

# Samkeppnishæfni íslenska kvikmyndaiðnaðarins

**Konráð Pálason, MS** í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum og **Friðrik Eysteinsson**, aðjúknt Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands

## Útdráttur

Kvikmyndaiðnaðurinn á Íslandi stendur á tímamótum. Mikill niðurskurður á fjárfamlögum hins opinbera til kvikmyndasjóða mun leiða til þess að færri kvikmyndaverk (t.d. kvikmyndir og sjónvarpsþættir) verði framleidd og starfsfólk fækki í greininni. Þetta mun draga umtalsvert úr vexti og hamla framþróun atvinnugreinarinnar. Heildartekjur kvikmyndaiðnaðarins af innlendum og erlendum kvikmyndaverkefnum sl. áratug eru áætlaðar um 9 milljarðar króna. Tilgangur rannsóknar höfunda er að greina samkeppnishæfni kvikmyndaiðnaðarins á Íslandi og að hve miklu leyti hún er byggð á klasasamstarfi. Aðferðafræði rannsóknarinnar fólst í eiginlegum opnum viðtölum við lykilstjórnendur í atvinnugreininni. Kvikmyndaiðnaðurinn er að hluta til samkeppnishæfur. Styrkleiki hans er m.a. hversu einfalt og skilvirkт endurgreiðslukerfi ríkisins til kvikmyndaverkefna er í framkvæmd. Aðrir styrkleikar eru stórbrotin náttúra og auðvelt aðgengi að ólíkum tökustöðum. Góðir innviðir, lítið skrifræði og vinnusamt og hæft vinnufl hafa jákvæð áhrif á samkeppnishæfni atvinnugreinarinnar. Veikleikarnir eru hins vegar að lítil klasamynund hefur átt sér stað innan greinarinnar, ásamt því að lítil vitund er um samlegðaráhrif sem geta eftt greinina. Heimamarkaðurinn er of lítt og miklar sveiflur í eftirspurn hafa torveldað vöxt greinarinnar. Endurgreiðsluhlutfall ríkisins þarf að hækka úr 20% í 25-30% til að atvinnugreinin geti talist fyllilega samkeppnishæf alþjóðlega. Almenn efnahagsskilyrði hafa dregið úr samkeppnishæfni atvinnugreinarinnar, s.s. óstöðugur gjaldmiðill og gjaldeyrishöft þó lægra gengi hafi styrkt hana. Niðurstöður rannsóknarinnar hafa hagnýtt gildi bæði fyrir atvinnugreinina og stjórnvöld.

## Abstract

The Icelandic film industry is at a crossroad at the moment. Heavy cut backs in government funding will lead to a lower number of films and TV programs being produced and fewer people being employed by the industry. This will lead to less growth and will limit progress. Last decade domestic and foreign revenues of the Icelandic filming industry are estimated to have been about 9 billion ISK. The main objective of this research was to study the competitiveness of the Icelandic film industry and to what degree it was built on cluster formation. The



research was qualitative. A number of interviews were conducted with key participants in the film industry. The Icelandic film industry is in some ways competitive. One of its strengths is the simple and efficient system of reimbursements from the State Treasury of the production costs incurred in Iceland. Other strengths are for example exotic film locations with good access. Good infrastructure, minimum red tape and industrious and skilled workers have a positive influence on the industry's competitiveness. The weaknesses are that there is little in the way of film cluster formation and little awareness concerning possible synergistic effects which could improve the industry's competitiveness. The local market is small and demand conditions volatile which limit the industry's growth. Reimbursements from the State Treasury of the production costs incurred in Iceland need to increase from 20% to 25-30% in order for the film industry to gain competitive advantage internationally. The general macroeconomic environment in Iceland, such as an unstable currency and currency restrictions, has reduced the competitiveness of the film industry. At the same time the low value of the ISK has been beneficial. The findings have practical implications for both the industry and the government.

## Inngangur

Efnahagsþrengingarnar í kjölfar bankahrunsins hafa leitt til mikils niðurskurðar á útgjöldum ríkisins. Framlög til kvíkmyndaiðnaðarins verða skorin niður um þriðjung Íslenski kvíkmyndaiðnaðurinn stendur því á krossgötum. Samkvæmt skýrslu Ólafs Arnarsonar, Hilmars Sigurðssonar og Önnu Maríu Sigurjónsdóttur (2010) mun niðurskurður á framlagi til íslenskra kvíkmyndasjóða vera um 240 milljónir króna og samkvæmt útreikningum þeirra mun greinin verða af fimm milljarða króna tekjum á árunum 2010–2013. Með afleiddum störfum munu tapast um 300 störf á sama tímabili.

