusta niin kotimaassa kuin ulkomaillakin, mutta myös paljon haasteita. Se vaatii tahtotilaa kotimaan markkinoilla: aikaa panostaa kotimaiseen elokuvaan ja sen laadun tekemisen resurssien nostamiseen (Nyman, haastattelu 12.3.2009). Suomalaisten elokuvien vientiprosessissa on yksi uusi toimija, Favex, joka on perustettu vuoden 2007 lopulla ja joka edustaa kaikkia toimivia ja Suomeen rekisteröityjä elokuvia tuottavia tuotantoyhtiöitä, televisiotuotantoyhtiöitä ja mainoselokuva-tuotantoyhtiöitä. Favex on samanlainen vienninedistämisorganisaatio kuin Musex suomalaiselle musiikkiteollisuudelle.

2 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja rakenne

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten suomalaiset elokuvat kansainvälistyvät. Aihetta on tutkittu tähän mennessä vähän ja se on ajankohtainen, sillä koko ajan odotetaan suomalaisen elokuvan läpimurtoa ulkomailla. Tutkimusongelmaan, miten suomalaiset elokuvat kansainvälistyvät, pyritään löytämään vastaus kolmen osaongelman kautta, jotka ovat:

- Mitä eri toimijoita suomalaiseen elokuvavientiin liittyy ja mikä on kunkin rooli?
- Miten elokuvien kansainvälistyminen rahoitetaan?
- Mitkä ovat elokuvaviennin kehitysnäkymät tulevaisuudessa?

Elokuvien kansainvälistymistä tarkastellaan suomalaisen elokuvaviennin kannalta tärkeiden toimijoiden näkökulmasta. Ensimmäisen osaongelman avulla selvitetään, mitä eri toimijoita suomalaiseen elokuvavientiin liittyy ja miten ne siinä toimivat. Toinen osaongelma pyrkii löytämään vastauksen elokuvien rahan liikenteeseen: mitä myyntineuvottelut sisältävät, ja miten ylipäätään elokuvien rahoitus muodostuu. Kolmannen osaongelman tavoite on analysoida suomalaisen elokuvaviennin tulevaisuusnäköyksiä.

Tutkimuksen rakenne on seuraavanlainen. Toisessa luvussa arvioidaan tutkimukseen kerätty aineisto, joka koostuu kvalitatiivisesta ja sekundäärisestä aineistosta. Kolmannessa luvussa perehdytään suomalaiseen elokuvatuotantoon: puhutaan kotimaisesta elokuvasta, elokuvatuotannosta ja elokuvatuotannon rahoituksesta. Neljännessä luvussa tarkastellaan elokuvateollisuutta kansainvälistymisen perspektiivistä. Kappale jakaantuu neljään osaan: teorioita kansainvälistymisestä, kansainvälistymisen operaatiomuodot, suomalaisen elokuvaviennin nykytila ja elokuvaviennin kehitysnäkymät tulevaisuudessa. Viidennessä luvussa analysoidaan ja esitellään tulokset edellä esitettyihin kysymyksiin. Lopuksi kuudennessä luvussa tehdään johtopäätökset tutkimusten tulosten perusteella ja seitsemännessä luvussa kootaan koko aineisto kasaan.

2.2 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Tässä tutkimuksessa on sovellettu kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jolla pyritään kuvaamaan yleisesti jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä. Laadullisen tutkimuksen analysoimisessa ei pyritä

tilastollisiin yleistyksiin, vaan tutkimusaineisto pyritään tiivistämään selkeäksi ja mielekkääksi tutkimuksen aihetta kuvaavaksi kokonaisuudeksi (Eskola ja Suoranta 1998,61).

Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005, 30) mielestä laadullisen tutkimuksen määrittäminen on vaikea määrittellä selkeästi. Ongelman välttämiseksi laadullinen tutkimus määrittelläänkin yleensä kvantitatiivisen tutkimuksen vastakohtaksi. Tämä määritelmä osoittaa, että laadullinen tutkimus ei perustu mittaamiseen eli pyrkimykseen saattaa aineisto numeeriseen muotoon.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena aineiston teoreettinen edustavuus, eli aineistossa tulee olla esillä tutkimusongelman kannalta olennaiset piirteet (Uusitalo 1991,80). Kvalitatiivinen tutkimus auttaa etenkin ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymistä. Tutkimuksella ei pyritä yleensä tilastollisesti merkitsevään edustavuuteen, vaan löytämään selitykset tutkittaviin kysymyksiin (Heikkilä 1999, 16).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään sen sijaan kuvaamaan todellista elämää ja tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena on löytää ja paljastaa tosiasioita enemmän kuin todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että aineisto kerätään luonnollisissa, todellisissa tilanteissa, tiedon keruun instrumenttina suositaan ihmistä, kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156–160).

2.3 Aineiston kerääminen

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään aineiston keruussa yleensä kolmea tapaa: haastattelu, havainnointi ja dokumenttianalyysi. Tässä tutkimuksessa on käytetty tiedonkeruumuotona haastattelua, tarkemmin sanottuna teemahaastattelua, ja sekundääristä aineistoa. Erilaisia haastattelutyyppejä on useita, samoin eri haastattelutyyppejä nimityksiä. Tavallisesti erotetaan kolme haastattelutyyppeä niiden ohjailevuuden mukaan (Eskola & Suoranta 2003, 86; Koskinen ym. 2003,105). Strukturoitu haastattelu viittaa tavallisesti surveyhaastatteluun, jossa kysymysten ja väitteiden muotoilu ja esittämisjärjestys on täysin määrätty (Hirsjärvi & Hurme 2004, 44). Puolistrukturoitu haastattelu, jota kutsutaan myös Suomessa teemahaastatteluksi, poikkeaa edellisestä siinä, että kysymykset ovat kaikille samat, mutta ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastateltava saa vastata omin sanoin (Eskola ja Suoranta 2003,86). Avoin haastattelussa tilanne muistuttaa kaikkein eniten tavallista keskustelua, jossa edellinen vastaus saa aikaan seuraavan kysymyksen (Hirsjärvi & Hurme 2004, 45). Se antaa melkein täyden vapauden haastateltavalle puhua tietystä aiheesta ja haastattelijan vaikutus on hyvin pieni (Ghuri & Grønhaug 2002, 101).

Teemahaastattelussa kaikki ennalta määrätyt teema-alueet on tarkoitus käydä läpi, mutta kysymysten järjestys ja laajuus ovat vapaita. Teemahaastattelu on käytetyin laadullisen aineiston keruunmenetelmä niin yhteiskunta- kuin liiketaloustieteissä. Menetelmän tehokkuus perustuu siihen, että tutkija voi ohjata haastattelua ilman, että kontrolloisi sitä täysin. Kysymysrunko, joka koostuu käsiteltävistä aihepiireistä, antaa haastattelulle hahmon ja varmistaa haastattelun luontevan sujuvuuden sekä kaikkien oleellisten kysymysten esittämisen. Runkoa käyttämällä riski jonkin tärkeän kysymyksen tai asian unohtamisesta pienenee ja kiireen tuntu vähenee (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005 104–109).

Teemahaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi tässä tutkimuksessa, koska haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan, eli tässä tutkimuksessa suomalaiseseen elokuvavientiin. Lisäksi teemahaastattelu antaa haastateltavalle mahdollisuuden syvällisempiin ja laajempiin vastauksiin kuin lomakehaastattelussa ja lisäksi haastateltava voi antaa esimerkkejä vastauksiinsa. Haastattelukysymykset laadittiin tutkimus- ja osaongelmien pohjalta. Haastattelun aikana haastattelija teki myös lisäkysymyksiä. Liitteestä 1 näkyy operaationalisointitaulukko, joka on muodostettu alkuperäisen tutkimus- ja osaongelmien perusteella. Haastattelukysymykset voi nähdä liitteestä 2, jotka ovat taulukoitu operationalisointitaulukkoon sopiviin osaongelmiin yhdistettyinä.

Haastateltavaksi valittiin seitsemän elokuva-alan parissa toimivaa asiantuntijaa, joista kaikilla on asiantuntemusta elokuvien viennistä. Haastattelijat pyrittiin valitsemaan niin, että kaikki vientiprosessin kannalta oleelliset toimijat olisivat edustettuina, jolloin saataisiin mahdollisimman laaja näkemys vientiprosessista. Haastateltavat olivat tuottajat Tero Kaukoomaa Blind Spot Picturesta ja Markus Selin Solar Filmsistä, kaupallinen johtaja Katarina Nyman levitysyhtiö Nordisk Filmistä, toiminnanjohtaja Petra Théman elokuvaviennin edistämisorganisaatio Favexista, pitkien näytelmäelokuvien kulttuurivientipäällikkö Jaana Puskala ja kansainvälistymis- ja kehittämisspäällikkö Petri Kempainen Suomen elokuvasäätiöstä sekä myyntiagentti Tine Klint myyntiyhtiö Trustnordiskista.

Tero Kaukoomaa on toiminut yli 15 vuotta elokuva-alalla ja Markus Selin jo 80-luvulta lähtien. Blind Spot Pictures on vuonna 1997 perustettu tuotantoyhtiö, jonka Tero Kaukoomaa on perustanut ja pyörittää sitä yhdessä Petri Jokirannan kanssa. Blind Spot Pictures on tunnettu muun muassa Jadesoturi-elokuvastaan, joka on ollut ensimmäinen suomalainen, pohjoismaalainen, elokuva, joka on päässyt Kiinassa elokuvateatterilevitykseen, vieläpä 150 kopion voimalla. Kiinan hallitus sallii vuodessa vain 20 ulkomaista elokuvaa levitettäväksi maan teattereihin. Jadesoturi pääsi levitykseen kiintiön ulkopuolelta, koska se on suomalaista ja kiinalaista yhteistuotantoa, ensimmäinen laatuaan. Solar Films Oy on vuonna 1995 perustettu johtava elokuva- ja tv-alan tuotantoyhtiö Suomessa. Solar Filmsin omistavat Nordisk Film ja vastaava tuottaja Markus Selin. Solar Filmsin elokuvista kansainvälisesti menestynein on seksiä ja sekoilua sisältävä

vuoden 2000 *Levottomat* -elokuva. Solar Filmsin tuottajan Markus Selinin mukaan tämä vientimenestys on myyty 13 maahan eri puolille maailmaa, kuten Australiaan, Kanadaan, Islantiin ja Venäjälle.

Katarina Nyman on ollut yli 8 vuotta töissä Nordisk Filmillä ja hän vastaa Suomen elokuvien levityksestä elokuvateattereihin elokuvien osalta. Nordisk Film on vuonna 1906 perustettu tanskalainen yritys, eli maailman vanhin elokuvayhtiö, joka on edelleen toimiva, elokuvia tuottava ja levittävä taho. Sillä on liiketoimintaa kuudessa eri maassa, mutta se on keskittynyt Pohjoismaihin. Nordisk Filmillä on elokuvateattereita ja elokuvatuotantoa muissa Pohjoismaissa, muttei Suomessa. Katarina Nyman toteaa, että *”me ollaan täällä Suomessa ratkaistu niin tämä meidän tahtotila olla mukana elokuvatuotannossa, että me omistetaan Solar Filmsistä 50% ja Matila Röhr Nordiskista 42%, eli Solarin ja MR:n kaikki elokuvat tulee levitykseen, jollei toisin sovita”*.

Toiminnanjohtaja Petra Theman on suomalaisen elokuvaviennin edistämisorganisaatio Favexista, joka on joulukuussa 2007 rekisteröity järjestö ja jonka ovat perustaneet Suomen audiovisuaalisen alan tuottajat (Satu ry), Suomen elokuvatuottajien liitto (SEK ry) ja Suomen elokuvatoimistojen liitto (SEL ry). Favex ry, eli Finnish Film & Audiovisual Export, on vapaasti käännettynä *”Suomalaisen elokuvan ja audiovisuaalisen tuotannon vienti”*. Favex edustaa kaikkia Suomessa toimivia ja Suomeen rekisteröityjä audiovisuaalisen alan tuotantoyhtiöitä. Favex on kansainvälistymisen alusta ja sen tehtävänä on varmistaa puitteet, jotka mahdollistavat alan viennin kasvun.

Petra Theman on toiminut Favex ry:n ensimmäisenä toiminnanjohtajana vuodesta 2008 ja on tällä hetkellä diplomaattivirkavapaalla vuoteen 2010 loppuun asti. Hän on ollut ulkoministeriössä vuosina 2003–2008.

Jaana Puskala on ollut töissä Suomen elokuvasäätiössä 90-luvulta lähtien ja kulttuuriviennin päällikkönä toiminut puoltoista vuotta. Petri Kempainen on ollut kaiken kaikkiaan töissä Suomen elokuvasäätiössä kolme vuotta ja toiminut kansainvälistymis- ja kehityspäällikkönä yli vuoden. Sitä ennen hän on ollut töissä Ylessä kymmenen vuotta ja Helsingin Sanomissa kymmenen vuotta toimittajana. Suomen elokuvasäätiö on perustettu vuonna 1969 ja sen tehtävänä on edistää korkeatasoista, monipuolista ja omaperäistä suomalaista elokuvatuotantoa. Elokuvasäätiö myöntää tukea elokuvien ammattimaiseen tuotantoon sekä niiden esittämiseen ja levittämiseen erilaisissa jakelukanavissa. Säätiö vastaa myös kotimaisen elokuvan kulttuuriviennistä ja jakaa elokuvien kansainvälisen toiminnan tukea. Säätiö myöntää tukea myös valtakunnallisesti merkittävälle kansainvälisille elokuvafestivaaleille Suomessa. Varansa säätiö saa valtion talousarviossa Veikkauksen ja raha-arpajaisten voittovaroista elokuvataiteen edistämiseen osoitetusta määrärahasta.

Tine Klint on toiminut elokuva-alalla yli 10 vuotta. TrustNordisk on tanskalainen yritys, joka on myös Nordisk Filmin myyntiagentti. TrustNordisk on aika iso menestynyt myyntiagentti, jolla on paljon skandinaavisia elokuvia, mutta myös muita kuin

Nordisk Filmin levittämiä. TrustNordisk saattaa ostaa kansainväliset oikeudet sellaiseen elokuvaan, johon Nordisk Filmillä pohjoismaisilla oikeuksilla ei ole mahdollisuutta.

Haastateltavien toimistoissa tehtiin kuusi haastattelua, jotka kestivät puolesta tunnista puoleentoista tuntiin, ja jotka nauhoitettiin digisoittimella, jotta haastatteluista saataisiin luotettavampi tieto. Haastattelu myyntiagentti Tine Klintin kanssa oli englanninkielinen sähköpostihaastattelu, koska haastattelijalla ei ollut mahdollisuuksia lähteä Tanskaan ja haastattelun kieleksi valittiin yhteinen kieli.

2.4 Aineiston analyysi

Analyysillä pyritään aineisto tiivistämään kadottamatta silti sen sisältämää informaatiota; päinvastoin pyritään informaatioarvon kasvattamiseen luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä (Eskola & Suoranta 2003, 137). Laadullisen tutkimuksen ideana on tulkita ja luoda selitysmalli tutkittavalle ilmiölle. Tätä varten tarvitaan käsitteellinen kehikko, jonka läpi ilmiötä tarkastellaan. Tulkinnan avulla ilmiötä tarkastellaan (Anttila, 188).

Eskola ja Suorannan (2003, 150) mukaan haastatteluaineiston analyysin voi tehdä ainakin kolmella tavalla. Ensimmäinen aineisto voidaan purkaa ja edetä siitä enemmän tai vähemmän tutkijan intuitioon luottaen suoraan analyysiin. Toinen tapa on aineiston purkamisen jälkeen koodata se ja edetä sitten analyysiin. Kolmannessa tavassa yhdistetään purkamis- ja koodaamisvaiheet, minkä jälkeen siirrytään analyysiin.

Ennen varsinaista analyysiä tässä tutkimuksessa nauhoitetut haastattelut litterointiin, eli kirjoitettiin puhtaaksi paperille sananasaisesti. Litteroinnit tehtiin heti samana päivänä haastattelujen jälkeen, jotta haastattelijalla oli vielä tuoreessa muistissa käyty haastattelu. Sähköpostihaastattelua ei tarvinnut tietenkään litteroida, sillä se oli jo valmiiksi kirjoitettuna paperilla. Haastattelijalla lähetettiin kysymykset haastateltavalle sähköpostitse, joihin haastateltava vastasi ja lähetti täytettyinä takaisin haastattelijalle. Haastattelijalla luki monta kertaa läpi litteroidut tekstit ja sähköpostihaastattelun, jotta haastattelijalla pystyisi löytämään pääteemat, jotka haastatteluista kävivät ilmi, ennen kuin hän alkaisi järjestää tekstiä.

Hirsjärven ym. (2004,212) mukaan aineistoa voidaan analysoida monin tavoin. Pääperiaate on kuitenkin helppo sanoa: valitaan sellainen analyysitapa, joka parhaiten tuo vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. Ensimmäinen tehtävä laadullisessa analyysissä on aineiston järjestäminen sen jälkeen, kun se on kerätty, purettu tekstiksi ja valmisteltu teknisesti käsiteltävään muotoon (Eskola & Suoranta 2003,150). Tässä tutkimuksessa aineisto jaettiin teemoihin, jotka alun perin oli valittu tutkimusongelmien sekä haastattelukysymysten pohjalta. Teemat alleviivattiin eri väreillä.

Kun tieto on järjestetty teemojen mukaan, varsinainen analyysi alkaa. Yksi aineistoon lähestymistapa on teemoittelu, jota tässä tutkimuksessa on käytetty. Teemoittelussa voi nostaa esiin aineistosta tutkimusongelmaa valaisevia teemoja, kuten haastattelussa tehtiinkin, ja josta mainitsin aikaisemmin. Näin on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. Aineistosta voidaan poimia sen sisältämät keskeiset aiheet ja siten esittää se kokoelmana erilaisia kysymyksenasetteluja. Tekstimassasta on ensin pyrittävä löytämään ja sen jälkeen eroteltava tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet (Eskola & Suoranta 2003, 174). Yksi syy tähän lähestymistapaan oli se, että jotkut aiheet esiintyivät monta kertaa eri konteksteissa.

Aineistosta nousseet tärkeät asiat, jotka viittaavat tutkimusongelmiin, esitellään luvussa 5, jossa esitellään tutkimuksen tulokset.

2.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiallisin luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Tämä onkin selvä ero kvantitatiiviseen tutkimukseen, missä luotettavuudesta on puhuttu nimenomaan mittauksen luotettavuutena, tutkijan muiden toimenpiteiden osuvuutta ei ole ollut tapana arvioida (Eskola & Suoranta 2003, 210–211).

Laadullisen tutkimuksen perinteisiä luotettavuusmittareita on kolme: Mckinnonin, Mäkelän sekä Lincolnin ja Cuban. Tässä tutkimuksessa on käytetty Lincolnin ja Cuban mittaria, koska se on erityisesti kehitetty laadulliseen tutkimukseen. Mittari kattaa neljä kriteeriä: vastaavuus, siirrettävyys, tulosten riippumattomuus tutkimustilanteesta ja vahvistettavuus (Lincoln & Guba 1985, 301–327). Totuusarvon kriteeriksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa Lincoln ja Cuba ovat nimenneet käsitteen ”credibility”, joka voitaisiin suomentaa termillä ”vastaavuus” (Tynjälä 1991, 391). Vastaavuuden voisi ymmärtää tarkoittavan sitä, miten totuudenmukaiset tutkimustulokset ovat.

Vastaavuutta tässä tutkimuksessa vahvisti se, että kuusi haastatteluista oli suomen kielellä, ainoastaan vain yksi oli englannin kielellä, mikä heikensi hieman vastaavuutta. Haastattelija vältti myös tekemästä johdattelevia kysymyksiä haastatteluiden aikana ja yritti myös minimoida vaikutuksensa haastateltavien vastauksiin. Koskisen ym. (2005, 111) mukaan suositeltavaa olisi, että haastattelijan tulisi käyttäytyä neutraalisti, esimerkiksi välttää haastateltavien näkemysten kiistämistä ja väittelemistä haastateltavien kanssa.

Haastatteluiden nauhoittaminen vahvensi myös vastaavuutta, sillä haastattelun jälkeen aineisto pystyttiin hyvin saamaan kasaan kuuntelemalla nauhoitus monta kertaa ja näin purkamaan teksti auki. Näin välttyttiin mahdollisilta väärinkäsityksiltä, joita haastattelutilanteessa voisi syntyä. Vastaavuutta lisäsi myös se, että haastattelija oli perehty-

nyt asiaan hyvin, sillä aihe oli jo aiemmin tuttu, sillä haastattelija oli tehnyt kandidaatin tutkinnon samasta aiheesta. Haastateltavat olivat myös selvästi kiinnostuneita aiheesta ja haastattelijasta tuntui, että he vastasivat kysymyksiin mielenkiinnolla. Tutkimusmenetelmien yhteiskäytöstä käytetään termiä triangulaatiota. (Hirsjärvi ym. 2004,218.) Tässä tutkimuksessa vastaavuutta heikensikin hieman se, että käytössä oli vain yksi tutkimusmetodi, haastattelu.

Siirrettävyys - kriteeri voidaan käsittää siten, kuinka hyvin tutkimuksen tuloksia voidaan siirtää kontekstista toiseen (Lincoln & Cuba 1985). Siirrettävyyttä vahvistaa tässä tutkimuksessa, että haastateltavat kuuluvat alan parhaimpiin asiantuntijoihin maassamme, minkä vuoksi voidaan todeta, että haastatetuilla on riittävän kattava kuva suomalaisten elokuvien viennistä ulkomaille..

Teorettinen viitekehys perustuu elokuvasäätioon, elokuva-alasta tehtyihin tutkimuksiin, raportteihin ja artikkeleihin. Tutkimuksen tulokset perustuvat haastateltavien vastauksiin ja sekundääriseen aineistoon, jotka tukevat teoreettista viitekehystä, mikä vahvistaa siirrettävyyttä.

Kolmas kriteeri on tutkimusten tulosten riippumattomuus tutkimustilanteesta (Lincoln & Cuba 1985). Haastattelut oli haastateltavien toimistossa, jotka olivat rauhallisella paikalla, ja joissa tunnelma oli aina levollinen ja haastattelun aikana pysyttiin aiheessa koko ajan. Tulosten riippumattomuutta tutkimustilanteesta heikensi se, että haastattelijoita oli vain yksi, eli tässä tutkimuksessa on vain yhden tutkijan näkökulma. Kuitenkin haastattelija pystyi pitämään haastattelun koko ajan hallinnassa ja löysi vastaukset tutkimusongelmiin.