Með fækken starfa í kvíkmyndaiðnaði minnkarnar geta greinarinnar til að taka að sér erlend verkefni (Ólafur Arnarson, Hilmar Sigurðsson og Anna María Sigurjónsdóttir, 2010). Sé ekki rekinn heilbrigður innlendir kvíkmyndaiðnaður, sem nýtir krafta fjölmenns hóps fagfólks, er þjónusta við erlendar kvíkmyndatökur í mikilli óvissu. Framtíð atvinnugreinarinnar er dökk í kjölfar yfirvofandi niðurskurðaráforma.

Í framhaldi af niðurskurði á fjárfamlögum hins opinbera til kvíkmyndasjóða vaknaði áhugi höfunda þessarar greinar á því að greina hversu samkeppnishæfur íslenski kvíkmyndaiðnaðurinn væri á alþjóðavettvangi og að hve miklu leyti samkeppnis-hæfnin væri byggð á klasasamstarfi. Slík greining er forsenda þess að lykilþáttakendur í atvinnugreininni og stjórnvöld geti mótað vel rökstudda stefnur um hvernig bæta eigi samkeppnishæfni greinarinnar og þar með hagseld og lífskjör í landinu.

Höfundum er aðeins kunnugt um eina rannsókn á samkeppnishæfni íslenska kvíkmyndaiðnaðarins en hún var birt árið 1998 af Aflvaka, Viðskiptafræðistofnun Háskóla Íslands. Tveir lykilþættir hafa komið til sögunnar síðan og verið sérstakir áhrifavaldar á kvíkmyndaiðnaðinn á þessu tímabili, þ.e. endurgreiðsla ríkisins til kvíkmyndagerðar og stofnun kvíkmyndaskrifstofu til að markaðssetja Ísland gagnvart erlendum

kvíkmyndafyrirtækjum. Á erlendum vettvangi hafa hins vegar margvíslegar rannsóknir verði gerðar á samkeppnishæfni kvíkmyndaiðnaðarins.

Í greininni er fjallað um kennigar Michael E. Porter (1990) um samkeppnishæfni þjóða og þær útskýrðar. Demantslíkani Porters er beitt við rannsókn á samkeppnishæfni íslenska kvíkmyndaiðnaðarins. Með því er samkeppnishæfni metin út frá framleiðslubáttum, eftirspurnarþáttum, stefnu og skipulagi fyrirtækja og samkeppni á heimamarkaði og stoðþáttum og tengdum atvinnugreinum. Klasakenningar eru nátengdar síðastnefnda þættinum í demantinum, þ.e. stoðþættir og tengdar atvinnugreinar en hæfni atvinnugreina og árangur þeirra útskýrist, samkvæmt fræðunum, að hluta af samlegðaráhrifum tengdra atvinnugreina.

Demantur Porters er notaður til að varpa ljósi á þær auðlindir og umhverfi sem einkenna samkeppnishæfni kvíkmyndaiðnaðarins. Styrkleikar og veikleikar eru greindir með opnum viðtölum við lykilstjórnendur í íslenska kvíkmyndaiðnaðinum sem gefur djúpa og persónulega nálgun á viðfangsefnið. Klasakort er teiknað upp til að fá myndræna sýn á helstu gerendur innan klasans, þ.e. stoðþætti og tengdar atvinnugreinar. Í framhaldinu verður lagt mat á samkeppnishæfni kvíkmyndaiðnaðarins og að hve miklu leyti klasasamstarf ýti undir hana.

Í greininni verður leitast við að svara eftirfarandi tveimur rannsóknarspurningum:

**R<sub>1</sub>** *Hversu samkeppnishæfur er íslenski kvíkmyndaiðnaðurinn á alþjóðavettvangi?*

**R<sub>2</sub>** *Að hve miklu leyti er samkeppnishæfni íslenska kvíkmyndaiðnaðarins á alþjóðavettvangi byggð á klasasamstarfi?*

Niðurstöður rannsóknarinnar hafa hagnýtt gildi bæði fyrir lykilþáttakendur innan kvíkmyndaiðnaðarins og stjórnvöld hvað varðar að meta styrkleika og veikleika í samkeppnishæfni hans og hvaða þáttum ber helst að huga að til að auka hana. Einnig gefur rannsóknin vísbendingar um að hve miklu leyti samkeppnishæfni kvíkmyndaiðnaðarins er byggð á klasamyndun, en öflugir klasar eru taldir hafa jákvæð áhrif á samkeppnishæfni atvinnugreina og þar með hagseld.

## 1. Áhrif kvíkmyndagerðar á íslenskt efnahagslíf

Ákveðin tímamót urðu innan atvinnugreinarnar með lögum um 12% tímabundna endurgreiðslu vegna kvíkmyndagerðar á Íslandi. Lögin tóku fyrst gildi 30. mars 1999. Endurgreiðslan hækkaði úr 12% í 14% undir lok árs 2006. Endurgreiðsluhlutfallinu var aftur breytt og það hækkað í 20% í apríl 2009. Kveðið er á um að endurgreiðslur nái til alls kostnaðar sem fellur til á Evrópska efnahagssvæðinu ef 80% þess kostnaðar fellur til hér á landi. Að öðrum kosti nær endurgreiðslan aðeins til kostnaðar sem fellur til á Íslandi. Mynd 1 sýnir heildarendurgreiðslur ríkisins til kvíkmyndagerðar og hlutfall innlendra og erlendra verkefna. Hafa ber í huga að einhver verk, bæði innlend sem erlend, eru framleidd á Íslandi án aðkomu ríkisins í formi endurgreiðslna.