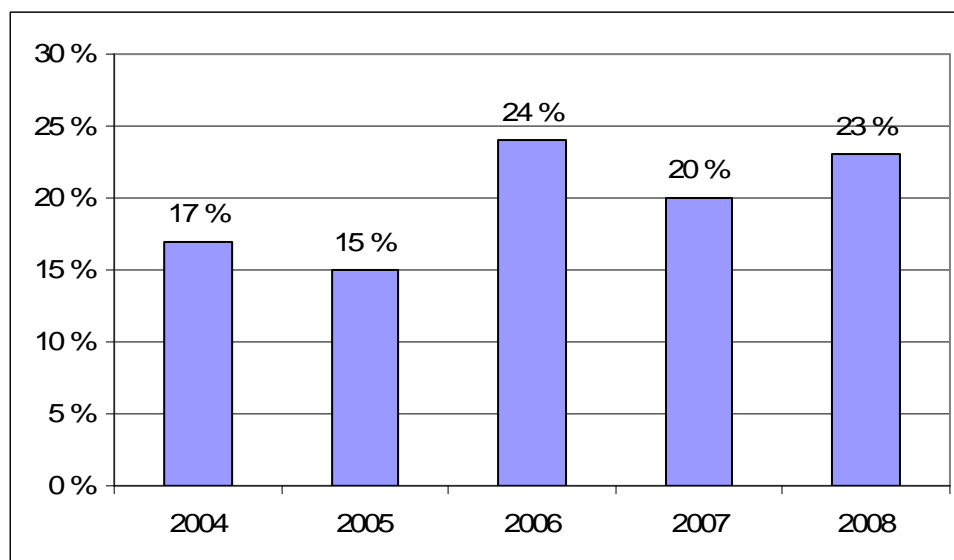
Neljäs kriteeri on vahvistettavuus: miten subjektiivisia tai objektiivisia tulokset ovat, eli pääsisikö joku muu tutkija samoihin tuloksiin käyttämällä samoja metodeja. Nykyisin korostetaan erityisesti sitä, että subjektiivisuus on väistämätöntä laadullisessa tutkimuksessa (Tynjälä 1991, 391), vaikka tutkijan objektiivisuus lisääkin vahvistettavuutta tässä tutkimuksessa. Vahvistettavuutta lisää myös se, että haastattelut äänitettiin ja litte- roitiin sen jälkeen sanasta sanaan. Aineisto purettiin teemoihin ensin tutkimusongelmien mukaan eli vastaukset, jotka koskivat jotain teemaa, luokiteltiin kyseisen kysymyksen alle. Tulokset esitetään sanallisessa muodossa ja suorien lainauksien avulla pyritään todentamaan tehdyt tulkinnat. Analyysissä etsitään tutkimuskysymyksiin vastauksia.

3 SUOMALAINEN ELOKUVATUOTANTO

3.1 Kotimainen elokuva

Historiallisista ja hollywoodilais-kulttuuris-kaupallisista syistä elokuvaa ei edelleenkään sadan vuoden jälkeen mielletä suomalaiseksi taiteenalaksi, sen tärkeyttä ei koeta samalla tavalla kuin kotimaisen kirjallisuuden, musiikin tai kansallisen urheilun merkitys tunnustetaan. Vaikka elokuvasta puhutaan yhtenä asiana, kuten elokuvakulttuuri, elokuva on itse asiassa kaksi asiaa: elokuvan tekeminen ja elokuvan katsominen. Elokuvan katsominen ei vaadi ammattimaisuutta (Törhönen 2008, 32).

Hollywoodin valta-asema elokuvien esitysmarkkinoilla Suomessa on kiistaton, kuten nykyisin lähes kaikkialla maailmassa. USA:laisten elokuvien markkinaosuus Euroopassa on 60–90 prosenttia (Wilenius 2004, 96). Vuosi 1999 oli suomalaiselle elokuvalla huippuvuosi, jolloin suomalaista elokuvaa kävi katsomassa 1,8 miljoonaa katsojaa, ja josta kotimaisen katsojaosuus oli 25 %. Vaikka suomalainen elokuva elää edelleen vuonna 1999 alkanutta noususuhdannetta, katsojaluvut eivät yllä 1930-luvun kulta-aikojen tasolle. Tuolloin kotimaiset elokuvat keräsivät keskimäärin 400 000 katsojaa kunkin, mikä oli yli 10 prosenttia maan väestöstä. Viime vuosina suosituimmat elokuvat ovat muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta yltäneet yleensä vain puoleen tästä. Viimeisen vuosikymmen aikana elokuvissa käyntien määrä on kasvanut vuonna 1995 saavutetusta 5,3 miljoonasta, jota pidettiin elokuvamenestyksen aallonpohjana, 7,7 miljoonaan kävijään vuonna 2003, eli kasvua on ollut jopa 45 prosenttia. (Audiovisuaalisen politiikan linjat 2005,40.) Vuonna 2008 elokuvateatterikäynnit Suomessa nousivat runsaat kuusi prosenttia vuoteen 2007 verrattuna eli kokonaiskävijämäärä oli 7 miljoonaa katsojaa. Kotimaisen elokuvan katsojamäärä nousi 1 300 000 katsojasta 1 586 000 kävijään eli nousua oli peräti 22 prosenttia. Kokonaiskävijämäärän kasvu noudatteli useimpien Euroopan maiden suuntaa (Suomen elokuvasektin toimintakertomus 2008,6). Kuvista 1 ilmenee kotimaisten elokuvien katsojaosuus vuosina 2004–2008.



Kuvio 1 Kotimaisten elokuvien katsojaosuus (Suomen elokuvasäätiön toimintakertomus 2008, 6)

Kuviosta käy ilmi, että keskimääräinen kotimaisten elokuvien katsojaosuus vuosina 2004–2008 on ollut noin 20 %. Vuonna 2008 kotimaisen elokuvan markkinaosuus elokuvateatterissa oli lähes 23 prosenttia, mikä on kansainvälisestikin vertailtuna erinomainen tulos, kun ottaa huomioon ensi-iltojemme vähäisen lukumäärän. Pohjoismaisessa vertailussa olemme toisena Tanskan jälkeen, jossa kotimainen markkinaosuus oli 33 %. Norjassa luku oli 22,5 %, Ruotsissa 20 % ja Islannissa 10,5 %. Vuonna 2008 valtakunnallisessa teatterilevityksessä nähtiin teattereissa 15 pitkää kotimaista fiktiota ja kolme pitkää dokumenttielokuvaa sekä kaksi yhteistuotantoa. Katsotuin kotimainen elokuva Risto Räppääjä keräsi runsaat 209 000 katsojaa. Vuoden 2008 ensi-illoista kuusi ylitti 100 000 katsojan rajan eli kärki oli varsin laaja vaikka varsinainen huippumenestys puuttuikin. Lajityypeistä perhe-elokuvat Risto Räppääjä, Myrsky ja Niko – Lentäjän poika menestyivät parhaiten keräämällä yhteensä 515 000 katsojaa eli 32 % kotimaisista kävijöistä (Suomen elokuvasäätiön toimintakertomus 2008, 6–7).

Kuten Hollywood osoittaa, elokuva on helppo esittää missä tahansa, sillä edellytyksellä että sen tarina on missä tahansa esitettäväksi kelpaava. Yksittäiselle katsojalle elokuvan suomalaisuus ei välttämättä ole mikään itseisarvo, vaan elokuvan laatu on tärkeintä. Laadukas elokuva, katsottava tarina hyvin tehtynä elokuvana, voi kiinnostaa missä vain. Vain suomalaiset haluavat nähdä suomalaisia elokuvia, tarinoita joiden avulla he voivat paremmin ymmärtää itseään ja suomalaista maailmaa. Ingmar Bergman oli maailmantähti, ei siksi että hän oli ruotsalainen, vaan siksi että hänen tekemänsä elokuvat olivat universaaleja tarinoita, joista löytyi ihmisyyttä missä tahansa maailman kolkassa. Lars von Trier ei ole tunnettu taiteilija siksi, että hän on tanskalainen vaan siksi että hän tekee kiinnostavia taide-elokuvia. Niiden tekeminen oli aluksi hänellekin mah-

dollista vain siksi, että Tanskaan luotiin kansainvälisen standardin täyttävä kansallinen elokuvien tuotantorakenne, joka on helposti kopioitavissa Suomeen. Myöskään Aki Kaurismäki ei ole kuuluisa eurooppalainen elokuvataiteilija sen vuoksi, että hän on suomalainen ohjaaja, vaan poikkeuksellisen käsialansa ja omintakeisten teosten tekijä, jollaisille eurooppalaisessa elokuvassa aina on ollut tilaa kaupallisen valtavirran ulkopuolella. Suomen elokuvasäätiön oikea-aikainen ja tarkasti kohdistettu tuki auttoi Kaurismäkeä murtautumaan kansainvälisyyteen, ei siksi, että hän on suomalainen, vaan siitä huolimatta että hän on suomalainen (Törhönen 2008, 33–34).

3.2 Elokuvatuotanto Suomessa

Koko kansantaloudessa elokuvatuotannolla on vaatimaton rooli. Kansantalouden tilipidossa kaikki arvonlisäyksen pohjatiedot lasketaan erillisten toimialojen tasolla. Osa itsenäisistä, elokuvien tuotantotoimintaa harjoittavista yhtiöistä on ollut yritysrekisterin tähänastisessa käytännössä televisiotoimialalla. Kun näiden osuus siirretään elokuva-tuotantoon, koko elokuvatuotannon todellinen arvonlisäysosuus nousee 0,06 prosenttiin bruttokansantuotteesta. Elokuvien esittäminen eli lähinnä elokuvateattereiden toiminta on arvonlisäykseltään runsaat puolta pienempi ala kuin tuotanto. Koko elokuva-alan osuus kansantalouden arvonlisäyksestä on viimeisen kymmenen vuoden aikana ollut 0,09 prosentin tasolla (Alanen 2008, 41–42). Suomessa tuotetaan noin 12 pitkää fiktio-elokuvaa vuodessa, joiden keskimääräinen tuotantobudjetti on noin 1,2 miljoonaa euroa. Lisäksi tuotetaan keskimäärin 12 lyhyttä näytelmäelokuvaa, 25 dokumenttielokuvaa ja kolme animaatioelokuvaa (Hemilä 2004, 7).

Vertailuna pohjoismaiseen toimintaympäristöön Ruotsissa tuotetaan vuosittain keskimäärin 25, Tanskassa 20, Norjassa 10 ja Islannissa 5–7 pitkää näytelmäelokuvaa. Suomessa tuotetaan muihin pohjoismaihin verrattuna vähän pitkiä näytelmäelokuvia. Katsojien vähäisellä määrällä tämä tuskin selittynee, sillä Tanskassa väkiluku on vain hieman Suomea korkeampi ja pitkiä näytelmäelokuvia tuotetaan kaksinkertainen määrä. Suomen ja Tanskan pitkien näytelmäelokuvien tuotantobudjetteja ja julkista tukea veratessa ilmenee, että Tanskassa pitkien näytelmäelokuvien keskimääräinen tuotantobudjetti on noin 2,8 miljoonaa euroa, kun taas vastaava luku Suomessa on vain 1,2 miljoonaa euroa Tanskassa pitkille elokuville jaettava tuotantotuki on noin 20 miljoonaa euroa ja elokuville yhteensä yli 25 miljoonaa euroa (Elokuvan kansainvälinen menestys-konferenssi 2003). Suomalaisen elokuva-alan julkinen tuki tulisi nousta nykyisestä 10 miljoonasta vähintään 25 miljoonaan euroon, jotta se vastaisi pohjoismaista tasoa, ja jotta suomalainen elokuva-ala olisi kilpailukykyinen muiden pohjoismaisten kanssa.

Tänä päivänä Suomessa on noin 30 pitkän elokuvan tuotantoon keskittyvää aktiivisesti toimivaa yritystä. Ne ovat varsin nuoria, pieniä ja kulurakenteiltaan keveitä yrityk-

siä, jotka työllistävät keskimäärin 2–6 henkilöä (Audiovisuaaliset alat 2003, 2). Taulukossa 3 ilmenee elokuvatuotanto lajeittain vuonna 2006, johon kaikki mukaan otetut toimipaikat on jaettu kuuteen eri ryhmään niiden pääasiallisen toiminnan perusteella.

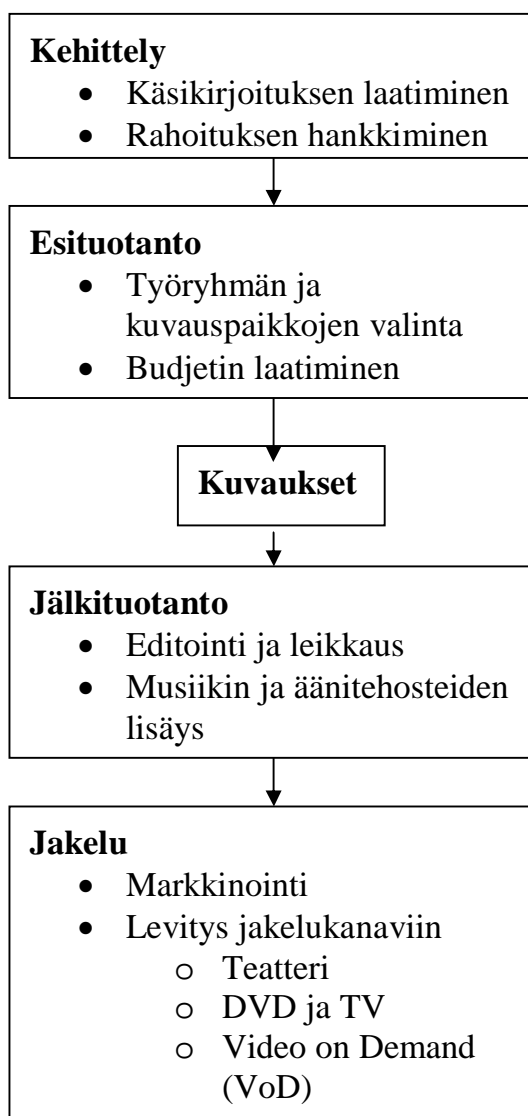
Taulukko 3 Elokuvatuotannon jakautuminen luonteen mukaan vuonna 2006 (Alanen 2008,39–40)

Elokuvatuotanto lajeittain vuonna 2006			
	toimipaikat	henkilöstö	liikevaihto
	lkm	kokoaik	milj. euroa
pitkä elokuva	32	256	17,0
dok.+tv	134	749	75,7
animaatio	14	55	4,9
mainos	35	192	28,3
video	188	260	23,8
äänitys+jälkit.	63	142	18,0
yht. eriteltyt	466	1654	167,6
erittelemätön	153	70	5,5
yht	619	1724	173,1

Taulukon mukaan pitkän elokuvan liikevaihto on 17 miljoonaa euroa, joka on 10 prosenttia koko elokuvatuotannon liikevaihdosta Suomessa. Työllisistä pitkän elokuvan osuus on suurempi, sillä se työllistää 256 työntekijää, mikä on 15 % koko liikkuvan kuvan tuotannon työllisyystilanteesta. Taulukosta voi huomata, että television osuus on hallitseva, koska televisiolle päätyönään kuvia tekevien yritystoimipaikkojen osuus oli koko alan liikevaihdosta 44 ja henkilöstöstä 43 prosenttia.

Michael Porterin arvonalisäketjutarkastelu on menetelmä kuvata yrityksen liiketoimintaa sekä yrityksen omana toimintana että suhteessa ulkoisiin tekijöihin ja asiakkaisiin. Tässä esitetyn arvonalisäketjun tavoitteena on kuvata elokuvateollisuuden arvonalisäketjua yleisellä tasolla koko elokuvateollisuuden, ei niinkään yksittäisen yrityksen kannalta. Arvonalisäketjussa tarkastellaan tuotteen etenemistä vaihe vaiheelta ideatasolta loppukäyttäjälle. Kuhunkin arvonalisäketjun vaiheeseen sisältyy erilaisia prosesseja ja kustannuksia, jotka jalostavat tuotetta, jolloin syntyy lisäarvoa. Arvo on korkeimmillaan, kun tuote siirtyy loppukäyttäjälle, elokuvateollisuudessa elokuvayleisölle (Michel, Naudé, Salle & Valla 2003, 42–43). Arvonalisäketjutarkastelussa merkittävä kysymys on se, miten ketjun loppupäässä syntyvä kokonaistulo jakautuu arvonalisäketjun eri vaiheissa. Elokuvateollisuuden arvonalisäketjua lähellä on monien muiden media- ja viihdeteollisuuden arvonalisäketjut, mm. musiikkiteollisuus liittyy läheisesti elokuvateollisuuden arvonalisäketjuun (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 6).

Elokuvatuotannon vaiheet ovat kehittäely, esituotanto, kuvaukset, jälkituotanto ja jakelu, jotka on esitelty kuviossa 2.



Kuvio 2 Elokuvatuotannon vaiheet (mukailtu Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999,7)

Kehittelyvaiheessa elokuvan käsikirjoitus laaditaan ja tuottaja hankkii rahoituksen elokuvalle. Esituotantovaihe alkaa siitä hetkestä, kun rahoitus on saatu tehtyä ja kestävä, kunnes kuvaukset alkavat. Esituotantovaiheessa valitaan kuvauspaikat ja työryhmä: näyttelijät, lavastaja ja tehdään budjetti. Elokuvatuotannon kallein työvaihe ovat kuvaukset, jotka kestävät usein 6–10 viikkoa. Jälkituotantovaiheessa elokuva editoidaan ja leikataan, ja siihen lisätään musiikki ja äänitehosteet. Viimeisessä vaiheessa, eli jakeluvaiheessa, elokuvaa markkinoidaan, mikä on itse asiassa jo alkanut kuvausvaiheessa ja jatkuu pitkälle ensi-illan jälkeen. Viimeisessä vaiheessa elokuva siirtyy loppukäyttä-

jälle, elokuvateollisuudessa elokuvayleisölle eri jakelukanavien kautta, joita ovat muun muassa teatterilevitys, DVD- ja TV-levitys, Video on Demand – palvelut, jotka ovat internetin kautta ladattavia elokuvia (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 6–8).

Elokuva saa yleensä ensi-iltansa elokuvateattereissa 6–8 kuukautta kuvausten jälkeen. Elokuva pyörii teattereissa keskimäärin noin 6–15 viikkoa, suosiosta riippuen. Viimeistään vuoden päästä ensi-illasta elokuva tulee video- ja DVD-levitykseen, josta reilun vuoden kuluttua se saa ensiesityksensä televisiossa. Elokuvan menestys teatterilevityksessä kertoo yleensä sen menestyksen vuokrausmarkkinoilla ja televisioesityksessä (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 9). Jakelusta vastaavat toimijat ovat tuotantoyhtiö, levitysyhtiö, elokuvateatteriyhtiöt, televisiokanavat sekä kaupat, jotka myyvät dvd- ja videotallenteita. Tärkeimmät jakelukanavat ovat elokuva-teatterit, joissa elokuvan menestys on ratkaiseva tekijä jatkotulonmuodostuksen kannalta, ja josta se myöhemmin siirtyy videovuokraamoihin ja jälleenmyyjiin. Kasvavassa määrin ovat myös uudenlaiset jakelukanavat kuten erilaiset laajakaistojen kautta toteutuvat palvelut ja lisäksi ei-kaupallisella puolella esimerkiksi festivaalit ja muut tapahtumat (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999, 8–9; Kaukoma, haastattelu 11.3.2009).

Elokuvan markkinointi alkaa jo kuvausvaiheesta, jolloin kyse on enemmänkin tiedottamisesta. Elokuvan markkinointi suunnitellaan ja toteutetaan yleensä levitys- ja tuotantoyhtiön kanssa yhteistyönä. Elokuvan markkinoinnin pääpaino on yleisölle suunnattuun markkinointiviestintään (Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky 1999,8; Kaukoma, haastattelu 11.3.2009). Elokuva koskeva markkinointiviestintä voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: odotusarvon luomiseen, ensi-iltaviikonloppuun tähtäävään teho-mainontaan sekä ensi-illan jälkeiseen kiinnostusta ylläpitävään toimintaan (Kauppalehti 13.3.2003).

Odotusarvon luominen alkaa tyypillisesti jo esituotantovaiheen aikana tehtävällä tiedotuksella, jossa ilmoitetaan mm. elokuvan tekemisestä, sen teemasta ja näyttelijöistä. Elokuvan markkinointiviestinnässä tärkeimmät keinot ovat elokuvateattereissa näytettävät trailerit, still-kuvat, mediamainonta ja julkisuus, sekä kasvavana mediana Internet, jossa helppo välittää erilaisin keinoin sekä informaatiota, mielikuvia että ajanvietettä, kuten erilaisia elokuvaan liittyviä pelejä. Myös elokuvaan liittyvällä musiikilla, maan eturivin artistien kanssa tehtävällä ristikkäismarkkinoinnilla, on nykyisin tärkeä merkitys elokuvien markkinoinnissa. Elokuvan ympärille syntyvää ilmiötä pyritään paisuttamaan suosikkiartistien tunnuskappaleiden radiosoitolla, musiikkivideoilla ja elokuvan ensi-iltaan mennessä myyntiin tulevalla soundtrack-levyllä (Virolainen 2002; Selin, haastattelu 12.11.2007).

Elokuvan varsinainen lanseeraaminen alkaa noin 2–3 viikkoa ennen ensi-iltaa, jolloin varsinainen mainoskampanja käynnistyy. Pääosa elokuvan mediamarkkinointiin

budjetoiduista varoista käytetään kyseisenä ajanjaksona. Ensi-illan ja ennakkomainonnan jälkeen elokuvan markkinointiviestintä jatkuu kiinnostusta ylläpitävällä mainonnalla ja tiedotuksella. Ensi-illan jälkeen puskaradiolla eli yleisön mielipiteellä on niin suuri merkitys, ettei sitä pysty kumoamaan millään. Ensi-illan jälkeen pyöritetään yleensä vielä jonkin aikaa mm. trailereita, lehti-ilmoituksissa lainataan kriitikoiden tekstejä ja tähtiä, ja elokuvan menestyksestä tiedotetaan medialle, jos se on hyvää (Kauppa-lehti 13.3.2003; Selin, haastattelu 12.11.2007).

Monella kulttuurituotannon alueella uuden tuotteen lanseerauksesta muodostetaan tapahtuma. Esimerkiksi elokuvan ensi-illan julkisuuden valmistelu alkaa sillä, että toimittajia kutsutaan tutustumaan elokuvan kuvauksiin ja näin saadaan luotua odotuksia merkittävästä tuotteesta pitkän ajan, jopa vuoden kuluessa ennen varsinaista tuotelanseerausta. Kulttuurituotteiden lanseerauksille onkin ominaista itse tuoteominaisuuksien lisäksi myös tähtikultin korostaminen sekä tiedotuksen voimakas käyttö mainontaa merkittävämpänä keinona, jolla saadaan aikaiseksi puheenaiheita, jotka muodostavat yhteisöllisiä kokemuksia. Yhteisön jäsenyydelle olennaista ei ole välttämättä tuotteen kuluttaminen, vaan tietoisuus tuotteen ominaisuuksista, tähdityksestä sekä lanseerauksesta. Esimerkiksi USA:ssa elokuvien ensi-illoista on perjantaisin, jolloin alkavalla viikonlopulla voidaan maksimoida katsojamääräkertymän liikkeellelähtö (Wasko 2003).

3.3 Elokuvatuotannon rahoitus Suomessa

Suomessa ja muualla Euroopassa elokuva-alan rahoitus on usein suurelta osin julkista rahoitusta. Valtaosa suomalaisen elokuva-alan julkisesta rahoituksesta kanavoituu Suomen elokuväsäätiön kautta. Elokuvasäätiö on itsenäinen julkisoikeudellinen yhteisö, joka kuuluu opetusministeriön kulttuuripolitiikan toimialan ohjaukseen. Säätiön tukitoimintaa ohjaavat laki ja asetus elokuvataiteen edistämisestä. Säätiön vara muodostuu pääosin valtion talousarviossa Veikkauksen ja raha-arpajaisten voittovaroista elokuvataiteen edistämiseen osoitetusta määrärahasta (Suomen elokuväsäätiö).

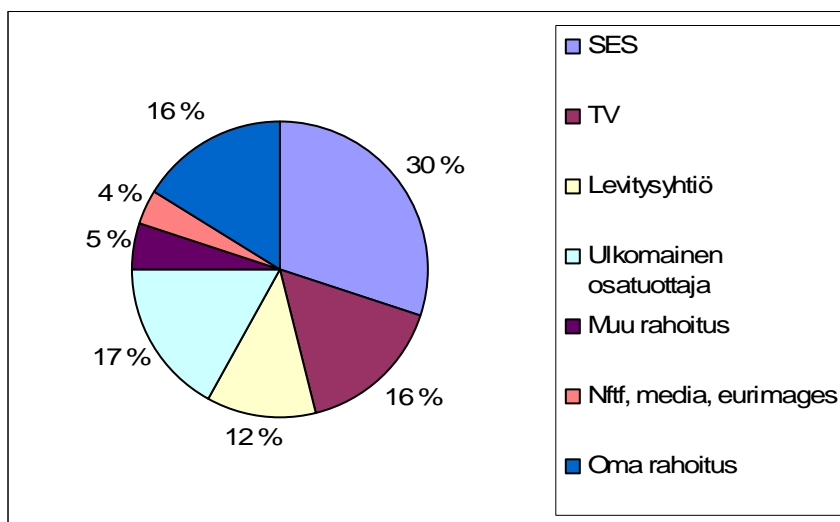
Keskimäärin elokuväsäätiön tuen osuus on ollut 33,4 % vuosina 2001–2006, kolmannes tuotannon kokonaisrahoituksesta. Julkista rahoitusta edustavat myös Pohjoismainen elokuva- ja televisiorahasto, EU:n Media-ohjelma sekä Euroopan Neuvoston Eurimages rahasto. Pohjoismaisen rahaston keskimääräinen tuki on ollut vastaavana aikana 2,9 % sekä EU:n ja Eurimages'in yhdessä 2,1 %. Vaikka yksittäisen tuotannon kannalta näistä rahoituslähteistä saatu rahoitus on saattanut olla merkittävä, on rahoitusosuus kokonaisuudessaan hyvin vaatimaton. Tämä rahoitus kohdistuu yhteistuotantoihin (Vilhunen 2008, 3).

Monet suomalaiset tuottajat hankkivat tuotantobudjetistaan puuttuvan rahoitusosuu-den kokoamalla kansainvälisen yhteistuotannon, jolloin sopimuksen osapuolet sopivat

muun muussa asemastaan (päätuottaja, osatuottaja), elokuvan yhteistuotannon toteuttamisesta, oikeuksista, velvoitteista ja vastuista (Naarajärvi 2005,32). Tällöin ulkomainen yhteistuottaja rahoittaa omalta osaltaan suomalaisen käynnistämään hankkeeseen. Ulkomainen osatuottaja saa usein yhteishankkeeseen tukea paikallisesta tukiorganisaatiostaan ja myy elokuvan ennakkoon paikalliselle televisiokanavalleen. Kaikki näin kertyneet rahat käytetään elokuvan tuotantobudjetin rahoittamiseksi. Valmis elokuva saa menestyessään levitystuloja, joilla ensin maksetaan levityskulut ja levittäjän mahdollisesti tuotantoon satsaamat ennakkomaksut. Tämän jälkeen on vuorossa mahdollisten tuotantoa varten otettujen lainojen maksu. Jäljelle jäävä osuus jaetaan hankkeeseen osallistuneiden kesken. Jakokaava vaihtelee hankkeittain. Kansainvälisissä yhteistuotannoissa yhteistuottajat jakavat yleensä nämä lisälevitystulot suhteessa niin, miten itse ovat omalta osaltaan rahoittaneet (Hemilä 2004, 8).

Kotimaisten ja kansainvälisten esitysoikeuksien ennakkomyynnillä tuottaja rahoittaa osan tuotantokustannuksista. Kotimaisille tv-yhtiöille ennakkoon myydyillä elokuvien esitysoikeuksilla on rahoitettu keskimäärin 15,9 % tuotantokustannuksista. Ulkomaisten tv-yhtiöiden osuus kokonaisrahoituksesta on puolestaan ollut vaatimaton 0,8 %. Merkillepantavaa on, että kotimaisten tv- ja yleisradioyhtiöiden suhteellinen rahoitusosuus on laskenut tarkastelukaudella. Kotimaisten levitysyhtiöiden maksamat elokuvien levitysennakot sekä video- ja dvd- oikeuksien ennako-ostot ovat olleet keskimäärin 9,1 % kokonaisrahoituksesta. Näiden osuus rahoituksesta on kasvanut merkittävästi. Vuonna 2001 osuus oli 4,3 %, mutta vuonna 2006 10,7 %. Esitysoikeuksien ennakkomyynnillä on kokonaisuudessaan rahoitettu keskimäärin 37,3 % tuotantojen kustannuksista. Esitysoikeuksien ennakkomyynnin osuus on ollut suurempi kuin elokuvasäätiön myöntämä tuotantotuki. Se lähentelee myös koko julkisen rahoituksen osuutta. Elokvatuottajien omarahoitusosuus kokonaiskustannuksista on ollut keskimäärin 13,6 %. Omarahoitusosuudessa on mukana lyhytaikainen lainarahoitus. Loppuosa noin 7 % rahoituksesta on muodostunut muun muassa kotimaisesta pääomasijoitus- ja sponsorirahoituksesta sekä yksityisten säätiöiden ja rahastojen tuesta ja tämän ohella vähäiseltä osin ulkomaisesta muusta rahoituksesta (Vilhunen 2008, 4).

Kuviosta 3 ilmenee vuoden 2008 keskimääräiset rahoitusosuudet pitkien näytelmäelokuvien budjeteista.



Kuvio 3 Keskimääräiset rahoitusosuudet pitkien elokuvien budjeteista (Suomen elokuvasäätiön toimintakertomus 2008, 13)

Kuvion mukaan Suomen vuoden 2008 tuotettujen pitkien näytelmäelokuvien budjetit koostuvat seuraavista rahoituslähteistä: Suomen elokuvasäätiö kattaa 30 %, ulkomainen osatuottaja 17 %, TV 16 % ja oma rahoitus 16 %. Muita rahoituslähteitä ovat levitysyhtiö, joka kattaa 12 % budjetista, muu rahoitus 5 % ja Pohjoismainen elokuva- ja televisiorahasto, EU:n Media-ohjelma sekä Euroopan Neuvoston Eurimages rahasto 5 %.

Elokuvalle osoitettu julkinen tuki on Suomessa huomattavasti pienempi kuin muissa Pohjoismaissa. Vertailun vuoksi voi todeta, että elokuville yhteensä jaettava tuotantotuki on noin 10 miljoonaa euroa Suomessa, kun taas Tanskassa se on 25 miljoonaa euroa. Tuen pienuus vaikuttaa kotimaisten elokuvien laatuun ja niiden määrään. Ruotsissa julkinen rahoitus kasvoi entisestään, kun syksyllä 2005 hyväksyttiin valtion ja elokuva-alan sopimus, joka nostaa valtion osuuden elokuvan saamasta tuesta vuositasolla 34 miljoonaan euroon. Ruotsin elokuvainstituutti on samalla tavoin keskeisin ruotsalaisen elokuvan rahoittaja kuin Suomessa Suomen elokuvasäätiö. Suomalaisen elokuvan budjetti on keskimäärin n. 65 % siitä, mikä se on Ruotsissa, Tanskassa tai Norjassa. Muissa Pohjoismaissa ja erityisesti Tanskassa 1990- ja 2000- luku ovat osoittaneet, että julkisen tuen määrän nostaminen on tehnyt elokuvasta muiden rahoittajatahojen kannalta kiinnostavamman sijoituskohteen (Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2006– 2010, 11–12).

Julkisen rahoituksen lisäys on vahvistanut tuotantoyhtiöitä ja vaikuttanut myös siihen, että tuotantoyhtiöt ovat voineet kasvattaa omaa riskiään tuotannossa. Suomessa tuotantobudjettien vähäinen määrä vaikuttaa aina ennakkosuunnittelusta kuvauksiin ja edelleen markkinointiin asti. Esimerkiksi kuvauspäivien määrä on suomalaisessa elokuva-tuotannossa ratkaisevasti pienempi kuin muissa pohjoismaisissa tuotannoissa. Suomalaisen elokuvan menestyksen kannalta tulevaisuudessa julkisen tuen määrä on

vaa'ankieliasemassa. Vuosittaiset menestykset kotimaassa ja ulkomailla, suomalaisen elokuvatuotannon moniäänisyys ja taiteellinen kiinnostavuus sekä alan kehittäminen pitkällä tähtäimellä edellyttävät julkisen tuen nostamista muiden pohjoismaiden tasolle (Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2006–2010, 11–12).

4 KANSAINVÄLISTYMINEN ELOKUVATEOLLISUUDESSA

4.1 Teorioita kansainvälistymisestä

Kansainvälistymisteoriat voidaan luokitella monin eri tavoin. Yksi lähestymistapa on luokitella sen mukaan, ovatko teorian juuret kansantaloustieteessä, organisaatioteoriassa vai yrittäjyydessä. Ahonkankaan ja Pihkalan (2002, 64) mukaan kansainvälistymisteoriat on jaoteltu neljään pääluokkaan: historiallisiin kansainvälistymisen teorioihin, perinteisiin malleihin, verkostomalleihin ja resurssipohjaisiin malleihin. Tässä tutkimuksessa esitellään perinteisistä teorioista Johansonin ja Vahlne'n Uppsalan malli sekä verkostomalli, joka on kehitetty Uppsalan mallin pohjalta lisäämällä siihen verkostonäkökulma.

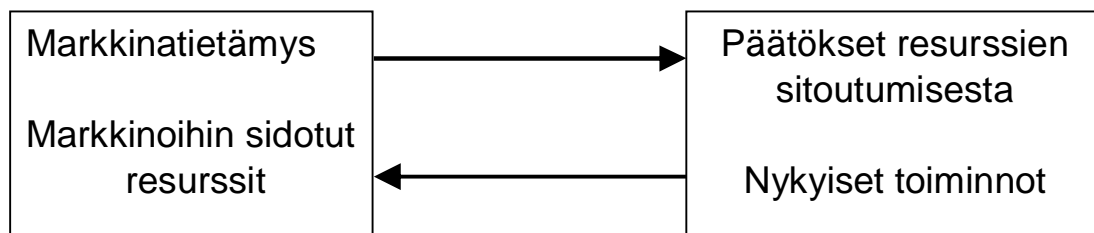
4.1.1 Johansonin ja Vahlne'n malli

Johansonin ja Vahlne'n Uppsalan malli on oppimismalleista tunnetuin. Mallin taustalla ovat muun muassa yritysten käyttäytymistutkimus (Cyert & March 1963) ja Penroesen (1959) teoria yritysten kasvusta. Perusajatuksena on, että yrityksen kansainvälistyminen on prosessi, jossa yritys vähitellen lisää osallistumistaan kansainvälisillä markkinoilla (Björkman & Forsgren 2000). Mallin lähtökohtana oli huomio, että ruotsalaisten kansainvälistyneiden historia näytti kulkeneen samankaltaisia latuja:

- 1) ei vientitoimintoja
- 2) satunnaista vientiä
- 3) järjestelmällinen epäsuora vienti
- 4) ulkomaisen myyntiyrityksen perustaminen
- 5) ulkomaisten tuotantoyrityksen perustaminen

Yhtenä syynä tällaiseen vähittäiseen kehityspolkuun nähtiin yritysten rajalliset resurssit, mutta erityinen huomio oli, että yritykset aloittivat kansainvälisen toimintansa maissa, joiden henkinen etäisyys kotimaasta oli pienin, ja jatkoivat sitten vähitellen henkisesti yhä etäämpänä oleville markkinoille (Ahokangas & Pihkala 2002, 72). Henkinen etäisyys määriteltiin tekijöiksi, jotka johtuvat esimerkiksi eroista kulttuurissa ja kielessä. Näillä eroavaisuuksilla on vaikutuksia kansainvälistymisprosessiin ja eroavaisuudet voivat vaikeuttaa päätöksentekoa (Johanson & Vahlne 1977, 26).

Havainnollistaakseen edellä esitettyä käsitystä kansainvälistymisen kehityspolusta, Johanson ja Vahlne muotoilivat dynaamisen mallin, joka ilmenee kuviosta 4 (Johanson & Vahlne 1977, 26).



Kuvio 4 Uppsalan malli (Johanson & Vahlne 1977, 26)

Mallissa on erotettu tilannetta ja muutosta kuvaavat asiat toisistaan. Markkinatietämys ja markkinasitoutuminen ovat pysyviä tekijöitä, kun taas päätökset resurssien sitoutumisesta ja nykyiset toiminnot ovat muuttuvia tekijöitä. Peruslogiikkana mallissa on, että markkinatietämys ja markkinoihin sidottujen resurssien määrä vaikuttavat voimavarojen sitomiseen ja päätösten toteuttamiseen käytännössä, mikä taas vastavuoroisesti vaikuttaa markkinatietämykseen ja sidottujen voimavarojen määrään (Johanson & Vahlne 1977, 27).

Johansonin ja Vahlneen (1977) mallin mukaan kansainvälistyminen on seuraus jatkuvasta oppimisprosessista ja sitoutumisesta kansainvälisiin markkinoihin. Muutkin tutkimukset ovat todistaneet, että kansainvälistyminen on usein ensin tapahtunut psyykkisesti läheisiin maihin. Jotkut raportit kuitenkin näyttävät kansainvälistymisen lisääntyneen suoraan kaukaisempiinkin maihin (Vahlne & Nordström 1993, 530).

Psyykkisesti läheisinä maina voidaan usein pitää naapurimaita. Perusajatuksena on, että yrityksen saatua liiketoiminta toimivaksi yhdessä maassa, se siirtyy toiseen maahan. Yritys voi laajentaa myös useammille markkinoille samanaikaisesti ja joitain kansainvälistymisprosessin vaiheita, kuten paikallisen agentin palkkaaminen, voidaan jättää väliin. Kansainvälistyminen on jatkuva prosessi ja kun yritys on saavuttanut globaalin aseman, voidaan olettaa, että sillä on tarpeeksi kokemusta pystyäkseen toimimaan millä tahansa markkinoilla (Nordström & Vahlne 1993, 538).

Johansonin ja Vahlneen kehittämä U-malli on saanut osakseen paljon kritiikkiä, sillä mallia on pidetty liian deterministisenä ja joka ei huomioi eri maiden markkinoiden välistä vuorovaikutussuhdetta (Hollensen 2004, 55). Siksi sitä on myöhemmin tarkennettu. Johanson ja Vahlne (1990) ovat esittäneet kolme tilannetta, joissa alkuperäinen malli vähitellen tapahtuvasta kansainvälistymisestä ei päde. Ensinnäkin suuret yritykset, joilla on enemmän resursseja, voivat ottaa isompia kansainvälistymisaskelia ja jättää joitakin vaiheita väliin (leapfrogging). Toiseksi, vakailta ja homogeenisillä markkinoilla markkinatietämystä voi hankkia muullakin tavoin kuin kokemuksen kautta. Kolmanneksi, yritys voi mahdollisesti hyödyntää aiemmin muilta samankaltaisilta markkinoilta saanutta kokemustaan. U-mallin on todettu sopivan kansainvälistymisen alkuvaiheisiin, mutta se ei selitä, miksi yritys alun perin ryhtyy kansainväliseen liiketoimintaan. Malli ei tutkimusten mukaan sovellu palveluyrityksille (Johanson & Vahlne 1990).

4.1.2 Verkostomalli

Verkostomalleissa kansainvälistyminen selitetään etenevän liiketoimintasuhteiden kautta. Näkökulma ottaa huomioon yrityksen sisäisen tietämyksen ja voimavarojen kasvun sekä tarkastelee myös yrityksen suhdetta markkinoihin ja asiakkaisiin (Fletcher 2001, 28). Johanson ja Mattson (1988) ovat kehittäneet verkostomalliaan lisäämällä Uppsalan malliin verkostonäkökulman. Heidän mielestään verkostot muodostuvat liiketoimintasuhteista mm. asiakkaiden, jakelijoiden, tavarantoimittajien, tai kilpailijoiden kanssa. Suhteet eroavat toisistaan muun muussa muodollisuuden, kansainvälistymiseen ohjanneiden tekijöiden sekä verkoston toimintojen laajuuden perusteella. Joustavuuden säilyttäminen on erittäin olennaista ja on kiinnitettävä huomiota yritysten välisiin suhteisiin, luottamukseen, resurssien kontrollointiin, resurssien keskinäisiin riippuvuuksiin sekä yritysten välisiin riippuvuuksiin (Ahokangas & Pihkala 2002, 74, 76).

Johansonin ja Mattsonin (1988) mukaan liiketoimintasuhteet kehittyvät yrityksen kansainvälistyessä. Kansainvälistyminen kehittyy kolmella eri tavalla: verkosto laajenee (uudet verkostot), syvenee (toiminnan syveneminen olemassa olevien verkostojen sisällä) ja integroituu (toiminta muiden verkostojen kanssa). Laajentamisella tarkoitetaan panostuksia verkostoihin, jotka ovat yritykselle aikaisemmin tuntemattomia, kun taas syvemmälle tunkeutumisella tarkoitetaan asemien parantamista ja lisäinvestointien tekemistä verkostoihin, joissa yrityksellä on jonkinlainen asema jo ennestään. Integraatiolla puolestaan tarkoitetaan erillisten kansallisten verkostojen yhdistämistä toisiinsa (Ahokangas & Pihkala 2002, 74).

Verkostomallin perusoletuksena on, että kansainvälistä yritystä ei voida analysoida erillisenä toimijana, vaan suhteessa muihin kansainvälisessä ympäristössä oleviin toimijoihin ja yrityksiin. Verkostomallissa oletetaan, että yritys on riippuvainen toisten yritysten hallitsemista resursseista, joihin voidaan päästä käsiksi verkostoaseman avulla (Johanson & Mattson 1988, 295). Verkoston aktiviteetit mahdollistavat yrityksen muodostaa suhteita, jotka auttavat saavuttamaan pääsyn resursseihin ja markkinoille. Johansonin ja Mattsonin (1988,297) mukaan yrityksen kansainvälinen kehittyminen riippuu pitkälti siitä, mikä on sen asema verkostossa ja se voi käyttää sen markkina-asemaansa myöhemmässä prosessissa. Siksi sekä yrityksen että markkinan kansainvälistymisen ominaisuudet vaikuttavat tähän prosessiin. Yrityksen markkina-asemalla on erilainen rakenne, jos yrityksen kansainvälistymisaste on korkea kuin jollei se ole. Lisäksi muiden yritysten markkina-asema verkostossa voi olla erilainen rakenne, jos markkinalla on korkea tai alhainen kansainvälistymisen aste.

Johanson ja Mattson erottavat neljä erilaista kansainvälistymistilannetta: aikainen aloittaja, myöhäinen aloittaja, ainoa kansainvälinen ja kansainvälinen muiden joukossa. Aikainen aloittaja on yritys, joka kehittää toimialansa toimintaverkoston kansainväliseksi. Toisin sanoen sekä yrityksen että verkoston kansainvälistymisaste on alhainen.

Koska yrityksen kansainvälinen osaaminen on vähäistä, yritys käyttää agentteja, joiden avulla aikainen aloittaja voi vähentää kustannuksia ja epävarmuutta. Yritys hyötyy agentin aikaisemmasta tietämyksestä ja sijoituksista kyseiseen markkinaan (Hollensen 2004, 62; Johanson & Mattson 1988, 298–300).

Myöhäinen aloittaja on yritys, joka sijaitsee markkina-alueella, joka on jo kansainvälistynyt (Johanson & Mattson 1988, 302–304). Myöhäisen aloittajan haasteena on päästä sisään jo kehittyneeseen verkostoon kansainvälistyneellä toimialalla. Erityisesti pienen yrityksen näkökulmasta tällaiseen jo kehittyneeseen verkostoon pääsy edellyttää usein pitkälle menevä erikoistumista ja sopeutumista toimialan vaatimukseen (Ahokangas & Pihkala 2002, 75).

Ainoa kansainvälinen on yritys, joka ei kohtaa ulkomaisella toiminta-alueellaan kansainvälistä vaan vain paikallista kilpailua. Yritys voi joutua kehittämään kutakin markkina-alueetta varten erilaiset toimintatavat, jakelukonseptit, verkostot tai tuoteominaisuudet eikä pysty hyödyntämään mittakaava- tai synergiaetuja toiminnassaan. Lisäksi erilaisten verkostojen keskinäinen koordinointi voi olla vaikeaa (Ahokangas & Pihkala 2002, 76).

Kansainvälinen muiden joukossa on yritys, jonka kansainvälistymisaste on korkea ja jonka kansainvälistymisaste verkostossa on myös korkea. Tällöin yritys hyödyntää verkostonsa voimavaroja toteuttaakseen kasvustrategiaansa ja voidakseen jatkaa kansainvälistä toimintaansa tehokkaasti (Hollensen 2003, 63; Johanson & Mattson 1988, 304–306). Riippumatta yrityksen ja sen verkoston kansainvälistymisen asteesta organisaation oppimisella on verkostoajattelussa tärkeä rooli. Verkostoissa toimiminen edellyttää erityisen huomion kiinnittämistä: yritysten välisiin suhteisiin, luottamukseen verkostossa, resurssien kontrollointiin, resurssien keskinäisiin riippuvuuksiin, yritysten välisiin riippuvuuksiin (Ahokangas & Pihkala 2002, 76).

Viimeaikaisten tutkimusten mukaan on korostettu erityisesti yrittäjän sosiaalisten taitojen merkitystä kansainvälistymisen onnistumiseen. Yksi yrittäjän tärkeimmistä resursseista on toimiva henkilökohtainen verkosto. Merkittävää henkilökohtaisissa verkostoissa on se, että niiden hyöty näkyy suoraan myös yrityksen tasolla kohonneena uskottavuutena, uusina resurssiensaantikanavina ja lisääntyneenä joustavuutena (Ahokangas & Pihkala 2002, 117). Yleensä toimittajat ovat aktiivisempia yhteydenotossa, mutta myös ostajat voivat ottaa ensiaskeleen liikesuhteen perustamiseksi. Liikesuhteilla on kaksi merkittävää ominaispiirrettä sosiaalisen vaihdon kannalta. Ensinnäkin päätökset liikesuhteissa tulee olla molemminpuolisia ja kummankin osapuolen tulee olla koko ajan motivoitunut jatkamaan kumppanuutta. Toiseksi liikesuhteet ovat epävirallisia, mikä tarkoittaa käytännössä, että suhteet perustuvat yrityksissä työskentelevien yksilöiden välille (Blankenburg Holm, Eriksson & Johansson 1996, 1033, 1035).