**Mynd 1** Endurgreiðsla ríkisins til kvikmyndagerðar – Iðnaðarráðuneytið

### **Endurgreiðsla íslenska ríkisins til kvikmynda- og sjónvarpsverkefna 2001-2010**



Íslenska ríkið hefur endurgreitt tæplega 337 milljónir króna vegna framleiðslukostnaðar 17 erlendra kvikmynda undanfarin áratug, sem eru 27% af heildarendurgreiðslum ríkisins til kvikmyndagerðar. Íslenska ríkið hefur stutt við umtalsvert fleiri innlend verkefni með endurgreiðslukerfinu eða 56 kvikmyndir. Samtals nema því endurgreiðslur innlendra verkefna rúmlega 916 milljónum króna eða 73% af heildarendurgreiðslum ríkisins frá því að löginn voru sett. Tölurnar eru ekki sundurliðaðar eftir árum og því er erfitt að segja nákvæmlega til um framleiðslukostnað erlendra verkefna á Íslandi þar sem hlutfall endurgreiðslunnar hefur tvívegis tekið breytingum eins og áður sagði.

Til að setja endurgreiðslur ríkisins í stærra samhengi verður reynt að leggja mat á heildarframleiðslukostnað verkefnanna á Íslandi. Miðað er við 14% endurgreiðsluhlutfall þar sem stutt er síðan endurgreiðslan hækkaði úr 14% í 20% og eflaust fá verkefni sem hafa nýtt sér 20% endurgreiðsluhlutfallið. Einhver verkefni hafa auk þess aðeins fengið 12% endurgreiðslu. Miðað við ofangreindar forsendur má varlega áætla að á þessu tímabili hafi heildarkostnaður eða útgjöld erlendra verkefna hér á landi verið meira en 2,4 milljarðar króna. Miðað við gefnar forsendur hefur framleiðslukostnaður verið að meðaltali rúmlega 141 milljónir króna á hvert erlent verkefni.

Með því að beita sömu nálgun á íslensk kvikmyndaverkefni fyrir sama tímabil kemur í ljós að heildarframleiðslukostnaður þeirra er meira en 6,5 milljarðar króna. Heildarframleiðslukostnaður kvikmyndaverkefna, þ.e. bæði innlendra og erlendra, hefur því numið um 9 milljörðum króna á umræddu tímabili.

## **2. Samkeppnishæfni þjóða**

Í fræðunum er í grundvallaratriðum gengið út frá tvenns konar nálgunum hvað varðar viðskipti milli landa. Annars vegar er það kenningin um hlutfallslega yfirburði (*comparative advantage*) sem á rætur sínar að rekja til David Ricardo (1817). Hún gengur út á að lönd eigi að framleiða þær vörur þar sem fórnarkostnaður þeirra er lægri, þ.e.

þar sem þau hafa hlutfallslega yfirburði en kaupa af öðrum þjóðum þær vörur þar sem hið gagnstæða er uppi á teningnum. Hlutfallslegir yfirburðir þjóða eru grundvöllur viðskipta og hagsældar.

Seinni nálgunin í fræðunum er samkeppnishæfni (*competitive advantage*) og byggir hún á hugmyndafræði Michael E. Porter (1990). Samkeppnishæfni er að hluta til gagnrýni á kenninguna um hlutfallslega yfirburði. Forsendur samkeppnishæfni eru að auka framleiðni og verðmaetasköpun með aðgreiningu í vörum og þjónustu.

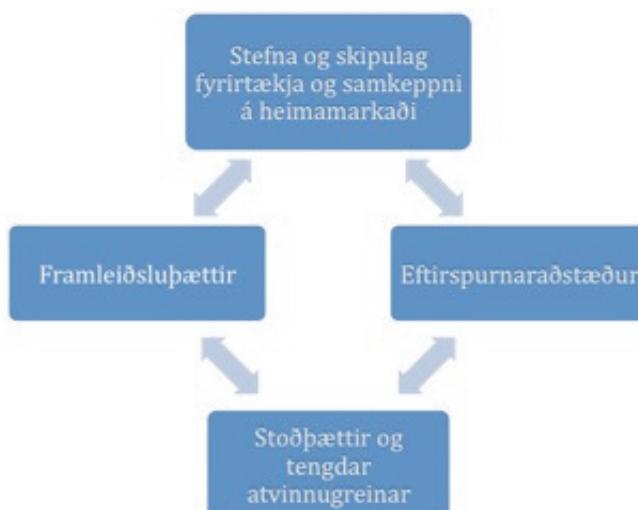
Grundvallarmarkmið þjóða eru hagsæld og aukin lífsgæði en slíkt veltur á vinnuframlagi og auðlindum. Forsenda hlutfallslegra yfirburða er að búa yfir framleiðsluþáttum. Samkeppnishæfni byggir hins vegar á því hvernig þeir eru nýttir, þ.e. framleiðni. Almenn aðföng, s.s. hráefni, stuðla ekki að forskoti. Nýsköpun og framleiðni eru drifkraftar samkeppnishæfni (Porter, 1998). Alþjóðavæðingin hefur leitt til þess að fyrirtæki geta dregið úr hlutfallslegum yfirburðum annarra með auðveldara aðgengi að auðlindum, s.s. hráefni og þekkingu hvar sem er í heiminum. Einnig geta þau nýtt sér ódýrt erlent vinnufl eða fjármagn (Porter, 1998).

### Demantskenning Porters

Mörg svæði og lönd hafa nýtt sér kenningar Porters með góðum árangri (Porter, 1998; Ketels, 2006). Mikilvægar þáttur í hugmyndum hans er greiningarrammi.

Með demanti Porters (1990) er hægt að greina samkeppnishæfni svæða eða landa. Mynd 2 sýnir þá fjóra þættir sem mynda demantslíkanið. Innan hverrar hliðar demantsins eru margvíslegir þættir sem hægt er að nota til að leggja mat á samkeppnishæfni svæða eða landa.

**Mynd 2** Demantur Porters (1990).



Fyrsta hlið demantsins vísar til aðstæðna í framleiðsluþáttum (*factor conditions*) þjóðar eða atvinnuvegar, m.a. þekkingar og færni vinnuafls og almennra innviða samfélagsins. Fjármagn, auðlindir og hvernig regluverki hins opinbera er háttar hefur áhrif á framleiðsluþátti. Gæði innviða, s.s. samgöngu- og fjarskiptakerfa, skipta máli og aðgengi að menntun við hafi til að auka við þekkingu innan atvinnulífsins. Sérhæfing í framleiðsluþáttum, sem gagnast tiltekinni atvinnugrein, er ein forsenda samkeppnis-hæfni á meðan almennir þættir eins og verkamenn eða staðbundið hráefni skapa ekki forskot (Porter, 1998).

Önnur hlið demantsins er eftirspurn á heimamarkaði (*demand conditions*). Kröfuhardir viðskiptavinir þrýsta á fyrirtæki að auka framleiðni og efla nýsköpun. Í kjölfarið skapar þetta fyrirtækjum eða atvinnuvegum samkeppnisforskot á alþjóðlega keppinauta sem hafa ekki eins kröfuhardar viðskiptavini á heimamarkaði. Það hjálpar til við að byggja upp samkeppnishæfni þegar atvinnugrein er stærri eða öflugri á heimamarkaði en á erlendum mörkuðum.

Briðja hlið demantsins (*related and supporting industries*) er stuðningur eða skortur á birgium og öðrum tengdum greinum á staðbundnu svæði. Þessi hlið vísar til þess hvort atvinnugrein njóti nægjanlegs stuðnings og nauðsynlegra aðfanga frá tengdum atvinnugreinum við að efla eigin verðmætasköpun.

Mikilvægi stoðþátta liggur í nýsköpun og uppfærslu og byggir á nánum tengslum á milli tengdra atvinnugreina. Mikill kostur og hagræði fyrir fyrirtæki felst í því þegar tengdar atvinnugreinar og birgjar eru öflugir á heimamarkaði og standast alþjóðlegum keppinautum snúning. Það ýtir undir samkeppnishæfni.

Fjórða og síðasta hlið demantsins (*firm strategy, structure, and rivalry*) vísar til þess hvernig þjóðir eða fyrirtæki haga sinni stefnumótun, skipulagi og samkeppni við önnur fyrirtæki í sömu atvinnugrein á heimamarkaði.

Meginmarkmið fyrirtækjanna eru oftar en ekki af svipuðum toga, þ.e. að auka framleiðni, en leiðir þeirra og aðferðir við að ná settum markmiðum geta verið mismunandi. Bakgrunnur, saga, atferli og menning eru þar sterkir áhrifaþættir.

### Gagnrýni

Demantskenning Porters á sér gagnrýnisraddir (sbr. Doel, 2002; Martin og Sunley, 2003; Malmberg og Power, 2005; Lim, 2006 og Motoyama, 2008). Rannsókn Clancy, O’Malley, O’Connell og Eggerat (2001) studdi ekki fullyrðingar Porters um mikilvægi viðskiptavina, keppinauta og birgja innan landamæra eða á heimamarkaði. Í þremur atvinnugreinum, sem voru rannsakaðar, voru mikilvægustu þættirnir erlendir viðskiptavinir, keppinautar eða birgjar. Niðurstaða höfundanna var sú að heimamarkaður geti verið of líttil til að vera aðalmarkaður einstakra atvinnugreina eða jafnvel ekki mikilvægur markaður fyrir sumar atvinnugreinar.