Yrityksen aloitusvaiheessa ja vielä pitkälti kasvuvaiheessakin verkosto on selvästi henkilökohtaisiin suhteisiin perustuva ja sitä ylläpidetään niin, että suhteet heijastavat

yrittäjän persoonallisuutta sekä hänen liiketoimintahankkeensa muuttuvia tarpeita. Myös sosiaalisten verkostojen näkökulmasta kansainvälinen konteksti eroaa kansallisesta ja paikallisesta kontekstista. Yrityksen toiminta on punoutunut monin eri tavoin paikalliseen sosiaaliseen verkostoon. Sosiaalinen punoutuminen tarkoittaa usein sitä, että toimijoiden kesken vallitsee tietynlainen kulttuuri, pelisäännöt, käsitys yhteisestä tavoitteesta tai ymmärrys sosiaalisesta kontrollista, joka varmistaa haluavan toimia oikein (Ahokangas & Pihkala 2002, 118).

4.2 Kansainvälistymisen operaatiomuodot

4.2.1 *Kansainvälistymiseen ja toimintavaihtoehtoon vaikuttavat tekijät*

Sekä yrityksen ulkoiset että sisäiset tekijät vaikuttavat onnistumiseen uusilla markkinoilla. Kansainvälistymistä suunniteltaessa tulee huomioida yrityksen toimialaa koskevat tekijät, joita ovat esimerkiksi kuljetuskulut, viranomaisten määräykset, tuotekehityksen määrä ja tuotteiden sopeuttaminen eri markkinoille (Nordström & Vahlne 1993,535). Voidakseen selviytyä kiristyvässä kansainvälisessä kilpailussa yritykset tarvitsevat yhä nopeammin laajamittaista informaatiota päätöksiensä varten. Yritykset ovat riippuvaisia kansainvälisillä markkinoilla vallitsevista oloista (Suvanto & Vahvaselkä 1993, 94).

(Leonidou 1995,4) mukaan yritys voi kohdata esteitä kansainvälistymiselleen omassa kotimaassaan kuin myös kohdemaassaan. Kansainvälistymisen esteitä ovat muun muussa: puutteellinen tieto kansainvälisistä markkinoista, markkinoinnin esteet, kansainvälisen tietotaidon puuttuminen, taloudelliset esteet ja teknologiset esteet (Moini 1997,69). Oikean ja riittävän tiedon hankkiminen kohdemaan markkinoista on tärkeää menestyksellisen vientitoiminnan varmistamiseksi. Virheiden ja väärin johtopäätösten mahdollisuus on suuri, mikäli markkinoita ei tunneta riittävästi. Markkinointi ja myynti voivat epäonnistua, koska toimenpiteet eivät ole noudattaneet maan kulttuuri- ja kauppatapoja eikä niitä ole osattu kohdistaa oikealle asiakasryhmälle tai oma hintataso on väärä. Yritys, joka tietää markkinoista riittävästi, pystyy toimimaan kohdemaassa paljon tuloksellisemmin. Tekemällä markkinaselvityksen yritys säästää niin aikaa kuin rahaa-kin ja pystyy tekemään oikeita päätöksiä. Kotimarkkinoillakin menestyvät parhaiten ne yritykset, jotka seuraavat jatkuvasti toimintaansa, tuotesoveltuvuutta, kulutustottumuksia, oman alansa kehitystä ja kilpailijoiden toimintaa (Selin 2004, 32).

Kansainvälistymisprosessin onnistuminen edellyttää perusteellista tiedonhankintaa ja analyysejä kilpailijoista, kysynnästä ja yhteisötekijöistä. Kansainvälisessä markkinoin-

nissa korostuvat erityisesti kansainvälisten kulttuurien ja kulttuurierojen tunteminen ja niiden hyväksyminen. Erityisesti vientitoiminnan aloitusvaiheessa kohdealueet tulee seikkaperäisesti kartoittaa. Aina ei pelkkä peruskartoitus riitä, vaan joudutaan tekemään tutkimus joko kirjoituspöytätyönä tai kenttätutkimuksen muodossa (Suvanto & Vahvaselkä 1993,130). Kulttuurinen koulutus auttaa yritystä ymmärtämään, millaista käytöstä kohdemaassa odotetaan. Kulttuuritietämyksen puute yrityksissä aiheuttaa ongelmia esimerkiksi vuorovaikutustilanteissa, kun ei ymmärretä kommunikaation symbolien tai toimintatapojen erilaisuutta verrattuna omaan toimintaympäristöön (Harris 2004,560).

Kansainvälistymispäätös on yrityksen strateginen päätös. Se on usein luonnollinen osa yrityksen kasvuprosessia. Silloin yritys laajentaa ulkomaille kahdesta perussyystä: kotimaassa kasvulle ei ole mahdollisuuksia tai ulkomailla oleva kasvumahdollisuus on kotimaista suurempi (Suvanto & Vahvaselkä, 39). Kansainvälistymispäätös vaatii suuria sitoumuksia niin taloudellisesti kuin ajallisestikin (Mitra & Golder 2002,350).

Kansainvälisen toimintamuodon eli operaatiostrategian valinta on yrityksen kansainvälistymisprosessissa perusluonteinen strateginen päätös siitä, miten yritys saa tuotteensa markkinoille. Kyse on siis markkinoillemenostrategiasta (entry strategy), joka koskee erityisesti sellaista yritystä, joka on tehnyt vasta päätöksensä kansainvälistymisestä. Yritys valitsee sellaisen toimintavaihtoehdon, jonka avulla se hyödyntää parhaiten omaa kilpailuetuaan pitkällä tähtäimellä (Suvanto & Vahvaselkä 1993,62–63). Yleisin kansainvälistymistoimintamuoto on vientitoiminta, sillä se sitoo vähiten yrityksen resursseja ja myös epäonnistumisen sattuessa riskit ovat pienemmät muihin kansainvälistymisoperaatioihin verrattuna (Leonidou 1995,4).

4.2.2 Vientioperaatiot

Vientitoiminta on usein ensimmäinen kansainvälistymisen aloittavan yrityksen toimintamuoto. Lähtökohdaltaan epäsuora vienti ei vaadi erityistä osaamista tai kokemusta kansainvälisestä liiketoiminnasta tai ulkomaisista asiakkaista ja markkinoista. Toimintatapaan liittyy vain vähäisiä riskejä ja ylimääräisiä kustannuksia.

Vientioperaatiot jaetaan yleensä kolmeen ryhmään: epäsuoraan, suoraan ja omaan vientiin (Luostarinen & Welch 1990).

Epäsuora vienti tarkoittaa käytännössä vientitoiminnan ulkoistamista jonkin toisen kotimaisen organisaation tai yrityksen, tyypillisesti esimerkiksi kotimaisen agentin, jakelijan tai vienninedistämisorganisaation, tehtäväksi. Epäsuoran viennin etuna on aloittamisen helppous ja edullisuus, vaikka välikäsien palkkiot lisäävätkin kustannuksia. Toiminta ei vaadi erityisosaamista, koska välikäsi on suomalainen (Root 1994, 53– 54).

Kotimaisen välikäden käyttöä kannattaa harkita, mikäli yrityksen omat vientiedellytykset eivät ole riittävät. Jos yritys vasta aloittelee kansainvälistymistä eikä sillä tietoa, taitoa ja kokemusta viennistä, kannattaa sen harkita epäsuoraa vientiä, jossa riski on pieni ja jossa se voi hyödyntää välittäjänsä resursseja ja kokemusta. Kotimainen vientiyhtiö, eli valmistaja saa yleensä maksun heti eikä joudu odottamaan maksuja, kuten usein viennissä käy. Suurimmat ongelmat epäsuorassa viennissä liittyvät juuri tiedon saamiseen, tai paremminkin saamatta jäämiseen, vientikohdemaista ja -asiakkaista. Välikäsien kautta saatava tieto on aina suodatettua, jopa tahallisesti vääristeltyä, ja se saadaan viiveellä (Hollensen 2004, 293–294; Suvanto & Vahvaselkä 1993, 64–65).

Epäsuora vienti soveltuu yrityksille, joilla ei ole resursseja suoraan tai välittömään vientiin. Epäsuora vienti on potentiaalinen vaihtoehto, jos kysyntä on vähäistä tai kohdemarkkinoilla on kova kilpailu. Toimintamuotoa ei ole sopivin monimutkaisten tai erilaistettujen tuotteiden vientiin, sillä niiden markkinoinnissa tarvitaan erityistä asiantuntemusta (Karhu 2002, 82–84).

Suora vienti eroaa epäsuorasta viennistä siinä mielessä, että välikäsi on ulkomainen (Luostarinen & Welch 1990, 25). Suora vienti on ensimmäinen todellinen vientioperatio siinä mielessä, että se vaatii yritykseltä kansainvälisen liiketoiminnan erityisosaamista: sen tulee tuntea markkinat, hallita sekä markkinointi että vientirutiinit ja tekniikka. Suorassa viennissä valmistajayritys hoitaa itse käytännön vientitoimet ja on siten yhteydessä kohdemaassa olevaan ensimmäiseen tai ainoaan välittäjään. Tässä operatiomuodossa tuotteita viedään ulkomaisille välikäsille tai muille osto-organisaatioille, jotka hoitavat markkinoinnin ja jakelun ulkomaisille loppuasiakkaille (Ahokangas & Pihkala 2002,32).

Suora vienti vaatii viennin tuntemusta ja riskinottoa huomattavasti enemmän kuin epäsuora vienti. Suoran viennin etuja epäsuoraan vientiin verrattuna ovat jakelukanavan lyheneminen, jakelukustannusten pieneneminen ja suurempi yhteys asiakkaisiin, jolloin yritys saa paremman kuvan asiakkaiden tarpeista. Vaikka suoran viennin etuihin kuuluvat suorat kontaktit kohdemaahan, voidaan haittoihin lukea toiminnan suuremmat kustannukset sekä ulkomaisen välittäjä käden suodatettu tieto. Viejällä ei välttämättä ole suoraa kontaktia lopulliseen asiakkaaseen. Suorassa viennissä ulkomaisten välikäsien kanssa tarvittavien sopimusten sisällön suunnittelu ja neuvottelemine on huomattavasti monimutkaisempaa kuin epäsuorassa viennissä neuvottelu kotimaisten välikäsien kanssa. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että hyvät lakimiespalvelut ovat välttämättömiä vähänkin monimutkaisempien sopimusten laadinnassa (Hollensen 2004, 298–299).

Toimiminen ulkomaisen edustajan kanssa tuo luonnollisesti lisähaasteita kieli- ja kulttuurierojen takia, ja henkilöstöltä vaaditaan kansainvälisen kaupan osaamista. Suoran viennin ongelmana on etenkin sopivan välikäden löytäminen. Mikäli edustajan valinta onnistuu, on yrityksellä paremmat mahdollisuudet suunnitella toimintaansa ja

tuotteensa kohdemarkkinoille sopiviksi ja myös mukauttaa toimintaansa nopeammin muuttuvien olosuhteiden mukaan (Ahokangas & Pihkala 2002, 32).

Suomalainen tuotteen valmistaja voi myydä ja toimittaa tuotteen itse ulkomaiselle ostajalle tai huolehtia tuotteen toimittamisesta suoraan loppuasiakkaalle, jolloin on kyse omasta viennistä. Omasta viennistä on käytetty myös nimitystä välitön vienti. Käytännössä viejän on siis itse huolehdittava koko siitä vienti- ja logistiikkatoimintojen ketjusta, jota välikädet hoitavat epäsuorassa ja suorassa viennissä. Kustannuksiltaan oma vienti on yleensä kalliimpaa kuin muiden vientimuotojen käyttö, mutta se tuo tullessaan joukon etuja, joita täytyy punnita kustannuksia vasten. Yrityksellä ei ole käytössä edustajan tuntemusta paikallisista markkinoista, mutta toimintoja voidaan hallita hyvin, asiakkaaseen voidaan luoda suora informaatiokanava ja mahdollistetaan pitkäaikainen suhde (Luostarinen & Welch 1990, 27–28).

Lisäksi omatoimisen vientitavan vahvoja puolia on se, että yritykselle kertyy markkinoiden tuntemusta ja kokemusta, koska omassa viennissä ei ole välittäjää eikä omaa myyntitoimistoa ulkomailla. Jatkuva yhteydenpito ja matkustaminen asiakkaan luokse on tärkeää, jotta mahdollistetaan pitkäaikainen asiakassuhde, jonka kautta myynti ja markkinointi voidaan toteuttaa. Omassa viennissä toimintojen kontrollointi on helpompi hoitaa paremmin kuin muiden vientimuotojen kautta. Oma vienti vaatii muita vientitoimintoja pidemmän ajallisen sitoutumisen kohdemarkkina-alueeseen ja sen asiakkaisiin (Ahokangas & Pihkala 2002, 33–34). Omaa vientiä käyttävät erityisesti yritykset, jotka valmistavat korkean teknologian tason tuotantohyödykkeitä.

Kuivalainen & Saarenketo (2001, 126–127) ovat ottaneet huomioon perinteisen viennin lisäksi myynnin Internetin kautta. Heidän mielestään Internetin kautta tapahtuvaa myyntiä on eräänlaista välitöntä vientiä. Internet on toisin sanoen uutta teknologiaa, joka tekee kansainvälistymisen mahdolliseksi ilman suuria investointeja. Internetistä hyötyvät erityisesti digitaalisesti siirrettävät tuotteet ja palvelut, joita ovat esimerkiksi elokuvat, ohjelmistot ja musiikki. Toisaalta vaikka Internet tarjoaa jakelukanavan, saatavat markkinointi ja oheispalvelu vaatia yritykseltä menestyksen takaamiseksi fyysistä läsnäoloa.

Haasteellista kansainvälisessä verkkokaupankäynnissä on eri maiden välisten aikerojen huomioiminen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen on kyettävä ottamaan vastaan tilauksia ja tarjoamaan asiakaspalvelua 24 tuntia vuorokaudessa. Internetin kautta tapahtuvan kansainvälisen myynnin toteuttamisessa yrityksen on tunnettava eri maihin liittyvät sääntelyt ja tullitoiminnan periaatteet, jotta tavara voidaan toimittaa perille. Sen lisäksi yrityksen tulee hallita globaalien markkinoiden ymmärtämystä tulevaisuuden liiketoimintasuhteiden kehittämiseksi (Czinkota & Ronkainen 2007, 289).

4.2.3 *Lisensiointi*

Lisensiointi on yksi joustavimmista tavoista kansainvälistyä. Lisensiointisopimuksella ei siirretä lisensioinnin kohteen omistusoikeutta vaan käyttöoikeus. Lisensioinnissa lisenssinantaja antaa lisenssinsaaajalle oikeuden tietyllä maantieteellisellä alueella valmistaa, markkinoida ja/tai myydä tuotetta, jonka oikeudet myyjä omistaa (Ahokangas & Pihkala 2002, 35; Hollensen 2007, 332).

Lisensiointiin liittyvät maksukäytännöt vaihtelevat, mutta yleisesti ottaen lisenssinantaja maksaa lisenssinantajalle rojalteja tai maksuja, jotka ovat lisenssinantajan päätuolähde lisenssioperaatioista. Ne voivat olla etukäteismaksuja, kertakorvauksia, prosenttiosuus myynnistä tai voitoista tai edellisten yhdistelmä. Rojaltin määrä voidaan sitoa esimerkiksi ostajan liikevaihtoon, myyntimääriin tai muihin vastaaviin, selkeästi mitattavissa oleviin asioihin (Hollensen 2007, 332).

Vientioperaatioiden tavoin ulkomainen lisensiointi on nopea ja aloituskustannuksiltaan alhainen tapa päästä kaukaisille tai riskipitoisillekin markkinoille. Operaatiomuoto on mahdollinen, jos yrityksen voimavarat eivät riitä muunlaiseen toimintaan kohde-markkinoilla tai jos oma vienti tai kansainvälinen tuotanto on lakisääteisistä syistä hankalaa, sillä lisensiointi mahdollistaa kaupan esteiden kiertämisen (Äijö 2001, 96–97).

Periaatteessa lisensiointi voi olla joko ostajan tai myyjän aloittama prosessi. Ostaja voi etsiä tarvitsemaansa osaamista tai teknologiaa omien tarpeidensa pohjalta, ja löydettyään sopivan lisenssin myyntiin suostuvan kumppanin, neuvotella lisenssisopimuksen. Useimmiten on kyseessä niin kutsuttu ei-eksklusiivinen lisenssi, eli saman teknologia tai osaaminen, esimerkiksi tietokoneohjelma, on myyty useille ostajille. Voi olla mahdollista hankkia myös niin sanottuja eksklusiivisia eli yksinoikeudellisia lisenssejä. Eksklusiivisen lisenssin tyypillinen muoto on rajatulla maantieteellisellä alueella voimassa oleva lisenssi (Ahokangas & Pihkala 2002, 38).

4.2.4 *Yhteistyöoperaatiot*

Käytännössä kaikki operaatiomuodot sisältävät jonkin verran yhteistyötä jonkin osapuolen, esimerkiksi asiakkaan, välikäden, viranomaistahon tai huolitsijan kanssa. Yhteistyö voi käytännössä sisältää mitä tahansa tavanomaisesta ostajan ja myyjän välisestä suhteesta kumppanuuteen, jossa voi olla mukana kaksi tai useampia osapuolia ja mitä tahansa kansainvälisen operoinnin muotoja (Ahokangas & Pihkala 2002, 48). Nykyään on melko yleistä tehdä kansainvälistä yhteistyötä yhteisyrityksen eli joint venture-yrityksen tai sopimusperusteisen allianssin kautta, joissa on vähintään kaksi osapuolta (Selin 2004, 29).

Muodollinen ero joint venturen ja sopimusperusteisen allianssin välillä on se, että joint venturessä osapuolet perustavat uuden yrityksen ja sopivat keskenään, mitä kukin osapuolista sijoittaa yritykseen, kun taas sopimusperusteisessa allianssissa osapuolet eivät muodosta uuta yritystä eivätkä sitoudu laittamaan mitään pääomaa. Sopimusperusteisissa allianssissa kaksi tai useampi yritystä muodostaa kumppanuuden, jotta he pystyvät jakamaan sijoituksen kuluja, riskejä ja pitkäaikaisia hyötyjä. Pääomaan sitouneessa joint venturessä ulkomainen ja paikallinen sijoittaja perustavat uuden yrityksen ja jakavat näin omistuksen ja hallinnan (Hollensen 2007, 339).

4.3 Suomalaisen elokuvaviennin nykytila

Kulttuuriviennin aloja ovat elokuva, klassinen musiikki, populaarimusiikki, eri musiikinlajit, kirjallisuus, kuvataide, muotoilu, arkkitehtuuri, käsi- ja taideteollisuus, käsityö, teatteri, tanssi, sirkus- ja estraditaide, digitaalinen mediataide ja – kulttuuri, radio- ja televisiotoiminta, peliteollisuus, kulttuuritapahtumat, kulttuuri- ja luontomatkailu sekä ruokakulttuuri (Koivunen 2004, 27,30).

Suomalaisen elokuvan vahvuuksia ovat omaperäinen kulttuuri, vahvat ja edelleen voimistuvat kotimarkkinat, korkeatasoinen dokumenttielokuvatuotanto sekä Art house-tyyppiset omaleimaiset elokuvat, joilla voidaan katsoa olevan menestymismahdollisuuksia myös kansainvälisillä markkinoilla (Koivunen 2004, 87). Elokuvan kansainvälisen myynnin arvosta ja alan toimijoiden liikevaihdosta on vaikea sanoa mitään tarkkaa tietoa, sillä tietoja ei ole systemaattisesti kerätty ja toimialalla näitä tietoja on perinteisesti pidetty liikesalaisuuksina. Tällä hetkellä ei ole myöskään olemassa minkäänlaista yleistä tietoa siitä, mihin kaikkiin maihin ja millä volyymillä suomalaista elokuvaa viedään. Keskeisiä vientimaita ovat kuitenkin ainakin Pohjoismaat, Viro, Saksa ja Ranska. Suomalaisten elokuvien tapauksessa kansainvälistymisellä tarkoitetaan lähinnä elokuvan vientiä ulkomaille myyntiagentin välityksellä. Lisäksi kansainväliseen toimintaan sisältyy yhteistyö ulkomaisten elokuvatuotantofirmojen kanssa.

Suomalaisilla tuotantoyhtiöillä on paljon elokuvahankkeita, joille on valmiiksi pedattu tietä maailmalle. Kansainvälinen rahoitus ja yhteistuotannot poikivat usein levityssopimuksia ulkomaille. Pisimmällä on Ilkka Matilan ja Marko Röhrin omistama MRP- tuotantoyhtiö, joka on saanut myyntiä, tuotantokumppaneita ja rahoitusta hyvin monesta maasta (Karttunen 2006, 31). Muita suomalaisia tunnettuja kansainvälisesti menestyneitä elokuvatuotantoyhtiöitä MRP:n lisäksi ovat Solar Films ja Sputnik.

Karttusen mielestä Sputnik ei vaikuta oikealta firmalta, sillä se on erikoistunut tuottamaan Kaurismäkeä siihen tahtiin kuin *auteur* haluaa elokuviaan tehdä. Kuitenkin Sputnik on suomalaisen elokuva-alan ainoa puhdasverinen vientiyhtiö, sillä sen tuloista valtaosa tulee ulkomailta. Aki Kaurismäen elokuvia kymmenen vuotta tuottanut Ilkka

Mertsola tuotantoyhtiö Sputnikista toteaa Kaurismäen maineen olevan niin vahva, ettei elokuvia paljon tarvitse markkinoida. Kaurismäki-tuotteiden kilpailutilannekin on helpottunut Sputnikin päämarkkinoilla Keski-Euroopassa, sillä arthouse-elokuvien maailmassa on vähemmän vakiintuneita omintakeisia ohjaajia kuin kymmenen vuotta sitten (Karttunen 2006, 33).

Aki Kaurismäki on ylivoimaisesti eniten myynyt ulkomaille suomalainen elokuvaohjaaja. Kaurismäen tarinoissa on sellaista koskettavuutta, mikä ei rajoitu kielimuriin (Nousiainen 2004, 12). On paradoksi, että Suomen ainoa kansainvälinen elokuvabrändi on ohjaaja, joka kammoaa kaupallisuutta. Kaurismäestä ei ole oikein muun kotimaisen elokuvan vientiveturiksi, sillä kukaan muu ei tee Kaurismäennäköisiä leffoja. Kaurismäellä on vankka kysyntä erityisesti Ranskassa, Saksassa ja eteläisessä Euroopassa (Karttunen 2006, 31). Kaurismäki on ns. auteur-ohjaaja - hän käsikirjoittaa, ohjaa ja tuottaa elokuvansa pääosin itse suomalaisen firmansa puitteissa, mutta niiden myynti tapahtuu vakiintuneessa kansainvälisessä yhteistyöverkostossa, jossa jokaiselle elokuvalle ei tarvitse elokuva elokuvalta etsiä uusia reittejä. Tämä on lähes ainutlaatuista suomalaisen elokuvan kohdalla.

Von Bagh(2006) arvostelee sitä, ettei elokuvan valovoimaisinta suomalaistahteä ymmärretä kotimaassaan, vaikka Kaurismäki on mitä suomalaisin elokuvantekijä. Ero siinä, miten Kaurismäkeä palvotaan ulkomailla ja vähätellään Suomessa, on kasvamassa yhä suuremmaksi (Hyytiäinen 2006,12). Niin Pohjoismaissa kuin maailmalla ylipäätään on voitu havaita, että useimmiten toimivinta kansainvälisyyttä on kansalliseen ja alueelliseen kulttuuriin perustuva taide. ”Local is global.” Paikallinen on maailmanlaajuisia. Aki Kaurismäen tuotanto on persoonallista ja suomalaista, mutta samalla sisältää yleispätevää kaikkialla ihmisten kesken (Mykkänen 2002, 2).