Lim (2006) tekur sem dæmi að hefðbundnar útskýringar á samkeppnishæfni og sértaklega nálgun Porters með demantslíkaninu hafi haft takmarkað gildi við rannsókn hans á kvíkmyndaiðnaðinum í Hong Kong. Lim segir að samkeppnishæfni sé samtvinnuð alþjóðlegu tengslaneti (*networks*) og jafnframt að samkeppni sé háð slíku neti. Niðurstöður Picard (2008) eru af svipuðum toga en rannsóknir hans gáfu til kynna að

til að ná árangri innan kvíkmyndaiðnaðar dugi staðbundið tengslanet ekki, heldur sé þörfin á innlendum og alþjóðlegum tengslanetum rík.

### 3. Klasar

Klasi byggir á samvinnu fyrirtækja innan atvinnugreinar og tengdra atvinnuvega á tilteknu landsvæði. Klasar leiða saman helstu gerendur í tiltekinni atvinnugrein sem gagnast allri heildinni og auka framleiðni og samkeppnishæfni á alþjóðavettvangi (Ketels og Memedovic, 2008).

Þekktasta nálgunin á klasi byggir á demantslíkani Porters, þ.e. stoðþáttum og tengdum atvinnugreinum. Klasar byggja á samvinnu og samtvinnun fyrirtækja, sérhæfðra birgja, þjónustuaðila, tengdra atvinnugreina, hagsmunasamtaka og viðeigandi stofnana á svæðisbundnum markaði (Porter, 1990).

#### Klasaeinkenni

Prenns konar þættir eru vísis að klasi innan atvinnulífsins, óháð uppbyggingu, stærð og atvinnugrein, samkvæmt Lyon og Atherton (2000). Fyrst ber að nefna líkindi eða áþekk einkenni (*commonality*) þar sem fyrirtæki starfa á líkum sviðum eða í tengdum atvinnugreinum. Í annan stað er það samþjöppun (*concentration*) þar sem um ræðir hóp fyrirtækja sem vilja og eiga samskipti sín á milli. Í þriðja lagi eru það tengsl (*connectivity*), þ.e. tengd eða samtvinnuð fyrirtæki. Í virku starfi klasi leiða saman hesta sína stjórnvöld og opinberir aðilar, fyrirtæki, rannsóknaraðilar, menntastofnanir og aðrir aðilar sem með þátttöku sinni geta styrkt viðkomandi klasi. Klasar eru ekki töfralausn en þeir eru öflug nálgun til að styrkja svæðisbundna samkeppnishæfni (Ketels, 2005).

Picard (2008) lýsir m.a. tvennis konar klasaeinkennum sem hann kallar sjálfsprottna (*spontaneous*) klasi og fyrirfram mótaða (*planned*) klasi. Sjálfsprottnir klasar eru drifnir áfram af þörfum stórfyrirtækja innan klasans og af hagsmunum athafnamanna. Þeir eru ekki skipulagðir, þróast sjálfkrafa og er ekki stýrt af samtökum. Þeirra hlutverk er að þjóna þörfum meðlima sinna. Klasarnir fylgja eigin hagsmunum. Fyrirfram mótaðir klasar eru skapaðir og studdir af stjórnvöldum, venjulega í gegnum þróunarstofnun eða af samtökum atvinnulífs, með það að takmarki að efla framþróun atvinnugreina, atvinnu, vöxt og aðra efnahagslega hagsmuni.

Samkvæmt Picard (2008) eru klasar ekki allir jafngóðir vegna þess að þeir eru breytilegir að styrkleika og dýpt (*density*). Styrkleikinn veltur á því hversu virkur klasinn er. Dýptin byggir á fjölda þátttakenda og athafnasemi og þeirri þjónustu sem er í boði innan klasans. Því fleiri fyrirtæki og einstaklingar sem eru hluti af klasi og aðgengilegir öðrum þátttakendum því dýpri er klasinn.

#### Áhrif klasasamstarfs

Klasar hafa þrenns konar megináhrif á samkeppni að mati Porter (1998). Í fyrsta lagi með því að auka framleiðni fyrirtækja, í öðru lagi með því að auka færni þeirra við nýsköpun og í þriðja lagi með því að hvetja til aukinna viðskipta sem styðja við nýsköpun og staðk klasann.

Patti (2006) kemst að þeirri niðurstöðu að klasar hagnist bæði á samkeppni og

samvinnu. Samkeppni neyðir alla meðlimi klasans til að vera skilvirkari (*efficiencies*), stýra kostnaði og leita leiða til að efla færni í aðgreiningu (*differentiation capabilities*) á markaði. Án samkeppni eru engir hvatar til framfara og klasinn verður óvirkur.

Vel þróaðir klasar laða til sín hæfilekaríkt og reynslumikið starfsfólk. Staðbundnir birgjar geta miðnkað flutningskostnað og sparað tíma. Klasar þrýsta á og hafa hvetjandi áhrif á sína meðlimi að setja sér háleit markmið og ná þeim markmiðum. Samanburður á fyrirtækjum innan klasans gefur innsæi í frammistöðu þeirra miðað við kostnað og fyrirtækin deila upplýsingum um bestu framleiðsluðferðirnar. Opinberar stofnanir laga sig frekar að klösum en einstökum fyrirtækjum (Patti, 2006).

Nýlegar rannsóknir (Bathelt, 2002), á klasamyndun atvinnugreina sýna að árangursríkir klasar samanstanda af nánu tengslaneti á milli birgja, framleiðenda, viðskiptavina og stofnana. Þetta er í samræmi við rannsóknir Porters (1990, 1998). Það er hagur einstakra fyrirtækja, atvinnugreina, klasans og að endingu hins opinbera að hagsmunaaðilar hafi sameiginlega framtíðarsýn sem geti efti verðmætasköpun innan tiltekins klasa.

Fjölmargar rannsóknir hafa verið gerðar á stærstu kvíkmyndaiðngreinum heimsins (sbr. Blair, 2001; Storper, 1989; Storper og Christopherson, 1987; Scott, 2005). Hollywood hefur löngum verið talinn sígildur kvíkmyndaklasi vegna yfirburða kvíkmyndaframleiðenda, þjónustuaðila og vinnufls. Stærð hans, margbreytileiki og þrautseiga gerir Hollywood að hinum fullkomna kvíkmyndaklasa nútímans sem er sjálfsprottinn og ófyrirséður (Picard, 2008). Lorenzen og Taeube (2007) rannsókuðu indverska kvíkmyndaiðnaðinn og færa rök fyrir því að vel skilgreind og staðbundin tengslanet á milli framleiðenda, leikstjóra og annarra lykilleikenda styðji jákvæða þróun indverska kvíkmyndaklasans.

### Gagnrýni á klasa

Klasakenningar hafa fengið sinn skerf af gagnrýni. Motoyama (2008) bendir á veikleika klasakenninga þegar kemur að því að útskýra hvernig samtvinnun eða tengslanet þróast innan svæða. Motoyama segir að kenningin einblíni á að lýsa skipulagi klasa frekar en að útskýra hvernig klasar verði til. Hann bendir líka á að erfitt sé að gera raunverulegar mælingar á samtvinnun klasa og að kenningin útskýri ekki nákvæmlega hvernig hið opinbera geti styrkt þá hlið (Motoyama, 2008).

Sterk tengsl við alþjóðlega leikendur eru mikilvæg fyrir menningartengdar atvinnugreinar. Árangur kvíkmynda-/sjónvarpsklasans í Toronto byggir á getu þeirra til að laða til sín kvíkmyndaverkefni frá Hollywood (Vang og Chaminade (2007). Scott (1996) gagnrýnir einnig að styrkur klasa ráðist af staðbundnum þáttum á heimamarkaði. Hann telur að frammistaða klasans velti á réttri blöndu af innlendum og erlendum viðskiptum og að mikill vöxtur geti aðeins orðið ef markaðir séu samtvinnandaðir við klasann.

### Aðferð

Vegna þess hve viðfangsefnið er lítið rannsakað og takmarkaðar upplýsingar liggja fyrir var nauðsynlegt að framkvæma eiginlega rannsókn í formi viðtala. Sú aðferð veitir persónulega og djúpa nálgun gagnvart viðfangsefninu og gefur möguleika á að

draga fram frekari upplýsingar og skilning á einstökum þáttum er varða samkeppnis-hæfni atvinnugreinarinnar.

### Þátttakendur

Viðmælendur höfunda voru valdir með matsúrtaki. Sex viðmælendur tóku þátt í rannsókninni, fimm karlar og ein kona. Allir þátttakendur höfðu áratuga starfsreynslu í kvíkmyndagerð.

Fjórir þátttakendur voru fulltrúar kvíkmyndafyrirtækja. Þeir voru valdir út frá þeirri forsendu að þeir hefðu umtalsverða reynslu af að þjónusta erlend framleiðslu-fyrirtæki við kvíkmynda-, sjónvarps-, og/eða auglýsingaverkefni hérlendis. Eitt fyrirtæki hefur að eigin mati 50-70% af sínum tekjum af erlendum verkefnum. Annað fyrirtæki hefur um helming tekna sinna frá erlendum kvíkmyndafyrirtækjum. Sama gildir hjá þriðja fyrirtækinu en hlutfallið er nokkru minna þessi misserin. Fjórða fyrirtækið hefur um 20% sinna tekna frá erlendum viðskiptavinum.