4.4 Elokvaviennin kehitysnäkymät tulevaisuudessa

Suomalaisen elokuvan menestyksen perustana ovat monipuolisuus ja laatu. Ne edellyttävät riittävän laajaa vuosittain tuotettavien elokuvien määrää sekä aikaa ja voimavaroja niin tuotantojen kehittämiseen kuin niiden toteuttamiseenkin. Suomalaisten elokuvien kansainvälinen menestys ja elokuvien vientipotentiaalın täysimääräinen hyödyntäminen ovat sidoksissa siihen, että elokuvat tuotetaan taiteellisesti ja tuotannollisesti ammattimaisella tavalla. Riittävä kotimainen perusrahoitus on tae monipuolisesta sekä korkeatasoisesta suomalaisesta elokuvatuotannosta, joka kiinnostaa myös kansainvälisesti(Koivunen 2004, 87).

Viimeiset vuodet ovat olleet pohjoismaisen elokuvan ylämäkeä niin kotimaisilla areenoilla kuin oman territorion ulkopuolellakin. Pohjoismaista on noussut tekijöitä, joilla on jo nimeä: Lars von Trier, Lukas Moodysson, Aki Kaurismäki. Alueen piristy-

nyt tuotantoilmapiiri on huomattu agenttien keskuudessa. Pääsylippuna alkuperä ei kuitenkaan käy missään, ja englanninkieliseen elokuvaan verrattuna vieraskielinen elokuva on aina lievästi alakynnessä (Venäläinen 2004, 8–9).

Suomalaista elokuvaa löytää kansainvälisestä edustuksesta jo huomattavasti enemmän kuin 2000-luvun alussa. Suomalaisten elokuvien vienti ulkomaille on ollut kuitenkin vähäistä, mikä on johtunut paitsi suomen kielen poikkeavuudesta, myös kokoneiden myyjien ja hyvien markkinointikontaktien puutteesta (Audiovisuaaliset alat 2003,4).

Elokuvan pitää olla ainutlaatuinen ja konseptin kirkas ja selkeä, jotta elokuva erottuu edukseen sadoista kaltaisistaan. 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). Vanha yleisviisaus 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 esimerkkeinä mahdollisuuksista, jotka avautuvat aiheiltaan ja toteutukseltaan vahvoille elokuville (Venäläinen 2004, 11).

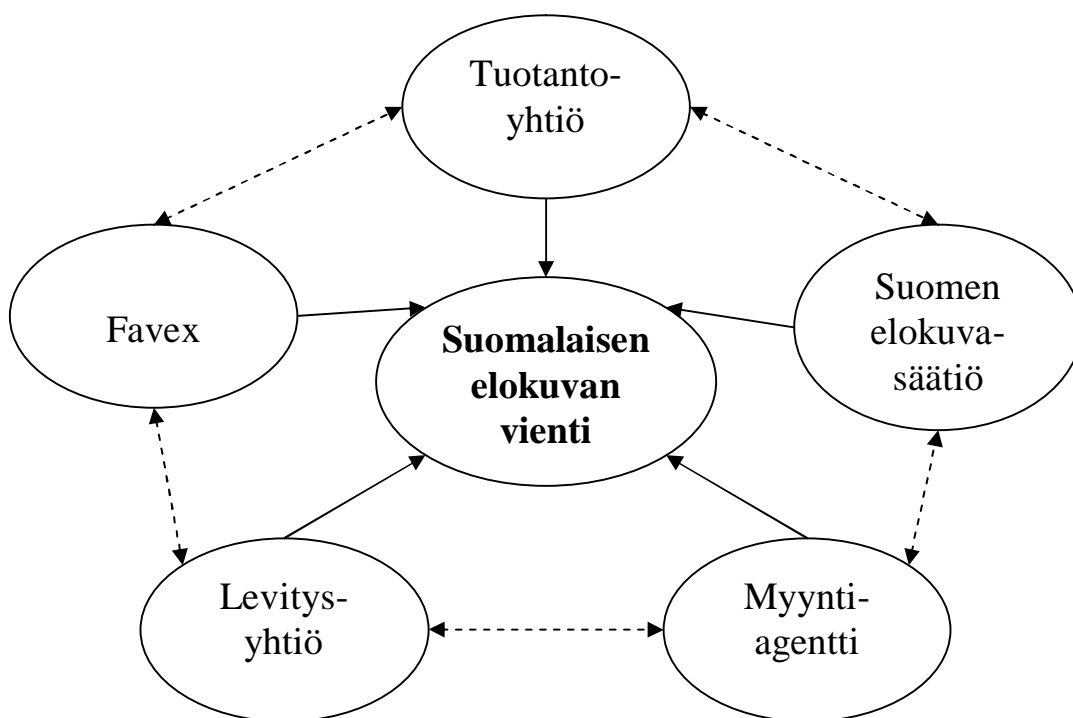
Suomalaisten elokuvien myyminen ulkomaille vaatii kahta asiaa: uutta suhtautumista rahoitukseen ja työmme kansainvälistymiseen. Suomesta tulevan draaman ja komedian täytyisi olla kulttuurimme monipuolisuutta syvemmin luotavaa. Jos tuotamme kansainvälisesti, meidän on otettava yksinkertainen seikka huomioon: mikä on tämän tarinan kansainvälinen versio. Meidän on luotava elokuvallinen Suomi, jonka kansainvälinen katsoja haluaa kokea ja joka esiintyy vain heidän mielessään, uusi kotimaa, jonka kansalaisia he voisivat haluta tai kuvitella olevansa; phantom patria (Tolonen 2005, 30–31).

5 SUOMALAISTEN ELOKUVIEN VIENTI ULKOMAILLE

5.1 Toimijoiden toiminta suomalaisessa elokuvaviennissä

5.1.1 Toimijat ja niiden rooli suomalaisessa elokuvaviennissä

Tutkimustulosten perusteella Suomen elokuvaviennissä oleelliset toimijat ovat tuotantoyhtiö, Suomen elokuvasäätiö, myyntiagentti, levitysyhtiö ja Favex, mikä ilmenee kuvio 5.



Kuvio 5 Toimijat suomalaisessa elokuvaviennissä

Kuvion tarkoituksena on kuvata kaikki tahot, jotka toimivat suomalaisessa elokuvaviennissä ja katkoviivat korostavat toimijoiden keskinäistä vuorovaikutusta toisiinsa.

Elokuvavienti yleensä jaetaan kaupalliseen ja ei-kaupalliseen toimintaan. Esimerkiksi elokuvasäätiöllä ei ole minkäänlaisia kaupallisia oikeuksia näihin elokuviin ikinä,

koska elokuvasäätiö pyörii valtion budjetista tulevalla veikkausrahalla. Suomen elokuvasäätiö vastaa keskeisesti suomalaisen elokuvan kulttuuriviennistä. Toiminnan tarkoituksena on tehdä tunnetuksi Suomea, suomalaista elokuvataidetta ja suomalaista kulttuuria sekä edistää elokuvien myyntiä ulkomaille. Tavoitteena on esittää kotimaisia elokuvia mahdollisimman monella kansainvälisesti merkittävällä ulkomaisella elokuvafestivaalilla ja muissa tapahtumissa. Toiminnan johtoajatuksena on saada kukin elokuva juuri sille sopivaan esityspaikkaan, oikean ulkomaisen kohdeyleisön ulottuville. Näin tavoitetut katsojamäärät ovat merkittävä lisä suomalaisen elokuvan vuosittaiseen katsojajoukkoon (Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2006–2010, 23).

Haastatteluista kävi ilmi, että esituotantovaiheessa tuottajan rooli on erittäin tärkeä, kun hän hakee eri rahoittajia ja jollei hän pysty rahoittamaan elokuvaansa pelkästään Suomesta saatavilla rahoilla niin hänen tarvitsee hakea rahaa ulkomailta. Tällöin tuottajalla pitää olla iso kontaktiverkosto, jonka kautta hän etsii tahot, jotka ovat kiinnostuneita elokuvasta. Tuottaja on kiinteässä yhteydessä elokuvasäätiöön, jonka toimesta elokuvaa viedään festivaaleille. Elokuväsäätiö tukee myös niitä vientiponnistuksia ja tukee kansainvälistä kopiota, jotta siihen saadaan tehtyä englanninkieliset tekstit ja saadaan festivaalinäkyvyyttä ja lähettää kopioita ympäri puolelle maailmaa. Petri Kemppinen toteaa: ”*Kopio on fyysinen esine, siis filmiprintti, jota elokuvateattereissa pyöritetään. Nykyisin se voi olla myös digitaalinen. Kopioiden määrällä tarkoitetaan levityksen laajuutta: esimerkiksi Suomessa 15–20 kopiota tarkoittaa käytännössä, että elokuvan ensi-ilta on samaan aikaan suurimmissa kaupungeissa, 45–60 kopiota sitä, että myös paljon pienemmillä paikkakunnilla.*”

Elokuväsäätiö osallistuu myös tuotantoyhtiöiden henkilökohtaisiin matka- ja hotellikuluihin. Suomen elokuvasäätiö keskittyy myös kehittämissä oleviin hankkeisiin, jotka eivät ole menneet vielä tuotantoon ja joita säätiö ohjaa sitten erilaisille rahoitusfoorumeille. Elokuväsäätiö opastaa tuottajia, että mihin kannattaisi mennä kyseisen hankkeen kanssa ja mitä kannattaisi kysellä. Tätä roolia elokuvasäätiöllä ei ollut ennen kuin vasta nyt. Ja Suomen elokuvasäätiöllä on kontaktit esimerkiksi elokuvafestivaaleihin, joita tuottajien kannattaa hyödyntää. ”*Paitsi että Suomen elokuvasäätiö tukee rahallisesti, niin se myös neuvoo*”, kertoo Jaana Puskala.

Lähinnä valmiin elokuvan kanssa tai lopputuotannossa olevan elokuvan kanssa myyntiagenteilla on erittäin ratkaiseva rooli, sillä ne tekevät käytännön työtä myymisen kanssa, kun elokuva on valmis, mutta saattavat tulla jo projektiin siinä vaiheessa, kun elokuvaa kehitellään tai tehdään. Varsinainen myyntiagenttien työ alkaa vasta kuitenkin siinä vaiheessa, kun elokuva alkaa olla valmis. Kun elokuvien oikeuksia myydään eri formaateissa eri tahoille, niin se on puhtaasti tuottajien ja myyntiagenttien välinen asia. Myyntiagentti miettii siis puhtaasti kaupallista vientiä, kun taas elokuvasäätiöllä on kulttuurivienti. Kommunikaatio säätiön ja myyntiagenttien välillä pitäisi toimia, että mitä suunnitelmia festivaalien suhteen on. Myyntiagentti saattaa joskus miettiä, että jo-

tain elokuvaa ei kannata tyrkyttää Cannesien elokuvafestivaalien yhteydessä pidettävissä messuilla siellä myyntipuolella, koska se ei ole tarpeeksi vahva siihen, kun taas elokuväsäätiö voi haluta elokuvalla siellä jotain näkyvyyttä. Siksi kommunikaatio säätiön ja myyntiagenttien välillä olisi erittäin tärkeää, koska myyntiyhtiön strategia saattaa olla vähän eri kuin säätiön tai tuottajan tarve.

Myyntiyhtiöiden kautta suurin osa elokuvista leviää muihin maihin. Elokuvan levittäjät ovat usein eri maiden paikallisia levitysyhtiöitä, jotka ostavat elokuvan oikeudet ja näin levittävät elokuvaa elokuvateattereihin, dvd-levitykseen, tv-kanaville jne. Levittäjät ovat siis ne, joiden kauttaokuva siirtyy viime kädessä elokuvayleisölle.

Yksi uusi taho elokuvaviennissä on Favex, joka on elokuvaviennin edistämisyhteisö. Favex on mukana erilaisissa suomalaisen elokuvan marketeissa ja messuilla ja järjesti esimerkiksi maaliskuun lopussa Finnish film support marketin Pariisissa, jossa esiteltiin kotimaista elokuvaa. Marketit ja messut ovat useimmiten isoja tapahtumia, joissa voi näytteilleasettelun lisäksi olla monenlaisia muuta tapahtumaa kuten seminaareja ja showcase- esittelyjä. Näistä tunnetuimmat ovat American Film Market, sekä Berliinin ja Cannesien festivaalien marketit. Näillä messuilla voidaan tavoittaa kaikki merkittävät eurooppalaiset tai maailmanlaajuiset jakelijat ja levittäjät, mutta toisaalta kilpailu niillä on erittäin kovaa ja tarjonta valtavaa. ”Favexin ja Suomen elokuväsäätiön ero on se, että Favex keskittyy siihen, että se auttaa valmiita elokuvia löytämään ostajia yhteistyössä tuottajien kanssa, kun taas säätiön rooli on huolehtia elokuvan pääsemisestä festivaaleille ja elokuvaviikoille. Sellainen karkea työkoko säätiön ja Favexin välillä”, toteaa Petra Theman.

Favex edustaa kaikkia tuotantoyhtiöitä, jotka tekevät elokuvia Suomessa ja myös samalla televisiotuotantoyhtiöitä ja mainoselokuvatuotantoyhtiöitä. Tuotantoyhtiöt ovat pieniä Suomessa ja niillä harvoilla on resursseja. Favexin toiminta-ajatuksena on rakentaa sellaista kontaktirekisteriä, jonka päälle voi rakentaa ja jonka kautta tuotantoyhtiöt saavat tietoa esimerkiksi myyntiyhtiöstä, joka on viimeksi ostanut paljon suomalaista. Ja toisaalta Favex toimii myös tietopisteenä, kun ulkomailta erilaisilta ostajilta ja kanavilta tulee yhteydenottoja esimerkiksi siitä, että kuka Suomessa on viimeksi tehnyt animaatiisarjaa. Eli Favex jakaa tietoa suoraan ulkomaille alan kaupallisille kysyjille. Favex ei sinänsä markkinoi suomalaista elokuvaa suurelle yleisölle ulkomaille vaan enemmänkin väliportaille, kuten levitysyhtiöt, myyntiyhtiöt ja tietysti mielessä festivaalit ja alan toimittajat ja kriitikot, jotka tuntevat paremmin suomalaiset elokuvat. Favexia kiinnostaa siis ammattiyhteisö ja näin ollen Favexin kautta tehdään toimenpiteitä, joissa ollaan maailman merkittävillä alan messuilla ja marketeissa ja niin, että tuotantoyhtiöt ovat Favexin mukana ja maksavat osan kuluista siellä.

Katarina Nymanin mukaan myyntiagenteilla on yksi tärkeimmistä rooleista vientiprosessissa, koska heillä on tieto ostajista ja se asiantuntemus, mikä menee kaupaksi. Mutta hyvin tärkeässä asemassa on tuottaja ja tuottajan aktiivisuus. Hänen näkemyk-

sensä mukaan kuitenkin kaikista tärkein on itse elokuva, eli vaikka kaikki toimijat uskoisivat asiaan ja haluisivat tehdä kunnianhimoisesti töitä elokuvan eteen, niin lähtökohtaisesti elokuvan täytyy olla niin vahva, että sillä on potentiaalia kansainvälisillä markkinoilla.

5.1.2 Elokuvien kansainvälistymismuodot

Suomalaiset elokuvat kansainvälistyvät suoran viennin mukaan, jossa käytetään siis ulkomaisia välikäsiä, elokuvan myyntiagenttureja, jotka ovat välikäsi tuottajan ja levittäjän välissä. Suomalainen tuotantoyhtiö tekee sopimuksen ulkomaisen myyntiagentin kanssa, joka lanseeraa, markkinoi ja myy elokuvan maailman elokuvateatteri-, TV- ja videolevittäjille ja hoitaa asiaan kuuluvat lisenssisopimukset ja laskutuksen sekä myynnin raportoinnin ja tilitykset tuottajalle (Venäläinen 2004, 2). Pitkien elokuvien varsinainen ulkomaanmyynti tapahtuu tyypillisesti tuotantoyhtiöiden, agenttien tai kansainvälisten levitysyhtiöiden toimesta. Ulkomaanmyyntien osalta festivaalimenestyksen sekä vakiintuneiden yhteistyösuhteiden merkitys korostuvat. Suomalaisen elokuvan kansainvälinen näkyvyys ja menestys edellyttävät tuekseen ammattimaisesti toimivaa ja asemansa vakiinnuttanutta levitysyhtiötä (Koivunen 2004,87).

Suomalaisten elokuvien kansainvälistymismuotoihin liittyy myös kansainväliset yhteistuotannot, joihin liittyy monia erilaisia sopimuksia, joista sovitaan useimmiten yhteistuotantosopimuksen muodossa jolloin sopimuksen osapuolet sopivat muun muassa asemastaan (päätuottaja, osaottaja), elokuvan yhteistuotannon toteuttamisesta, oikeuksista, velvoitteista ja vastuista. Yhteistuotantosopimuksen osapuolina voi olla kaksi tai useampia tuottajia. Jotkut valtiot, kuten Ranska ja Iso-Britannia, vaativat, että yhteistuotannoissa noudatetaan kansainvälisiä sopimuksia. Tätä on usein pidetty myös kansallisten tukirahojen saannin edellytyksenä. Tällöin kansainvälinen yhteistuotanto saans virallisen yhteistuotannon aseman. Toisaalta joissakin valtioissa, kuten Suomessa, on ollut yleistä olla noudattamatta kansainvälisiä sopimuksia, jolloin sopimukset eivät aseta vaatimuksia tuottajaosapuolille esimerkiksi rahoitusosuuksien osalta, vaan tuottajaosapuolet voivat vapaammin päättää keskinäisestä yhteistyöstään (Naarajärvi 2005,32).

Kotimaisten elokuvien kansainvälistymistavoissa on kuitenkin eri tapoja ja se riippuu vähän tuotantoyhtiöstä ja elokuvasta itsestään. Haastatteluista kävi ilmi, että yhä useammassa elokuvissa on kansainvälistä rahaa, eli on yhteistuotantosysteemejä. Kansainväliset yhteistuotannot, joissa sopimuksen osapuolina on vähintään kaksi, ovat yleisin elokuvien kansainvälistymismuoto tänä päivänä. Eli käytännössä kotimainen tuotantoyhtiö on etsinyt yhteistyökumppanikseen ulkomaisen tuotantoyhtiön, joka on yhteistuottaja ja sitä kautta kotimainen tuotantoyhtiö on jo myynyt elokuvan oikeudet tiettyyn

maaryhmään. Näin kotimainen tuotantoyhtiö on saanut kansainvälistä rahoitusta elokuvalleen ulkomailta sitä vastaan, että ulkomaisella tuotantoyhtiöllä on oikeus levittää elokuvaa siellä tietyssä maassa ja saada tulot siitä tiettyyn pisteeseen saakka.

Yksi tärkeä asia on elokuvafestivaalit, joihin elokuvien on paljon helpompi päästä kuin kaupalliseen levitykseen ja liikemaailmaan. Festivaaleja on todella paljon, kuten Berliini, Cannes, Toronto, Venetsia, San Sebastian. Valmiit elokuvat menevät yleensä jonnekin festivaalille, jossa ne saavat huomiota ja josta ne leviävät toisille markkina-alueille tai festivaaleille tai sitten ne löytävät myyntiyhtiön ja sitä kautta tulevat leviämään tv-kanaviin, elokuvateattereihin. Tai sitten tämä voi jo tapahtua tuotantovaiheessa tai jopa kehittelyvaiheessa, eli heti alkuun haalitaan rahoittajataho/tahot, jotka edesauttavat elokuvan leviämistä. Yhä enemmän ollaan siinä tilanteessa, että jo tuotantovaiheessa tai jopa kehittelyvaiheessa tapahtuu sitä, mikä edesauttaa kansainvälistä markkinointia. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei läheskään kaikki elokuvamme ole tarkoitettuja edes lähtemään kansainvälisille markkinoille, vaan kotimaan markkinan osuus on tärkeä ja se täytyy saavuttaa.

Yleensä hyvin harva suomalainen tuotantoyhtiö itse vastaa elokuvan myynnistä ulkomaille, jonka vuoksi tuotantoyhtiö hakee elokuvalleen kansainvälisen myyntiyhtiön, joka hoitaa elokuvan ammattimaisen myynnin ja kontaktit levittäjiin. Yleensä nämä myyntiagentit matkustavat isoissa marketeissa, joita järjestetään festivaalien yhteydessä. Esimerkiksi Cannes on suurin festivaali ja sen yhteydessä on suurin market. Ne ovat tavallaan messut, jossa ostajat ja myyjät kohtaavat. Usein nämä ostajat, eli levittäjät ovat hyvin kansainvälisiä toimijoita, jotka vastaavat usein isostakin maaryppästä. Levittäjät ostavat konkreettisesti elokuvan oikeuksia ja asettavat sen yleisölle näytille, eli levittävät sitä elokuvateattereihin siinä omassa maassaan. Voidakseen levittää teosta eli saattaa sen katsojien saataville yhtiöllä on oltava nämä oikeudet. Ne ostetaan tekijöiltä korvausta vastaan, tekijällä säilyy silti tekijänoikeus. Levitysoikeuksia myydään käytännössä alueittain/maittain, esimerkiksi tuottaja voi myydä levitysoikeudet Suomeen, Ruotsiin, pohjoismaihin, koko maailmaan tai vain joihinkin maihin/alueisiin. Näistä myynneistä ja niiden tuloista tuottaja saa tulonsa. Levitysoikeuksia myydään myös eri jakeluteihin.

Nykyään elokuvia katsotaan hyvin paljon televisiosta, internetistä ja dvd:ltä. Ensimmäisestään ajatellaan, että yleisin elokuvan levitystapa on teatterilevitys, mutta koko ajan ero muun katsantotavan ja elokuvateatterilevityksen välillä suppenee. Tuotantoyhtiöt saattavat myydä saman tien kaikki elokuvan oikeudet: dvd-tv- oikeudet jne. Televisio on yhä merkittävämpi ja merkittävämpi, koska televisiokanavia on yhä enempi ja enempi maailmanlaajuisesti ja ne sisällöt räätälöidään tietyille kohderyhmälle hyvin tarkasti, joten televisiokanavat tarvitsevat hyvin paljon sisältöä.

5.2 Rahan liikenne elokuvaviennissä

5.2.1 *Myyntineuvottelut ja ostajat*

Myyntineuvotteluissa sovitaan tärkeimmistä ehdoista, kuten sopimuksen pituudesta, laajuudesta ja oikeuksista. Levittäjä miettii, mikä on elokuvan potentiaali hänen territoirioillaan, esimerkiksi tietyssä maassa tai maaryhmässä. Sen pohjalta hän laskee, kuinka suuret tuotto-odotukset hänellä voi olla ja kuinka paljon hän on valmis maksamaan ko. elokuvasta niin sanottua minimun garanteeta, eli levitysennakkoa. Se on minimivakuus siitä, kuinka paljon elokuva myy. Se on siis levittäjän ennakkomaksu oikeudesta levittää elokuvaa. Tyypillisesti levitysennakon suuruudesta käydään paljon keskustelua. Levitysennakko on tärkeä summa, koska se maksetaan heti tuottajalle tai myyntiyhtiön kautta tuottajalle.