Þessir fjórir viðmælendur voru þrír karlar og ein kona. Þrír þeirra voru bæði framkvæmdastjórar sinna fyrirtækja og á meðal stofnenda þeirra. Fjórði viðmælandinn var framleiðslustjóri í erlendum verkefnum. Tveir síðustu viðmælendurnir voru fulltrúar annars vegar hins opinbera og hins vegar hagsmunasamtaka. Sökum nafnleyndar verða þeim ekki lýst nánar.

Þátttakendur voru ekki margir en þeir eru lykilleikendur á þessum markaði. Saman-lögð þekking þeirra og reynsla var mikilvægt innlegg við greiningu á samkeppnishæfni kvíkmyndaiðnaðarins og klasamyndun hans.

### Mælitæki

Stuðst var við fyrirfram mótaðan viðtalsramma með opnum spurningum. Viðtals-ramminn samanstóð af 19 spurningum sem voru frumsamdar af höfundum. Þær voru samdar með það að leiðarljósi að endurspeglar allar hliðar demands Porters. Að lokum var einn hluti rannsóknarinnar nýttur til að teikna upp klasakort af iðnaðinum.

### Framkvæmd og úrvinnsla

Viðtölin voru tekin á tímabilinu 10. júní - 6. júlí 2010. Stutt kynning á rannsókn og ósk um þátttöku viðmælenda fór fram með símtali en í einu tilfelli var um að ræða tölvupóstsamskipti. Allir þátttakendur tóku vel í beiðni höfunda um viðtal nema einn, en sá aðili kom rannsakandum hins vegar í samband við annan aðila innan fyrirtækisins.

Í öllum tilfellum nema einu fóru viðtölin fram á vinnustað viðkomandi þátttakanda. Eitt viðtal fór fram á veitingahúsi en öll áttu þau sér stað í Reykjavík. Viðtölin voru hljóðrituð á staðnum og tók hvert þeirra um eina og hálfá klukkustund að meðaltali. Í sumum tilfellum tók viðtal undir klukkustund og í einhverjum tilfellum hátt í tvær klukkustundir. Annar höfundanna tók öll viðtölin.

Öllum viðmælendum var heitið trúnaði hvað varðar nöfn þeirra og fyrirtækjanna til að koma í veg fyrir að þeir myndu annaðhvort hafna viðtali eða halda mikilvægum upplýsingum fyrir sig.

Úrvinnsla gagna átti sér stað eftir að öllum viðtöllum var lokið. Við gagnaúrvinnsl-

una voru þátttakendum gefin auðkenni með bókstöfunum: A,B,C,D,E og F til að ekki væri hægt að tengja svör við einstaka þátttakendur eða fyrirtæki. Rannsakandi greindi viðtölun með því að hlusta á upptöku af hverju viðtali og kóða svörin eftir fyrirfram ákveðnum kódum sem byggðu á fjórum hlíðum demants Porters; framleiðsluþáttum, eftirsprungaraðstæðum, stefnu, skipulagi og samkeppni á heimamarkaði og stoðþáttum og tengdum atvinnugréinum.

Til að afstaða viðmælenda teldist styrkleiki eða veikleiki innan greiningarramma höfunda, þ.e. demantsins, þurfti a.m.k. helmingur viðmælenda (þrír af sex) að vera með sömu eða áþekka afstöðu til spurningarinnar. Umrædd aðferð er í samræmi við aðferð John, Loken, Kim og Monga (2006). Í sumum tilfellum voru þrír jákvædir og þrír neikvædir. Þá taldist umræddur þáttur baði styrkleiki og veikleiki innan demantsins. Upplýsingar úr viðtolunum voru settar inn í líkanið til að draga saman styrkleika (+) og veikleika (-) í samkeppnisumhverfi kvíkmyndageirans.

Viðtölun voru jafnframt nýtt til að búa til klasakort af kvíkmyndaiðnaðinum. Viðmælendur lögðu mat á mikilvægi stoðþáttu og tengdra atvinnugréina við kvíkmyndaiðnaðinn og rannsakandi raðaði þeim upp í samræmi við niðurstöður þeirra.

## 4. Niðurstöður

Í þessum hluta eru teknar saman niðurstöðurnar úr rannsókn höfunda á samkeppnis-hæfni kvíkmyndaiðnaðarins og þær settar í samhengi við allar hlíðar demantsins. Jafnframt eru birtar niðurstöður klasagreiningar atvinnugréinarinnar. Með myndrænum hætti er gerð grein fyrir þeim atvinnugréinum og stoðþáttum sem móta og auka verðmætasköpun innan klasans.

### 4.1. Demantur íslenska kvíkmyndaiðnaðarins

Líkanið lýsir samkeppnishæfni og klasamyndun í kvíkmyndaiðnaðinum á Íslandi. Rannsóknin varpar ljósi á alla þætti innan demantsins sem teljast til styrkleika eða veikleika eða til hvors tveggja við greiningu á samkeppnishæfni kvíkmyndaiðnaðarins.