Myyntineuvottelut ovat käytännössä myyntiyhtiön ja ostajien välinen asia, jollei tuottaja sitten itse myy elokuvan rahoitusvaiheessa levitysoikeuksia suoraan ostajille. Kysymyksessä on silloin osatuotanto, jossa tuottaja on etsinyt ulkomaisen osatuottajan ja myy hänelle levitysoikeudet. Näin ulkomainen osatuottaja saa levitysoikeudet omaan maahansa siitä hyvästä, että on rahoittanut elokuvaa. Yleisempää on, että käytetään näitä myyntiagentteja välikätenä myyntineuvotteluissa tuottajan ja ostajien välillä. Tosi- asia on, että suomalaisen elokuvan rahoituspohja on sellainen, että julkinen rahoitus on niin pientä, että aika usein tuottajat joutuvat hakemaan rahoitusta ulkomailta juuri tällaisten osatuottajien kautta, jolloin sitten levitysoikeudet ovat menneet tietyn maan tai maaryhmän osalta. Kaikki riippuu kuitenkin sopimuksesta, mitä tuottajat neuvottelevat ennakkotuotantovaiheessa.

Jälkimarkkinoilla, kun elokuva on valmis, ostaja levittää elokuvan, josta on maksanut levitysennakon joko suoraan tuottajalle tai myyntiyhtiön kautta tuottajalle. Levittäjä saa saamasta myynnistä vähentää levitysennakon ja sen jälkeen kun levitysennakko on vähennetty ja kaikki muut sovitut kulut, niin jäljelle jäävästä summasta aletaan maksaa rojalteja myyntiyritykselle. Sopimukset ovat aina kahdenvälisiä sopimuksia, joissa prosentti saattaa olla mikä tahansa, mutta joka tapauksessa ostaja maksaa rojalтин myyntiagentille, joka sitten tilittää sitä eteenpäin tuottajalle. Eli aika usein tuottaja on kiinnostunut siitä, missä vaiheessa kaikki kulut on saatu vähennettyä, sillä kun kaikki kulut on saatu kuitattua, niin tuottaja alkaa saada rojalteja. Kaikkeen vaikuttaa tietysti se, kuinka ison levittäjälainan, minimun garanteen, tuottaja on joutunut ottamaan. Esimerkiksi jos suomalainen elokuva levitetään kotimaassa ja rahoitusta ei ole tullut niin paljon kuin tuottaja olisi toivonut, niin silloin tuottaja saattaa joutua ottamaan vähän isomman levittäjälainan.

Ostajat voivat olla siis elokuva-alan toimijoita eri maissa, levittäjiä tai televisiokanavia. Petri Kempainen luettelee, että ”*televisiokanavat, elokuvateatterien levittäjät, video- ja dvd-myyjät, video on demand- palvelut ovat varmaan ne päälähteet, jotka voivat ostaa elokuvan*”. Video on demand- palvelu on netissä tapahtuvaa elokuvan myyntiä. Palvelu tarjotaan räätälöitynä alkamaan silloin kun ostaja haluaa sen alkavan, jos ostaa elokuvan tai esityksen laillisesti. Se on vähän niin kuin videovuokraamo mutta netin kautta. Ne lisääntyvät koko ajan ja kilpailevat laittoman video- tai elokuvalatausten kanssa

Petri Kempaisen mukaan isoimmat tuotot tulevat varmasti onnistuneen teatterilevityksen kautta, mutta turvallisimmat ja varmimmat tuotot tulevat tv-myyntin kautta. Teatterilevitys on edelleen ensisijainen levitystapa, josta elokuva-alan suurimmat tulot tulevat, jos elokuva on menestynyt. Onnistuneen teatterilevityksen myötä elokuva menestyy myös dvd:nä ja saa isot myynnit tv:ssä. Teatteriensi-illan kautta tulee primääri julkisuus. Isot maat ovat tietysti taloudellisesti tärkeimmät ja halutuimmat ostajat, jotka maksavat ennakkomaksuja. Markus Selin toteaa kuitenkin, että ”*suomalaiset ei pysty hirveesti nauttimaan siitä, koska meidän leffat ei ole household-kamaa missään Euroopan maissa, et se on aina elokuvakohtaista*”. Selinin mukaan tv on tärkein tulonlähde ulkomailta suomalaisille elokuville, vaikka kuulemma kaikkea muuta halutaan ja puhutaan.

5.2.2 *Elokuvien rahoitus*

Suomalaiset elokuvat rahoitetaan pääsääntöisesti tuottajan omalla riskirahoituksella, elokuvan ennakkomyynnillä sekä tukivaroin. Ennakkomyynti tarkoittaa, että televisioyhtiö maksaa ennakkoa suunnitteluvaiheessa olevan elokuvan esitysoikeuksista. Myös elokuvateatteri- ja videolevittäjät saattavat maksaa ennakkoa. Suomen elokuvasektori ja Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK tukevat elokuvien valmistamista. Pohjoismaainen elokuva- ja televisiorahasto rahoittaa pohjoismaisten elokuvien tuotantoa ja Eurimages rahoittaa eurooppalaisten pitkien elokuvien tuotantoa. EU:n alainen Media-ohjelma rahoittaa eurooppalaisten elokuvien kehittelyä ja levitystä.

Elokuva-alan rahoitus on muihin länsimaihin verrattuna Suomessa niukkaa. Monet suomalaiset tuottajat hankkivat tuotantobudjetistaan puuttuvan rahoitusosuuden kokoamalla kansainvälisen yhteistuotannon. Näin voidaan budjettia nostaa, käsikirjoitus hioutuu ja tuotannon taiteellinen panos kohentuu. Haastatteluista käy ilmi, että rahoituksen hankkiminen uusiin tuotantoihin ja kulloisenkin tuotannon loppuunsaattaminen sitoo yritysten voimavaroja huomattavan paljon. Näin ollen elokuvan aktiivinen myynti ja markkinointi, varsinkin ulkomaille, on tuotantoyhtiöille usein liian aikavievää ja vaikeaa. Suuri osa suomalaisten elokuvien viennistä tapahtuukin ulkomaisten myyntiyhti-

öiden eli agenttien kautta. Myyntipuolen ja kansainvälisten rahoittajien löytämisen kannalta tärkeää on, että suomalaiset elokuvat pääsevät tärkeimmille kansainvälisille festivaaleille, kuten Cannesin, Berliinin, Toronton ja Venetsian elokuvafestivaaleille. Tero Kaukomaa toteaa, että ” *julkisen rahoituksen merkitys ylipäättensä elokuvatuotannossa on erittäin tärkeää Euroopassa*”. Jenkeissä on taas ihan eri kulttuuri ja siellä ei julkista rahoitusta ole. Mutta Euroopassa jollei olisi julkista rahoitusta, niin elokuvanteko olisi mahdotonta. Selin kertoo, että ” *julkisen rahoituksen merkitys elokuvaviennissä on pienempi, mutta kyllä siitä on suuri apu, mitä elokuvasäätiöitäkin tuottajat saavat tai ministeriöstä suoraan*”.

Katarina Nyman toteaa: ” *Elokuvan perusrahoitus tulee olla kunnossa, mitä esimerkiksi elokuvasäätiöllä on mahdollisuus laittaa kotimaiseen elokuvatuotantoon. Se on tietysti olennaista. Mutta levittäjän osuus on merkittävä sille viennille, kuinka levittäjä osaa sen myyntipuolen. Siihen vaikuttaa se, että kuinka hyvä myyntiagentti levittäjällä on käytössä ja tuottajan kannalta tärkeää on se, mitä niistä kansainvälisistä oikeuksista maksetaan.*” Myyntiagentti on maksanut siis kansainvälisistä oikeuksista levitysenannon tuottajalle, ennen kuin hän myy sitä muualle eteenpäin. Kaikki riippuu tietysti siitä, mitä myyntiagentti arvottaa että kuinka paljon niistä levitysoikeuksista ostajat haluavat maksaa. Myyntiagentin maksama levitysennakko on tuottajalle tietysti merkittävä rahoitus.

Yleisesti jos ajatellaan suomalaisen elokuvaviennin kannalta, niin varmasti vientiponnistelut, jota Favex tekee ja sen rahoituksen kuntoon saaminen, on merkittävää, jotta Favexilla on mahdollista tehdä töitä pitkäjänteisesti viennin edistämiseksi. Elokuväsäätiön avittaminen viennissä on myös merkittävää. Ja se, mikä tulee elokuvan perusrahoitukseen ja se mitä levittäjä maksaa siitä, niin ne ovat merkittäviä. Elokuvan perusrahoitukseen kuuluu myös ne oikeudet, jotka tuottaja on esituotantovaiheessa myynyt ulkomaille.

Suomalaiselle elokuvalla tuotannon ennakkovalmistelussa tehdyt sopimukset ovat yleensä välttämättömyys, vaikkei aina ideaali tila sellaisissa tapauksissa, jos siitä elokuvasta tulee valtavan hyvä ja saa paljon huomiota. Siinä tapauksessa tuottaja saa paremman hinnan, jos se olisi myynyt levitysoikeudet vasta jälkikäteen. Mutta usein tuottaja saattaa olla niin rahapulassa, että sen täytyy myydä levitysoikeuksia jo edullisemmin ennakkovaiheessa, jotta saa rahoitusta elokuvaan. Tero Kaukomaa toteaa, että ” *elokuvien rahoitus on kuin palapeli, johon kasataan joka puolelta rahaa ja ne vaikuttavat aina monesti toisiinsa*”. Eri tahot eivät lähde usein mukaan, ennen kuin kaikki muutkin tahot lähtevät. Siksi jokainen rahoittajataho on erittäin tärkeä, koska se vaikuttaa tuotteen profiiliin nosteeseen: mitä halutumpi tai mitä useampi haluaa rahoittaa sitä enempi muutkin haluavat lähteä mukaan

Kansainvälisten rahoittajien löytämiseen tuottajilla on kontaktit olemassa, mutta jollei tuottajalla ole tarpeeksi osaamista ja kontaktin pintaa, niin hän käyttää välikättä,

joka hoitaa rahoitusta. Festivaaleilla tuottaja tapaa mahdollisesti kiinnostuneita osatuottajia ja kumppaneita ja sitä kautta hän pyrkii saamaan suhdeverkostoa sellaiseksi, että löytäisi näihin projekteihin kumppaneita. Kansainväliset rahoittajat löydetään pääsääntöisesti messuilla, eli elokuva-alalla on kolme suurta messua: American field market lokakuussa, Berlin helmikuussa ja Cannes toukokuussa. Ne ovat periaatteessa ne pääpaikat, joista voi löytää kansainväliset rahoittajat ja joista voi päästä eteenpäin niissä asioissa.

5.3 Elokvaviennin kehitysnäkymät tulevaisuudessa

5.3.1 Elokvaviennin nykytilanne

Haastatteluista kävi ilmi, että on monia viennin motiiveja, jonka vuoksi suomalaisia elokuvia viedään ulkomaille. Petra Themanin mielestä mikään teollisuuden ala ei pysty ajattelemaan pelkästään Suomen markkinoita, jos halutaan kasvaa ja jos halutaan kehittyä, ja jos halutaan ylipäättään olla olemassa. Tärkeimmäksi viennin motiiviksi osoittautui rahoituksellinen puoli: rahoituksen hankkiminen ennakko-oikeuksien myynnillä ulkomaille mahdollistaa elokuvatuotantoyhtiöille suuremman budjetin ja kalliimpien elokuvien tekemisen. Viennin yksi tärkeä näkökulma on myös saada osallistua eri festivaaleille, jotka poikivat kansainvälistä myyntiä. Niiden avulla suomalaiset elokuvat levitetään ulkomaille, mikä auttaa taas tulevien elokuvien saamista filmifestivaaleille.

Toinen elokvaviennin motiivi on tuottajan ja elokuvan ohjaajan maineen ja tunnettavuuden lisääminen. Elokuva-alalla maine ja henkilökohtaiset kontaktit ovat erittäin tärkeitä. Kun suomalainen elokuva saa levitystä ulkomailta, myös elokuvien tekijöiden nimet tulevat tunnetuiksi. Varsinkin elokuvateatterilevitys on tärkeä maineen kasvattaja, sillä kunkin maan tiedotusvälineet huomioivat uudet teatterielokuvat aivan eri mittakaavassa kuin elokuvien televisioesitykset.

Haastateltavien mielestä yksittäisten elokuvien viennillä on merkitystä koko elokuva-alalle. Suomalaisen elokuvan näkyminen ja tunnetuksi tekeminen maailmalla luo parempia mahdollisuuksia kaikille alalla työskenteleville. Markus Selin toteaa, että Aki Kaurismäki on tehnyt hyvää työtä, mutta se hyöty kohdistuu pelkästään häneen itseensä. Hänen mukaansa siitä on vähän haittaakin muille suomalaisille elokuvantuottajille, koska esimerkiksi Keski-Euroopassa ihmiset odottavat näkevänsä Aki Kaurismäen näköisiä elokuvia ja muunnäköiset elokuvat ovat sellaisia, että ihmiset ihmettelevät, mitä nämä oikein ovat. Hän kiteyttää ajatuksensa seuraavasti: *”Suomessa meillä on ongelma, että meiltä puuttuu kansainvälinen veturi, joka Ruotsissa oli elokuva Fucking Ämål,*

norjalaisilla Elling, tanskalaisilla Dogma . Meiltä puuttuu kansainvälinen läpimurtoelokuva, joka löisi sellaisen leiman suomalaiseen nykyelokuvaan, että se olisi jostain muuta kuin Aki Kaurismäen elokuvat.”

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että mitä tahansa hyvää elokuvaa voi viedä ulkomaille. Petri Kemppinen toteaa: ”Yksi kriteeri on, että elokuvat ovat omaperäisiä ja vahvasti suomalaisesti kulttuurista lähteviä, esimerkiksi Aki Kaurismäen elokuvat, jotka ovat persoonallisia mutta kansallisia”.

Petra Themanin mukaan käytännössä toistaiseksi eniten Suomesta on ostettu lastenelokuvia ja art house-elokuvia, eli elokuvia, jotka on tehty pienemmässä studiossa, pienemmällä budjetilla ja usein myös niin, että ohjaaja on myös käsikirjoittaja. Art house – elokuvista näkyy siis hyvin ohjaajan ja myös ei-massa-elokuvan leima. Tällä hetkellä näyttää, että sekä Suomessa että maailmalla on ollut muutoksia koko tavassa katsoa elokuvia. Tulevaisuudessa paitsi art house- ja lastenelokuvat niin myös jonkun spesifin genren elokuvat, kuten kauhuelokuvat, joille riittää oma katsojakuntansa, tulevat lisääntymään. Animaatioelokuvien vienti tulee myös lisääntymään, sillä koska animaatioelokuvat aina dubataan, ei sillä ole mitään väliä, mistä maasta ne tulevat, eikä niissä myöskään vaadita kuuluisia näyttelijöitä.

Elokuvan kansainvälisen myynnin arvosta ja alan toimijoiden liikevaihdosta on vaikea sanoa mitään tarkkoja lukuja, sillä tietoja ei ole systemaattisesti kerätty ja toimialalla näitä tietoja on perinteisesti pidetty liikesalaisuuksina. Tällä hetkellä ei ole myöskään olemassa minkäänlaista yleistä tietoa siitä, mihin kaikkiin maihin ja millä volyyminällä suomalaista elokuvaa viedään. Haastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että syksyllä 2008 on perustettu kansainvälisen tilastoinnin työryhmä, joka on perustettu Suomen elokuvasäätiön hallituksen aloitteesta ja jossa ovat edustettuina säätiön lisäksi Favex, Tilastokeskus, elokuvatuottajat ja myyntiyhtiöt. Työryhmän on tarkoitus kartoittaa kansainvälistä myyntiä.

On siis hyvin vaikeaa antaa mitään yksiselitteistä vastausta esimerkiksi siitä, mihin kaikkialle elokuvia viedään. Markus Selinin mielestä, jos ajatellaan rahoitusten kannalta niin Pohjoismaat, koska Pohjoismaiden kanssa on mahdollisuuksia yhteisiin EU:n ja Pohjoismaiden rahoituksiin ja esimerkiksi Ruotsissa on erilaisia rahastoja, joista voi hakea rahaa, jos ne on yhteistuotettuja elokuvia ja ne leviävät myös Ruotsiin. Perinteisesti suomalaiset elokuvat leviävät kuitenkin Pohjoismaihin, Eurooppaan, Keski-Eurooppaan ja ylipäätään sellaisille alueille, jossa tunnetaan Suomea, ja joissa on tietty avoimuus. Jaana Puskala kertoo, että viime aikoina suomalaiset elokuvat olleet levityksessä Venäjällä, mikä on uusi asia.

Katarina Nyman toteaa, että vaikka suomalaiset elokuvat leviävät suhteellisen helposti Skandinavian maissa, niin tietty vaikeus on siinä saada edes naapurimaat kiinnostumaan suomalaisesta elokuvasta, jotka ovat yleensä aika paikallisia tarinoita ja jotka on tehty paikallisilla näyttelijöillä. Vaikka elokuva olisi menestys kotimaassa, se ei tar-

koita, että se olisi sitä jossakin toisessa maassa. Tai jos ajattelee toisin päin, niin ei kaikki esimerkiksi Ruotsissa menestyvät ruotsalaiset elokuvat menesty Suomessa. Elokuva itse myy itsensä, on se minkä maalainen tahansa.

Englanninkielinen elokuva hallitsee markkinoita, joten kielensä takia suomenkielinen elokuva pysyy pienimuotoisemman art house, eli taide-elokuvien levityksessä. Suurin osa haastateltavista totesi suomen kielen ehkä olevan isoin hidaste, sillä sitä ei puhu kukaan muu kuin suomalaiset, ja vaikka monilla markkinoilla elokuvia dubataan ja kielen ei pitäisi vaikuttaa, tosielämässä sillä on merkitystä. Selinin mielestä muilla Pohjoismailla on suora vientietu siinä, että niillä on kielialueita vieressä ja mahdollisuus jonkinlaiseen levitykseen niissä. Vaikkakin muilla Pohjoismailla on myös samanlaista naapurikateutta kuin meillä ruotsalaisten kanssa ja suomalaiset elokuvat eivät helposti menesty Ruotsissa ja ruotsalaiset Suomessa. Katarina Nymanin mukaan suurin menestys pohjoismaisista elokuvista Suomessa levitetyistä on ollut ruotsalainen elokuva *Fucking Åmal*, joka sai Suomessa 135 000 katsojaa. Syy siihen, miksi ko. elokuva menestyi niin hyvin, oli yksinkertaisesti se, että ”*se oli vain hirveän hyvä elokuva*”. Siinä on sellainen tarina ja teema, joka puhuttelee suomalaisiakin. Kertomus olisi voinut olla mistä tahansa muusta suomalaisesta pikku kylästä ja samaan aikaan se oli koskettava ja humoristinen. Ja Katarinan mukaan ehkä menestynein suomalainen elokuva, joka on menestynyt Ruotsissa, on ollut *Äidestä parhain* – elokuva, joka keräsi 120 000 katsojaa Ruotsissa. Tämän elokuvan menestys perustuu siihen, että markkinoinnissa elokuva positioitiin täysin ruotsalaiseksi elokuvaksi. Elokuvan ohjaaja Klaus Härö on suomenruotsalainen ohjaaja, ja hän oli myös tuttu ohjaaja jo Ruotsissa entuudestaan.

Katarina Nyman kertoo myös, että jos hän huomaa tuottajalla olevan hirvittävä halu kansainvälisille markkinoille jo siinä vaiheessa, kun elokuvaa tehdään, niin se saattaa olla hieman huolestuttavaa. Tosiasia on, että ensisijaisesti suomalainen levitysyhtiö on kiinnostunut elokuvista, jotka menestyvät kotimaassa. Sen jälkeen, kun elokuva on menestynyt kotimassa, aletaan vasta miettiä, että miellyttäisikö elokuva kansainvälistä yleisöä. Elokuvalliset ansiot ovat ne tekijät, jotka ovat merkitseviä, sillä myyntiagenttinkin saattaa sanoa, että kyllä elokuvan tulee menestyä kotimaassa, ennen kuin se voi menestyä missään muualla. Mutta on myös sellaisia aiheita, jotka ovat todella kansallisia ja tykättyjä meillä Suomessa, muttei sitten välttämättä kiinnosta ketään muita. Tine Klint korostaa myös kulttuurierojen merkitystä, että ongelma voi olla juuri huumorissa, jota ei ymmärretä Suomen ulkopuolella. Elokuvaa voi kertoa suomalaisten ongelmista tai kulttuurista, jotka eivät kosketa muita maita. Ja hän näkee myös elokuvien dubbaamisen ja tekstittämisen ongelmana, sillä se on kallista, ja siksi ostajat eivät välttämättä osta elokuvaa.

Petra Themanin mukaan kuitenkin suomen kieli ei ole ongelma, sillä hänen mielestään ruotsin, tanskan ja norjan kieli on aivan yhtä vaikea ja silti niillä on ollut merkittäviä menestyksiä kautta aikojen. Hänen mielestään suomalaiset ovat alkaneet miettiä

aika myöhäisessä vaiheessa kansainvälisiä markkinoita elokuvia tehdessään. Petra Themanin mukaan kuitenkin suurin syy on ollut panostuksen puute julkiselta puolelta rahoituspuolelta. Selinin mukaan kansainvälisillä markkinoilla näyttelijöiden tunnettuus merkitsee ohjaajaa enemmän, eikä suomalaisia näyttelijöitä juuri ulkomailla tunneta, minkä Selin kokeekin vaikuttavan negatiivisesti elokuvavientiin. Katarina Nymanin mielestä esteenä voi olla myös mentaalisia asioita, jolloin se vaatii yksi kaksi onnistumistapausta, että maanalue alkaa kiinnostaa ulkomaisia ostajia. Kaikki lähtee kuitenkin siitä, että perusrahoituksen tulee olla kunnossa, että voidaan kilpailla.

5.3.2 *Mahdollisuudet*

Elokuvatuotannot ovat nykyistä kansainvälisempiä: suomalaisten tuotantoyhtiöiden osallistuminen kansainvälisiin tuotantoihin on pysyvä osa niiden toimintamallia, ja toisaalta ulkomaiset tuotantoyhtiöt käyttävät Suomea kuvauspaikkana ja suomalaisen elokuva-alan palveluita tuotannoissaan. Elokuvatuotannon palveluiden tarjontaan kansainvälisesti tulisikin jatkossa kehittää. Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että perusrahoituksen tulee olla kunnossa, että voidaan kilpailla kansainvälisesti. Elokuvalle osoitettu tuki on Suomessa huomattavasti pienempi kuin muissa Pohjoismaissa. Tuotantobudjettien tulisi nousta, jotta voitaisiin tehdä enemmän elokuvia vuodessa, jolloin useampi pääsisi tekemään elokuvia ja sieltä löytyisi laadukkaat ja oikeat tekijät. Jos vertaa suomalaista elokuvaa ja katsoo pohjoismaista elokuvaa niin sitä huomaa, että Pohjoismailla on ollut enemmän rahaa käyttäjä joidenkin kohtausten hiomiseen ja niillä on ollut enemmän kuvauspäiviä. Katarina Nyman toteaa, että ”*meillä elokuvan käsikirjoittaja ei voi vain keskittyä elokuvan käsikirjoitukseen x-määräksi kuukausia, koska hänellä ei ole yksinkertaisesti taloudellisesti mahdollisuutta siihen, vaan yleensä hän samaan aikaan siinä sivussa sitten kirjoittaa tv-sarjaa ja tekee kaikkea muuta. Jossain tapauksissa sen käsikirjoitus olis saanut olla hiotumpi ennen kuin se päättyy valkokankaalle saakka*”. On ehdotettu, että suomalaisen elokuva-alan julkista tukea tulisi nostaa nykyisestä 10 miljoonasta vähintään 25 miljoonaan euroon, jotta se vastaisi pohjoismaista tasoa. Vertailun vuoksi voi sanoa, mikä käy ilmi teoriaosuudesta, että elokuville jaettava tuotantotuki on noin 10 miljoonaa euroa Suomessa, kun taas Tanskassa se on 25 miljoonaa euroa. Tuen pienuus vaikuttaa kotimaisten elokuvien laatuun ja niiden määrään.

Katarina Nymanin mielestä ”*lahjakkaita tekijöitä ja näkemystä löytyy, mutta meillä on resursseja liian vähän, esimerkiksi kuvauspäiviä, joita on 20- 22 ja keskimääräinen pitkän elokuvan budjetti on 1,2 miljoonaa, on liian vähän*”. Se on paljon vähemmän muihin pohjoismaihin verrattuna puhumattakaan eurooppalaisesta näkökulmasta. Nyman lisää, ”*että sillä rahalla me ollaan kuitenkin saatu tehtyä ihan mielettömän hienoja*

menestyksekkäitä elokuvia”. Vaikka resurssit suomalaisella elokuvalla on pienet, niin kotimaisen elokuvan katsojaosuus viime vuoden elokuvista oli yli 23 %. Se on Euroopan laajuisesti todella suuri. Nymanin mukaan ”Ranska *taitaa olla ainut maa, jossa luku on suurempi ja siellä itse asiassa valtio on ihan suojatoimenpiteillä lähtenyt varmistamaan, että ranskalaisen elokuvan markkinaosuus on suuri. Niillä on sulkua amerikkalaista elokuvaa varten*”. Esimerkiksi amerikkalaista elokuvaa ei saa mainostaa televisiossa. Heillä on siis työn kansallinen ohjelma ranskalaisen elokuvan eteen, mutta sen jälkeen suomalainen elokuva on heti siellä kärjessä.

Jaana Puskalan mielestä on ollut mukava nähdä, että viime aikoina on alettu panostaa yhä entistä enemmän genre-elokuviin, jotka ovat eri elokuvalajeja. On tullut siis kauhujuttuja, pitkiä animaatioelokuvia. Oikeastaan sellaisia elokuvia, joissa on jotain erityistä ja joilla on selkeä kohdeyleisönsä. Jaana Puskalan mukaan kaikkein vaikein laji on pitkä draama, jossa kilpailu on kaikkein kovinta. Jaana Puskala toteaa, että ”*yksi, mikä työllistää Suomen elokuvasäätöitä aina paljon, ovat lastenelokuvat, joilla on aivan omat festivaalinsa, aivan omat lainalaisuutensa ja ostajakuntansa*”. Hänen mukaansa maailmalla ei tehdä kovin laadukkaita lastenelokuvia kovin monessa paikkaa ja siksi se onkin aika pitkälle Pohjoismaihin sijoittuva brändi, että tämä on aluetta, josta tulee laadukasta hyvää lastenelokuvaa.

Haastateltavat totesivat, että mielikuva suomalaisista elokuvista oli hyvin pitkään niin hyvässä kuin pahassa Aki ja osittain Mika Kaurismäen elokuvien varassa. Uskottiin, ettei ollut mitään muita elokuvia kuin vain Kaurismäen elokuvat aina vuosituhtaan vaihteeseen asti. Petri Kemppinen kertoo, että ”*2000- luvun alussa tuli Rukajärven tie- elokuva, joka oli todiste että Suomessa tehdään muutakin kuin Akin tyyppisiä elokuvia*”. Petra Themanin mielestä suomalaisilla on hyvä hetki nyt. Suomalaisilta tekijöiltä löytyy uskomattomia menestystarinoita, kuten Niko – lentäjän poika, jonka merkitystä ei ole varmasti vielä tajuttu. Petra Theman kiteyttää ajatuksensa hienosti, että ”*jos he olisivat olleet urheilijoita, he olisivat saaneet jo tontin koko kaupungista*”. Nikon oikeudet on myyty pitkälti yli sataan maahan ja sen on nähnyt 1,4 miljoonaa katsojaa jo, mikä on huikea saavutus. Tero Kaukomaan mukaan viidentoista vuoden aikana, mitä hän ollut elokuva-alalla töissä, niin yhä enemmän suomalaiset elokuvat leviävät ulkomaille. Aki Kaurismäki on ollut perinteisesti yksi ja ainut, joka on levinnyt voimakkaasti maailmalle, mutta Niko – lentäjän poika – elokuvan menestys todistaa, että suomalaisen elokuva-alan läpimurto voi olla hyvin lähellä.

Selinin mielestä suomalainen elokuva voi lyödä läpi maailmalla muutamassa vuodessa., sillä elokuvat ovat parantuneet ja tuottajat ovat suuntautuneet enemmän ulospäin. Selin toteaa suomalaisen elokuva-alan tarvitsevan vientiapua siinä missä musiikkiteollisuuskin. Hän vertaa elokuvantekoa laivanrakennukseen, joka myös on pääomavaltaista teollisuutta. Hän uskoo elokuvaviennin tulevaisuudessa kasvavan useita satoja prosentteja, mutta miten se kehittyy muihin maihin verrattuna aika näyttää sen. Suurin

uhkakuva suomalaiselle elokuva-alalle sekä kotimaassa että viennin suhteen on se, että julkinen rahoitus ei kasvaisi pohjoismaiselle tasolle. Elokuvan kaltaisella työvoimavaltaisella alalla kustannukset nousevat helposti liian hidasta julkisen tuen kasvua nopeammin, jolloin rahoituspohja käytännössä heikkenee. Viennin tärkein edellytyshän on kuitenkin tasokas tuote.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaiset elokuvat kansainvälistyvät ulkomaille. Tutkimusongelmaan pyrittiin löytämään vastaus kolmen osaongelman kautta, jotka ovat:

- Mitä eri toimijoita suomalaiseen elokuvavientiin liittyy ja miten ne siinä toimivat?
- Miten elokuvien kansainvälistyminen rahoitetaan?
- Mitkä ovat elokuvaviennin kehitysnäkymät tulevaisuudessa?

Ensimmäiseen osakysymykseen ” Mitä eri toimijoita suomalaiseen elokuvavientiin liittyy ja miten ne siinä toimivat?” saatu vastaus tuki teoriaa, että suomalaiset elokuvat kansainvälistyvät suoran viennin mukaan, jossa käytetään siis ulkomaisia välikäsiä, elokuvan myyntiagenttuureja, jotka ovat välikäsi tuottajan ja levittäjän välissä. Lisäksi kansainväliseen toimintaan liittyy yhteistyö kansainvälisten tuotantofirmojen kanssa, joissa sopimuksen osapuolet sopivat muun muussa asemastaan (päätuottaja, osatuottaja). Yleisin tapa tänä päivänä on kaikki yhteistuotantosysteemit, joissa on paljon kansainvälistä rahaa eri maista. Tutkimustulosten perusteella kuitenkin kotimaisten elokuvien kansainvälistymistavoissa on eri tapoja ja se riippuu vähän tuotantoyhtiöstä ja elokuvasta itsestään.

Kansainvälistymisen operaatiomuodoista suoran viennin lisäksi lisensiointia voidaan myös soveltaa suomalaisten elokuvien kansainvälistymiseen, sillä tuottajaa voidaan pitää lisenssinantajana, kun hän myy elokuvan levitysoikeudet tiettyyn maahan tai maaryhmään rahoitusta vastaan jollekin toiselle ulkomaiselle tuottajalle tai suoraan levittäjälle, jotka ovat siis lisenssinsaaajia. Yhteistyöoperaatioista erityisesti sopimusperusteinen allianssi käy elokuvien kansainvälistymismuodoksi, koska elokuvien yhteistuotannoissa, joissa on ulkomaisia osatuottajia kotimaisten tuottajien lisäksi, osapuolet ovat vain sidottuja sopimukseen, jossa sopimuksen osapuolet sopivat muun muussa asemastaan (päätuottaja, osatuottaja), elokuvan yhteistuotannon toteuttamisesta, oikeuksista, velvoitteista ja vastuista.

Tutkimustulosten perusteella keskeiset toimijat suomalaisessa elokuvaviennissä ovat tuotantoyhtiö, Suomen elokuvasäätiö, myyntiagentti, levitysyhtiö ja Favex. Tutkimustuloksista ei oikein käynyt ilmi sitä, että kenellä näistä olisi tärkein rooli elokuvaviennissä. Monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että myyntiagentilla on tärkein rooli, joka hallitsee pottia ja myyntiagentilla on kontaktit ostajiin ja asiantuntemus, mikä menee kaupaksi. Mutta yhtä tärkeässä asemassa siinä on tuottaja ja tuottajan aktiivisuus. Kuitenkin kaikista tärkeimpänä nähdään itse elokuva. Lähtökohtaisesti elokuvan täytyy olla niin vahva, että sillä on potentiaalia kansainvälisillä markkinoilla. Tästä päätellen voisi sanoa, että jokaisen toimijan rooli on erittäin tärkeä elokuvaviennissä ja siksi onkin tärkeää, että ne ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa koko ajan ja informaatio pelaa

kunkin toimijan välillä hyvin. Näin ollen verkostomallia, jonka perusoletuksena on, että kansainvälistä toimijaa ei voi analysoida erillisenä, vaan suhteessa muihin kansainvälisessä ympäristössä oleviin toimijoihin ja yrityksiin, voidaan soveltaa myös suomalaisen elokuvaviennin toimijoiden keskuudessa.

Favex on uusiin toimijoista, joka on samanlainen vienninedistämisorganisaatio kuin Musex suomalaiselle musiikkiteollisuudelle. Siksi on tärkeää, että tuetaan Favexia, joka vientiyrityksenä pystyy auttamaan ja avaamaan markkinoita ulkomaan suuntaan, jotta olisi mahdollista saavuttaa samanlainen suomalaisen elokuvan ihme kuin suomalaisella musiikilla on tapahtunut viime vuosina. Se vaatii kuitenkin päättäjiltä sellaista tahtotilaa, että suomalaiseen elokuva-alaan kannattaa panostaa, koska todistetusti kotimainen elokuva on menestynyt ulkomailla.

Elokuvavienti voidaan jakaa kaupalliseen ja ei-kaupalliseen vientiin. Suomen elokuväsäätiöllä ei ole minkäänlaisia kaupallisia oikeuksia elokuviin, sillä elokuväsäätiö pyörii valtion budjetista tulevalla veikkausrahalla. Kun elokuvien oikeuksia myydään eri formaateissa eri tahoille, niin se on puhtaasti tuottajien ja myyntiagenttien välinen asia. Elokuva on hyvin käyttökelpoinen ja universaali kulttuuriviennin väline, josta Suomen elokuväsäätiö vastaa suomalaisen elokuvan kulttuuriviennistä. Favexin ja Suomen elokuväsäätiön ero suomalaisessa elokuvaviennissä on se, että Favex keskittyy siihen, että se auttaa valmiita elokuvia löytämään ostajia yhteistyössä tuottajien kanssa, kun taas säätiön rooli on huolehtia elokuvan pääsemisestä festivaaleille ja elokuvaviikoille. Näin ollen Suomen elokuväsäätiö on ainut toimija suomalaisessa elokuvaviennissä, joka edustaa ei-kaupallista vientiä.

Tutkimuksen toiseen kysymykseen ” Miten elokuvien kansainvälistyminen rahoitetaan?” saatu tulos vahvistaa, että suomalaisen elokuvatuotannon jatkuvuus kaikissa Euroopan maissa edellyttää yhteiskunnan tukea. Esimerkiksi muiden pohjoismaisten esimerkki osoittaa, miten yhteiskunnan vahva panos elokuvatuotantoon luo pohjan myös liiketaloudellisesti vahvemmalle elokuva-alalle. Vahva kansallinen perusrahoitus takaa vahvan tuotantopohjan ja tekee elokuvista uskottavia sijoituskohteita myös ulkomaisille sijoittajille. Pitkän näytelmäelokuvan tuottaminen Suomessa liiketaloudellisesti kannattavasti ilman julkista tukea ei ole mahdollista. Euroopan mitassa tilanne on hyvin samanlainen kaikissa pienen kielialueen maana. Suomessa yhteiskunnan tuki elokuvalla on reilusti alle puolet vastaavasta määrästä kaikissa muissa pohjoismaissa. Tästä johtuu, että elokuvatuotannon pohja on huomattavasti kapeampi, mikä vaikuttaa siihen, että myös yksityisen rahoituksen osuus on pienempi.

Koska Elokuva-alan rahoitus on muihin länsimaihin verrattuna Suomessa niukkaa, monet suomalaiset tuottajat hankkivat tuotantobudjetistaan puuttuvan rahoitusosuuden kokoamalla kansainvälisen yhteistuotannon. Viimeaikaisten tutkimusten mukaan on korostettu erityisesti yrittäjän sosiaalisten taitojen merkitystä kansainvälistymisen onnistumiseen. Yksi yrittäjän tärkeimmistä resursseista on toimiva henkilökohtainen ver-

kosto. Siksi erilaiset kontaktit ja suhdeverkostot ovat erittäin tärkeitä, kun tuottajat haavevat projektilleen yhteistuottajia ulkomailta. Myyntineuvottelut, joissa sovitaan tärkeimmistä ehdoista, kuten sopimuksen pituudesta, laajuudesta ja oikeuksista, ovat käytännössä myyntiyhtiön ja ostajien välinen asia, jollei tuottaja itse myy elokuvan rahoitusvaiheessa näitä levitysoikeuksia suoraan näille ostajille. Elokuvien rahoituksen kannalta levitysennakko, eli minimun guarantee(MG) on tärkeä summa, koska se maksetaan heti tuottajalle tai myyntiyhtiön kautta tuottajalle.

Kolmas tutkimuksen osakysymys ”*Mitkä ovat elokuvaviennin kehitysnäkymät tulevaisuudessa?*” vastausta selvittäessä haastatteluista kävi ilmi, että vientikelpoinen tuote on tärkeä lähtökohta myös elokuvamarkkinoilla. Huonoa elokuvaa voi myydä ulkomaille, mutta se voi kostautua jatkossa yhteistyökumppaneiden haluttomuutena osallistua seuraavien tuotantoon ja markkinointiin. Suomalaisen elokuvan vienti on paljolti kiinni elokuvan asemasta Suomessa. Jos maassamme tehdyt elokuvat eivät menesty edes täällä, on niille vaikeaa löytää yleisöä muualtakaan. Onnistuneenkin elokuvan aihe voi olla niin kansallinen, ettei se avaudu ulkomaiselle katsojalle, minkä vuoksi kaikkia kotimaassa menestyneitä ei kannata yrittää viedä. Esimerkiksi ongelma voi olla huumorissa, jota ei ymmärretä Suomen ulkopuolella. Tästä syystä toimivinta kansainvälisyyttä on kansalliseen ja alueelliseen kulttuuriin perustuva taide, joka paikallisuudessaan on maailmanlaajuista. Aki Kaurismäen tuotanto on persoonallista ja suomalaista, mutta samalla sisällöltään yleispätevää kaikkialla ihmisten kesken, mikä ei rajoitu kielimuuriin.

Haastateltavien mielestä yksittäisten elokuvien viennillä on merkitystä koko elokuva-alalle. Suomalaisen elokuvan näkyminen ja tunnetuksi tekeminen maailmalla luo parempia mahdollisuuksia kaikille alalla työskenteleville. Aki Kaurismäki on ylivoimaisesti eniten myynyt ulkomaille suomalainen elokuvaohjaaja, sillä hänen elokuviansa ovat omaperäisiä, mutta kansallisia ja kuitenkin tarinat eivät rajoitu kielimuuriin. Aki Kaurismäen maine ulkomailta on vaikuttanut niin hyvässä kuin pahassakin muihin suomalaisiin elokuvantekijöihin. Siinä mielessä hyvässä, että Aki Kaurismäki on lisännyt suomalaisten elokuvien näkyvyyttä ja tunnettavuutta paljon ulkomailta. Haittapuolena voidaan nähdä se, että esimerkiksi Keski-Euroopassa ihmiset odottavat näkevänsä aina kaurismäen näköisiä elokuvia, jolloin siitä on haittaa muille suomalaisille elokuvantekijöille.

Perinteinen pohjoismainen näkemys korostaa, että kansainvälistyminen on usein tapahtunut psyykkisesti läheisiin maihin, joita voidaan usein pitää naapurimaita, eli Suomen kannalta Viroon, Venäjään tai Ruotsiin. Suomalaisen elokuvaviennin osalta on tilanne kuitenkin erilainen, sillä tällä hetkellä ei ole mitään tarkkaa tilastoa siitä, mihin kaikkialle viedään ja millä volyyymillä. Yleisesti voidaan sanoa, että suomalaisia elokuvia viedään Viroon, pohjoismaihin ja Keski-Eurooppaan. Vaikka Venäjä on naapurimaa, niin tutkimustulosten perusteella Venäjälle on alettu viedä vasta lähiaikoina eloku-

via. Näin ollen Uppsalan mallia voidaan soveltaa suomalaisten elokuvien kansainvälistymiseen, koska yleisesti voidaan sanoa, että suomalaiset elokuvat leviävät ainakin naapurimaihin, vaikkei mitään tarkkoja lukuja olekaan. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että syksyllä 2008 on perustettu kansainvälisen tilastoinnin työryhmä Suomen elokuvasäätiön hallituksen aloitteesta ja jossa ovat edustettuina elokuvasäätiö, Favex, Tilastokeskus, elokuvatuottajat ja myyntiyhtiöt. Työryhmän on tarkoitus kartoittaa kansainvälistä myyntiä.

Tärkeimmäksi viennin motiiviksi osoittautui rahoituksellinen puoli, sillä Suomen markkinat ovat aivan liian pienet mille tahansa teollisuuden alalle tahansa, jos halutaan kasvaa ja kehittyä. Tämä tukee kappaleessa 4.2 ilmenneitä väitteitä, että kansainvälistymispäätös on luonnollinen osa yrityksen kasvuprosessia. Silloin yritys laajentaa ulkomaille kahdesta perussyystä: kotimaassa kasvulle ei ole mahdollisuuksia tai ulkomailta oleva kasvumahdollisuus on kotimaista suurempi (Suvanto & Vahvaselkä, 39). Viimeaikaisten tutkimusten mukaan on korostettu erityisesti yrittäjän sosiaalisten taitojen merkitystä kansainvälistymisen onnistumiseen. Yksi yrittäjän tärkeimmistä resursseista on toimiva henkilökohtainen verkosto (Ahokangas & Pihkala 2002, 117). Tutkimustuloksista selvisi, että toinen tärkeä elokuvaviennin motiivi on tuottajan ja elokuvan ohjaajan maineen ja tunnettavuuden lisääminen, minkä vuoksi erityisesti elokuva-alalla maine ja henkilökohtaiset kontaktit ovat erittäin tärkeitä. Ne edesauttavat siten elokuvien pääsemistä helpommin levitykseen ulkomaille.

Elokuvan tukeminen on myös paitsi kulttuurin ja yrittäjyyden myös viennin tukemista. Kansainvälistyminen ja kulttuurivienti ovat tuoneet suomalaisen elokuvaan uuden ulottuvuuden. EU-jäsenyyden ja globalisaation vaikutukset ovat lisänneet oleellisesti suomalaisen elokuvan rahoitus- ja myyntimahdollisuuksia Euroopassa ja muualla maailmassa. Elokuvan julkisen tuen nostaminen pohjoismaiselle tasolle on edellytys sille, että suomalaisen elokuvan menestys ei jää tähän. Jo saatu kotimainen ja kansainvälinen tunnustus sekä useiden kymmenien viime vuosina Suomessa tuotettujen elokuvien ennako- ostot ja jälkimyyntit ovat osoitus siitä, että suomalaiselta elokuvalta ja sen tekijöiltä on lupa odottaa vielä paljon (Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2006–2010, 26).

Suomalaisella elokuvalla on kiinnostusta, mutta sillä on samaan aikaan myös paljon haasteita. Onneksi on noussut hirvittävästi uusia kiinnostavia tekijöitä, joilla on varmasti mahdollisuuksia kansainvälisillä markkinoilla. Se vaatii tahtotilaa kotimaan markkinoilla. Markus Selinin mielestä tuotantobudjettien pitäisi nousta korkeammiksi ja tulevaisuudessa varmaan nouseekin ja sitten enemmän elokuvia pitäisi tehdä vuodessa ja elokuvia olisi hyvä tehdä englanniksi, jolloin elokuvan olisi helpompi päästä. Jaana Puskalan mielestä on tärkeää, että ollaan jatkuvasti aktiivisia eri suuntiin, mutta samalla on myös tärkeää miettiä, että mihin kannattaa keskittyä. On tärkeää siis löytää sellaisia alueita, joissa suomalaisella on enemmän vastakaikua kuin jossain muualla. Hän kertoo,

että tänä vuonna uutuutena Suomen elokuvasäätiöllä on isojen festivaalien yhteydessä tällainen oma Suomi – fokussarja. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että joko Suomen elokuvasäätiön tai festivaalin aloitteesta kootaan ja tehdään erilaisia leffasarjoja. Esimerkiksi nyt huhtikuussa Hongkongissa festivaalien yhteydessä on sellainen Suomi -fokussarja, jossa esitellään kymmenkunta pitkää kotimaista uutta fiktioelokuvaa joltain parin kolmen vuoden ajalta olevia elokuvia. Ja touko-kesäkuun vaihteessa Romaniassa on sellainen, missä on parin henkilön omaa sarjaa. Pääasia on, että elokuvalla omistetaan oma huomio ja oma sarja ja jonkin isomman festivaalin ohessa.

Petra Theman näkee, että klusteriajattelua vaaditaan alalla, että alan eri toimijat, eri järjestöt, toimijat tulisivat enempi yhteen, jakaisivat niitä kokemuksia, välittäisivät tietoa toisille niistä onnistumisistaan. Olisi hyvä myös kiinnittää huomiota elokuvantekovaiheessa vienninmahdollisuuksiin jo musiikkivalinnoissa esimerkiksi. Petra Theman julistaa, että ”*kontaktit, kontaktit ja pitchauskoulutuksen läpikäyminen, jollei sellaista ole käynyt*”. Pitchata tarkoittaa, miten myydä tuote, idea ja elokuva ihmisille. Maailmalla järjestetään erilaisia markkinoita, jos sinne hyväksytään ja jos elokuva katsotaan tarpeeksi hyväksi. Näissä tilaisuuksissa on mahdollisuus myydä elokuva ja kertoa elokuvasta nopeasti. Ja se osaaminen, kielellinen osaaminen ja tiivistämisen taito olisi hyvä hallita. Se on eräänlaista myyntitaitoa. Ja tosiaankin hyvien kontaktien ylläpito, vaikei olisi projektiakaan päällä, mutta että maailmalla alan ammattilaiset tietävät, että olet olemassa ja mitä seuraavaksi suunnittelet ja näin pois päin.

Tine Klintin mielestä on hyvin tärkeää suunnitella hyvä strategia viennin suhteen ja noudattaa sitä. Hänen mielestään kommunikointi ja koordinointi myyntiagentin, tuottajan ja Suomen elokuvasäätiön välillä on tärkeää. Ja hänen mielestään on tärkeää käyttää myös rahaa oikein. Hän korostaa myös kontaktien merkitystä ja tietämys maailman markkinoista ja tarpeista

Petri Kemppinen näkee, että pitää panostaa tuotantoon enemmän, että laatu ja tarina paranevat ja että oikeudet säilyy Suomessa. Ja perusmarkkinointiponnisteluja voisi lisätä myös elokuvien kanssa, eli tehdä kieliversioita ja tehdä markkinointimateriaalia. Kansainvälistää ja avata kehittelyvaiheessa tekijöiden silmiä, et mikä kansainvälinen tarjonta ja kilpailutilanne maailmalla on ja suhteuttaa omaa tekemistä siihen. Pitää tehdä pitkäjänteistä ja raakaa jalkatyötä ja hyvien suhteiden ponnistamista eri puolille. Pika-voittojen saaminen on mahdotonta, sillä kaikkien pitää kehittyä. Elokuvien pitää kehittyä ja ihmisten, jotka tekevät niitä. Liiketoiminnan ja tukitoimintojen pitää kehittyä. Pitää oppia tuntemaan, mitä ihmiset haluavat ja olla varma itse, että on sellainen tarina kerrottavana, jota ihmiset haluavat ja kehittää sitä.

Tero Kaukomaan toteaa, että ”*ennakkoluulottomasti vaan baanalle*”. Hän toteaa, että tottakai aiheen valinta on tärkeä, mistä tekee, mutta liiallinen laskelmointi siitä, mikä myy, ei ole myöskään hyvä. Hänen mielestään on tärkeää, että tekee vaan mahdolli-

simman hyviä juttuja ja panostaa laatuun. Ja panostaa hyvään myyntiyhtiöön ja itse kontaktointiin, et ole olemassa hyvät myyjät.

Tavoitteena on, että tulevaisuudessa Suomen menestystarinat ja kilpailukyvyn avaimet löytyvät myös kulttuuriviennin alueelta. On kyettävä tunnistamaan elokuvan mahdollisuudet kansainväliseen menestykseen jo käsikirjoitus- ja kehittäelyvaiheessa. Kansainvälistymistoimenpiteitä on kohdistettava elokuviin, joilla on todelliset mahdollisuudet herättää kiinnostusta myös Suomen ulkopuolella. On tärkeää myös lisätä kotimaisen elokuvan kansainvälistä näkyvyyttä ja esilläoloa muualla Euroopassa ja kansainvälisillä foorumeilla ja festivaaleilla. Pohjoismaisen verkostoitumisen ja yhteistyön vahvistaminen onnistuu osallistumalla aktiivisesti yhteistyöpohjoismaisten yhteistyöelinten Scandinavian Filmsin ja Filmkontakt Nordin toimintaan. Hyödynnetään kansainväliset rahoitusinstrumentit, eli varmistetaan Pohjoismaisen elokuva- ja televisiorahaston, Euroopan neuvoston Eurimages-rahaston sekä Euroopan unionin Media Plus-ohjelman maksimaaliset hyödyt toimimalla aktiivisesti näissä organisaatioissa ja järjestöissä. Elokuvatuotantojen markkinoinnin määrään ja laatuun on syytä panostaa aiempaa enemmän myös (Audiovisuaalinen politiikan linjat 2005, 95–96).

7 YHTEENVETO

Hollywoodin valta-asema elokuvien esitysmarkkinoilla Suomessa on kiistaton, kuten nykyisin lähes kaikkialla maailmassa. Esimerkiksi USA:laisten elokuvien markkinaosuus Euroopassa on 60–90 prosenttia. Elokuva on kiehtova sekoitus taidetta ja tekniikkaa ja toisaalta kulttuuria ja liiketoimintaa. Elokuva on koko kansan taidetta: niin elokuvien suurkuluttajat kuin harvemmin käyvät katsojat ovat löytäneet omansa kotimaisen elokuvan tarjonnasta. Vuonna 2008 kotimaisen elokuvan markkinaosuus elokuvateatterissa oli lähes 23 prosenttia, mikä on kansainvälisestikin vertailtuna erinomainen tulos, kun ottaa huomioon ensi-iltojemme vähäisen lukumäärän. Laadukas elokuva, missä tahansa esitettäväksi kelpaava tarina, voi kiinnostaa missä vain.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten suomalaiset elokuvat kansainvälistyvät. Tutkimusongelmaan pyrittiin löytämään kolmen osaongelman kautta, jotka ovat:

- Mitä eri toimijoita suomalaiseen elokuvaviennin liittyä ja miten ne siinä toimivat?
- Miten elokuvien kansainvälistyminen rahoitetaan?
- Mitkä ovat elokuvaviennin kehitysnäkymät tulevaisuudessa?

Haastateltavaksi valittiin seitsemän suomalaisen elokuva-alan parissa toimivaa asiantuntijaa, joista kaikilla on asiantuntemusta elokuvien viennistä. Haastateltavat pyrittiin valitsemaan niin, että kaikki vientiprosessin kannalta oleelliset toimijat olisivat edustettuina, jolloin saataisiin mahdollisimman laaja näkemys vientiprosessista. Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumuotona käytettiin haastattelua, tarkemmin sanottuna teema-haastattelua, ja sekundääristä aineistoa.

Tutkimustulosten perusteella tärkeimmät toimijat suomalaisen elokuvaviennin kannalta ovat: tuotantoyhtiö, Suomen elokuvasäätiö, myyntiagentti, levitysyhtiö ja Favex. Kaikkien toimijoiden rooli on tärkeä suomalaisessa elokuvaviennissä ja siksi on tärkeää, että ne ovat kiinteästi yhteydessä toisiinsa koko ajan ja informaatio pelaa kunkin toimijan välillä hyvin. Näin ollen verkostomallia, jonka perusoletuksena on, että kansainvälistä toimijaa ei voi analysoida erillisenä, vaan suhteessa muihin kansainvälisessä ympäristössä oleviin toimijoihin ja yrityksiin, voidaan soveltaa myös suomalaisen elokuvaviennin toimijoiden keskuudessa.

Suomalaisten elokuvien kansainvälistymistavoissa on eri tapoja ja se riippuu vähän tuotantoyhtiöstä ja elokuvasta itsestään. Kansainvälistymisen operaatiomuodoista suora viettä, lisensointia ja sopimusperusteista allianssia voidaan soveltaa suomalaisten elokuvien kansainvälistymiseen. Suomalaiset elokuvat kansainvälistyvät suoran viennin mukaan, jossa käytetään siis ulkomaisia välikäsiä, elokuvan myyntiagentteja, jotka ovat välikäsi tuottajan ja levittäjän välissä. Kansainvälistymisen operaatiomuodoista suoran viennin lisäksi lisensointia voidaan myös soveltaa suomalaisten elokuvien kansainvälistymiseen, sillä tuottajaa voidaan pitää lisenssinantajana, kun hän myy elokuvan

levitysoikeudet tiettyyn maahan tai maaryhmään rahoitusta vastaan jollekin toiselle ulkomaiselle tuottajalle tai suoraan levittäjälle, jotka ovat siis lisenssinsaaajia. Ja sopimusperusteinen allianssi käy elokuvien kansainvälistymismuodoksi, koska elokuvien yhteistuotannoissa, joissa on ulkomaisia osatuottajia kotimaisten tuottajien lisäksi, osapuolet ovat vain sidottuja sopimukseen, jossa sopimuksen osapuolet sopivat muun muussa asemastaan (päätuottaja, osatuottaja), elokuvan yhteistuotannon toteuttamisesta, oikeuksista, velvoitteista ja vastuista.

Suomalaisen elokuvatuotannon jatkuvuus kaikissa Euroopan maissa edellyttää yhteiskunnan tukea. Esimerkiksi muiden pohjoismaisten esimerkki osoittaa, miten yhteiskunnan vahva panos elokuvatuotantoon luo pohjan myös liiketaloudellisesti vahvemmalle elokuva-alalle. Koska Elokuva-alan rahoitus on muihin länsimaihin verrattuna Suomessa niukkaa, monet suomalaiset tuottajat hankkivat tuotantobudjetistaan puuttuvan rahoitusosuuden kokoamalla kansainvälisen yhteistuotannon. Yksi yrittäjän tärkeimmistä resursseista on toimiva henkilökohtainen verkosto. Siksi erilaiset kontaktit ja suhdeverkot ovat erittäin tärkeitä, kun tuottajat hakevat projektilleen yhteistuottajia ulkomailta.

Vientikelpoinen tuote on tärkeä lähtökohta myös elokuvamarkkinoilla. Haastateltavien mielestä yksittäisten elokuvien viennillä on merkitystä koko elokuva-alalle. Suomalaisen elokuvan näkyminen ja tunnetuksi tekeminen maailmalla luo parempia mahdollisuuksia kaikille alalla työskenteleville. Tällä hetkellä ei ole mitään tarkkaa tilastoa siitä, mihin kaikkialle viedään ja millä volyyymillä, mutta syksyllä 2008 on perustettu kansainvälisen tilastoinnin työryhmä Suomen elokuvasäätiön hallituksen aloitteesta ja jossa ovat edustettuina elokuvasäätiö, Favex, Tilastokeskus, elokuvatuottajat ja myyntiyhtiöt. Työryhmän on tarkoitus kartoittaa kansainvälistä myyntiä. Yleisesti voidaan sanoa, että suomalaisia elokuvia viedään Viroon, pohjoismaihin ja Keski-Eurooppaan.

Tärkeimmäksi viennin motiiviksi osoittautui rahoituksellinen puoli, sillä Suomen markkinat ovat aivan liian pienet mille tahansa teollisuuden alalle tahansa, jos halutaan kasvaa ja kehittyä. Riittävä kotimainen perusrahoitus on tae monipuolisesta sekä korkeatasoisesta suomalaisesta elokuvatuotannosta, joka kiinnostaa myös Suomen ulkopuolella. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa Suomen menestystarinat ja kilpailukyvyn avaimet löytyvät myös kulttuuriviennin alueelta. On kyettävä tunnistamaan elokuvan mahdollisuudet kansainväliseen menestykseen jo varhaisessa vaiheessa. Kansainvälistymistoimenpiteitä on kohdistettava elokuvaan, joilla on todelliset mahdollisuudet herättää kiinnostusta myös Suomen ulkopuolella.

Kansainväliset elokuvamarkkinat ovat mittaamattoman laajat ja jatkuvassa muutoksen tilassa. Suomalaisen elokuvan pääsy näille markkinoille on erittäin haasteellista ja ainoastaan yksittäiset suomalaiset tuottajat ovat todella menestyneet tähän mennessä. Elokuvan julkisen tuen nostaminen pohjoismaiselle tasolle on edellytys, että suomalaisen elokuvan menestys ei jää tähän. Jo saatu kotimainen ja

kansainvälinen tunnustus sekä useiden kymmenien viime vuosina Suomessa tuotettujen elokuvien ennakko-ostot ja jälkimyyntit ovat osoitus siitä, että suomalaiselta elokuvalta ja sen tekijöiltä voi odottaa vielä paljon.

LÄHTEET

- Ahokangas, Petri – Pihkala, Timo (2002) *Kansainvälistyvä yritys*. Edita: Helsinki
- Alanen, Aku (2008) There's no business like. *Tieto&Trendit* 3/2008, 38–43.
- Andersen, Otto (1993) On the internationalization process of firms: a critical analysis. *Journal of International Business Studies*. Vol.24, No. 2, 209– 231.
- Anttila, Pirkko (1998) *Tutkimuksen taito ja tiedon hankinta*. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Audiovisuaaliset alat* (2003) Työvoiman kehittäminen ja ohjaus-tiimi. Työministeriö: Helsinki.
<<http://www.mol.fi/webammatti.cgi?ammattialanumero=062&kieli=00>>, haettu 13.3.2009.
- Audiovisuaalisen politiikan linjat* (2005) Opetusministeriön julkaisuja 2005:8. Opetusministeriö:Helsinki.<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2005/liitteet/opm_295_opm08.pdf?lang=fi>, haettu 30.3.2009.
- Bagh, Peter, von (2006) *Aki Kaurismäki*. KARISTO OY: Hämeenlinna.
- Blankenburg Holm, Desirée – Eriksson, Kent – Johansson, Jan (1996) Business networks and cooperation in international business relationships. *Journal of International Business Studies*. Special Issue vol.27, No. 5, 1033– 1053.
- Björkman, I. – Forsgren, M. (2000) Nordic International Business Research. *International Studies of Management & Organization*, Vol.30, No.1, 6–24.
- Czinkota, M.R. – Ronkainen, I. A. (1998) *International marketing*. Fifth edition. The Dryden Press: USA.
- Cyert, Richard M. – March, James G: (1963) *A behavioural theory oh the firm*. Prentice-Hall: Rnglewood Cliffs, NJ.
- Daniel, Michel – Naudé, Peter – Salle, Robert – Valla, Jean- Paul (2003) *Business- to business marketing strategies and implementation*. Third edition. Palgrave Mamillan: New York
- Elokuvan kansainvälinen menestys-konferenssi* (2003). Final report. Nordiska Ministerrådet 715:2003.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino: Tampere.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2003) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 6. p. Vastapaino: Tampere.

- Fletcher, Richard (2001) A holistic approach to internationalisation. *International Business Review*. Vol.10, No.1, 1– 13.
- Ghuri, Pervez – Grønhaug, Kjell (2002) *Research Methods in Business Studies*. Pearson Education Limited: Essex, UK.
- Grummit, K.-P. (2001) *Hollywood: America's Film industry*. Dodona Research: Leicester.
- Harris, Philip R. (2004) Success in the European union depends upon culture and business. *European Business Review*. Vol.16, No.6, 556– 563.
- Heikkilä, Tarja (1999) *Tilastollinen tutkimus*. 2. uud. p. Edita: Helsinki.
- Hemilä, Hanna (2004) *Karikot ja menestystarinat kansainvälisissä elokuva-alan yhteistuotannoissa*. Suomen elokuvasäätiö ja audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus, AVEK-julkaisu:Helsinki.<<http://www.ses.fi/dokumentit/karikot%20ja%20menestys.pdf>>, haettu 14.4.2009.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2004) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki University Press: Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2004) *Tutki ja kirjoita*. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2007) *Tutki ja kirjoita*. 13.p Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.
- Hollensen, Svend (2004) *Global marketing: A decision-oriented approach*. Third edition. Pearson Education Limited: Harlow, England.
- Hollensen, Svend (2007) *Global marketing: A decision-oriented approach*. Fourth edition. Pearson Education Limited: Harlow, England.
- Hyytiäinen, Kirsi (2006) Elokuva kuolee Suomessa. *Taloussanomien* 157/2006, 12.
- Johanson, Jan – Mattson, Lars- Gunnar (1988) Internationalization in industrial systems: a network approach. In: *Strategies in Global competition*, toim. Nick Hood – Jan- Erik Vahlne, 287– 314. Croom Helm: Beckenham, UK.
- Johansson, Jan – Vahlne, Jan-Erik (1977) The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, Vol.8, No.1, 23–32.
- Johanson, Jan – Vahlne, Jan-Erik (1990) The mechanism of internationalization. *International Marketing Review*, Vol.7, No.4, 11–24.

- Järventie, Teemu (2005) Osta hyvä elokuva. *Suomen kuvalehti* 12–13/2005, 71.
- Karhu, K. (2002) *Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja*. Edita: Helsinki.
- Karttunen, Anu (2006) Suomi-leffalla on vientiä. *Talouselämä* 11/2006,31.
- Koivunen, Hannele(2004) *Onko kulttuurilla vientiä? Opetusministeriön, ulkoasiainministeriön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Kulttuuriveinti-hanke Selvitysmiehen raportti*. Opetusministeriön julkaisuja 2004:22. Opetusministeriö:Helsinki
- Koskinen, Ippo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Gummerrus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Kotimaisen elokuvan valopilkkuja*(1995) Suomen elokuvaääitiön tiedote:Helsinki.
- Kuivalainen, O.– Saarenketo, S. (2001) *Infocom –yritys – Syntynyt kansainväliseksi?* <<http://www.tbrc.fi/pubfilet/kk-kv-osio.pdf>>, haettu 19.5.2009.
- Leikola, Markus- Leroux, Päivikki (2006) *Kultturiviennin liiketoimintamallit*. Tekes: Helsinki.
- Leonidou, Leonidas C.(1995) Export barriers: non-exporers' perceptions. *International Marketing Revie*. Vol.12, No.1, 4– 25.
- Lincoln, Yvonna S. – Guba, Egon G. (1985) *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications: Beverly Hills, California.
- Luostarinen, R. – Welch, L. S. (1990) *International Business Operations*. Kyriiri Oy: Helsinki.
- Mitra,Debanjan – Golder,Peter N (2002) Whose culture matters? Near-market knowledge and it's impact on foreign market entry timing. *Journal of Marketing Researc*. Vol XXXIX,350– 363.
- Moini, A.H(1997) Barriers inhibiting export performance of small and medium-sized manufacturing firms. *Journal of global marketing*. Vol.10. No.4, 67– 93.
- Mykkänen, Jouni (2002) Lämmin onnittelu ja kiitos, Aki. *SESinfo* 5/2002, 2.
- Naarajärvi, Pia (2005) Kansainväliset yhteistuotannot juridisena haasteena. *Avek* 2/2005,32.
- Nousiainen, Ilkka (2004) Suomalainen elokuva kypsynyt vientituotteeksi. *Kauppapolitiikka* 6/2004,12.
- Nordström, Kjell A.– Vahlne, Jan-Erik (1993) The internationalization process: Impact of competition and experience. *The international trade journal*. Vol.VII, No.5,529–548.
- Näin myydään Sibeliusta (2003) *Kauppalehti* 13.3.2003, 15.

- Penrose, Edith (1959) *The Theory of the growth of the firm*. John Wiley: New York.
- Root, F. R. (1994) *Entry Strategies for International Markets*. Jossey- bass Publishers: San Francisco.
- Selin, Erica (2004) *Vientitoiminnan käsikirja*. Tietosanoma: Helsinki.
- Suomen elokuvasäätiö. < <http://www.ses.fi/>>, haettu 14.4.2009.
- Suomalaisen elokuvan markkinat ja kilpailukyky* (1999) Suomen elokuvasäätiön ja kauppa- ja teollisuusministeriön Sisältötuotantoprojektin toimeksiannosta. F & L Research: Helsinki.
- Suomalaisen elokuvan tavoiteohjelma 2006–2010* (2006) Suomen elokuvasäätiö: Helsinki. <<http://www.ses.fi/dokumentit/tavoiteohjelma.pdf>>, haettu 13.3.2009.
- Suomen elokuvasäätiön toimintakertomus 2008* (2009) Suomen elokuvasäätiö:Helsinki. <http://www.ses.fi/dokumentit/Toimintakertomus%202008.pdf>, haettu 28.4.2009.
- Suvanto, Pirkko– Vahvaselkä, Irma(1993) *Kansainvälistyvän yrityksen markkinointi*. Weilin+Göös: Porvoo.
- Tolonen, Dimitry (2005) Tuttu maisema uudet silmät, ajatuksia suomalaisen elokuvan myynnistä ulkomaille. *Avek* 2/2005,30–31.
- Tynjälä, Päivi (1991) Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien luotettavuudesta. *Kasvatus*, vol. 5-6, 391.
- Törhönen, Lauri (2008) *Suomen elokuva – Finlands Film Selvitys elokuvan julkisesta rahoituksesta*. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2008:29. Opetusministeriö:Helsinki.
- Uusitalo, Hannu (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Wsoy: Juva.
- Venäläinen, Taru (2004) *Matkalla maailmalle. Kokemuksia suomalaisen elokuvan kansainvälisestä myynnistä*. Suomen elokuvasäätiö ja Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus: Helsinki. <<http://www.ses.fi/dokumentit/Matkalla%20maailmalle%20screen2.pdf>>, haettu 24.10.2006.
- Vilhunen, Antti (2008) *Elokuvatuotannon rahoitusrakenteen vahvistaminen*. Suomen elokuvasäätiö: Helsinki.
- Virolainen, P. (2002) Sponsorit löysivät Raidin. *Markkinointi & Mainonta* 32/2002.
- Wasko, Janet (2003) *How Hollywood works*. SAGE Publications Ltd: London, England.
- Wilenius, Markku (2004) *Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana*. Edita: Helsinki.

Äijö, T. (2001) *Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy: strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu*.
4.p. FINTRAN julkaisu nro 82: Helsinki.

HAASTATTELUT

Kaukoma, Tero, Blind Spot Pictures. Haastattelu 11.3.2009.

Kemppinen, Petri, Suomen elokuvasäätiö. Haastattelu 11.3.2009.

Klint, Tine, Trust Nordisk. Sähköpostihaastattelu 9.3.2009.

Nyman, Katarina, Nordisk Film. Haastattelu 12.3.2009

Puskala, Jaana, Suomen elokuvasäätiö. Haastattelu 16.3.2009.

Selin, Markus, Solar Films Oy. Haastattelu 12.11.2007.

Theman, Petra, Favex. Haastattelu 16.3.2009.

LIITTEET

LIITE 1 Operationalisointitaulukko

Tutkimusongelma	Osaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Haastattelukysymykset
Miten suomalaiset elokuvat kansainvälistyvät?	1. Mitä eri toimijoita suomalaiseen elokuvavientiin liittyy ja kuinka ne siinä toimivat?	4.2& 4.3	5,6,7,8
	2. Miten suomalaisten elokuvien kansainvälistyminen rahoitetaan?	3.3	9,10,11,12,13
	3. Mitkä ovat elokuvaviennin kehitysnäkymät tulevaisuudessa?	4.3 & 4.4	2,3,4, 14,15,16,17

LIITE 2 Haastattelukysymykset

- 1) Voisitko kertoa taustasi näin aluksi?
- 2) Minkälaisia elokuvia viedään ulkomaille?
- 3) Mitkä ovat viennin motiivit, jonka vuoksi suomalaisia elokuvia halutaan viedä ulkomaille?
- 4) Mitkä eri tekijät vaikuttavat siihen, että vientiprosessi onnistuu?
- 5) Millä tavoin suomalaiset elokuvat kansainvälistyvät?
- 6) Mitä toimijoita elokuvavientiin liittyy?
- 7) Mikä on kunkin rooli elokuvaviennissä?
- 8) Elokuvavienti yleensä jaetaan kaupalliseen ja ei-kaupalliseen toimintaan. Mitä tämä tarkoittaa käytännössä?
- 9) Mitkä eri ulkomaiset tahot voivat ostaa suomalaisen elokuvan?
- 10) Mistä asioista myyntineuvotteluissa sovitaan ja mitä ostajalle käytännössä luvataan?
- 11) Kuinka tärkeää on julkisen rahoituksen merkitys elokuvaviennissä?
- 12) Kuinka tärkeitä ovat elokuvien rahoitusvaiheessa saatavat kansainväliset sopimukset?
- 13) Miten kansainväliset rahoittajat yleensä löydetään?
- 14) Miten uskot suomalaiset elokuva-alan tulevaisuudessa kehittyvän?
- 15) Mitkä ovat olleet suurimmat esteet suomalaisen elokuvan pääsylle kansainväliseen levitykseen?
- 16) Mitä viennin edistämiseksi mielestäsi voisi tehdä?
- 17) Miten tiivistäisit vientiprosessin muutamalla lauseella?