Mynd 3 lýsir samkeppnisumhverfi íslenska kvíkmyndaiðnaðarins eins og það endurspeglar í niðurstöðum viðtalanna við lykilþáttakendur í atvinnugréininni.

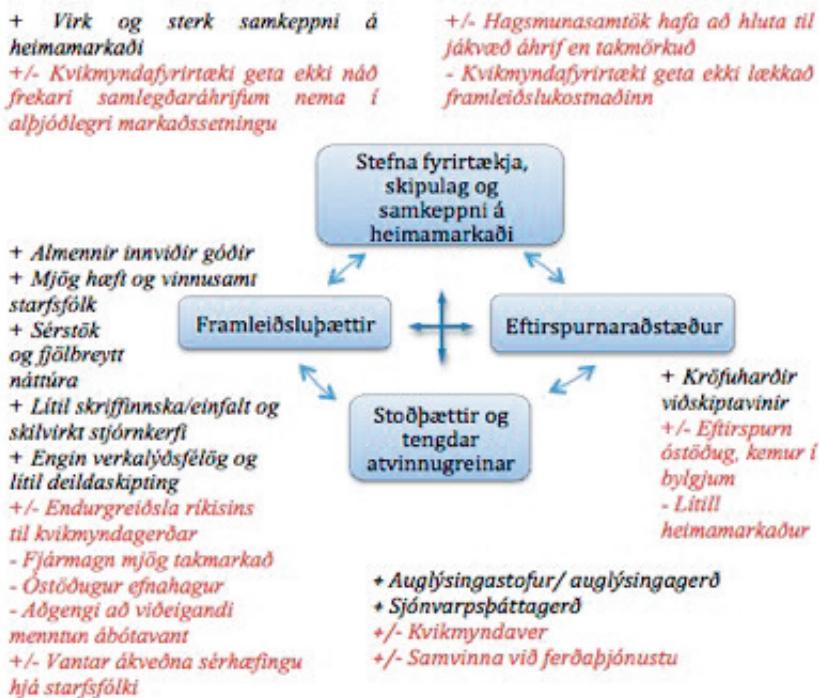
#### 4.1.1 Framleiðsluþættir

Styrkleikar kvíkmyndaiðnaðarins innan framleiðsluþáttanna eru af margvíslegun toga. Allir viðmælendur rannsakenda voru sammála um að almennir innviðir á Íslandi væru góðir fyrir kvíkmyndaiðnaðinn. Þar er átt við samgöngur, fjarskipti, regluverk hins opinbera og aðgengi að ýmiss konar þjónustu á landsvísu, s.s. hótel og veitingahús.

Regluverk hins opinbera og skrifræði fær sérstaklega góða einkunn hjá lykil-stjórnendum í kvíkmyndaiðnaðinum. Viðmælandi F komst svo að orði:

*Það er ekki þessi skriffinnska [á Íslandi], þú nærd alltaf í toppinn hér heima og þessu er bara reddað, erlendis þá tekur þetta miklu meiri tíma.*

### Mynd 3 Klasademantur kvíkmyndaiðnaðarins – greining rannsakenda



Viðmælandi D lýsti kostum þess að hafa einfalt kerfi:

[Skriffinnskan] er mjög lítill hér þannig að hlutirnir gerast rosalega bratt og regluverkið er þaegilegt og þú ert ekki að fara endalaust að labba á veggi eins og þú lendir í þessum stóru löndum – þannig að menn eru að ná að keyra verkefni mjög bratt í gegn og menn eru mjög ánagðir með það.

Viðmælanda B hafði ákveðna kenningu um innviði landsins:

Kerfið flákist ekki mikil fyrir þér, við erum svona „skítmixerar“ þessi þjóð, við erum þekkt fyrir að leysa hluti. Ég kalla þetta „reddingarlyndi“ – það er kostur. Við lítum oft ekki á hluti sem vandamál, við lítum á þá sem þraut sem við þurfum að leysa og leysum hana.

Flestir viðmælandanna töldu það líka mikinn kost hversu lítil fjarlægð er á milli ólíkra landssvæða. Sem dæmi tekur aðeins hálfan dag að fara á milli svartra sanda og jöklar. Annar styrkleiki í framleiðsluþáttum er mannaflinn í greininni. Allir viðmælendur voru á þeirri skoðun að íslensk kvíkmyndatökulið væru harðdagleg og byggju yfir hæfni til að vera samkeppnishæf á alþjóðavettvangi. Eins og einn viðmælandi sagði:

*Einn af stærstu kostum okkar er starfsfólkjöld. Ég þef unnið viðs vegar um heim og íslenska starfsfólkjöld i þessum kvikmyndaiðnaði er almennt séð mjög gott. Við eignum mjög gott fagfólk.*

Sami viðmælandi var hins vegar líka með sínar efasemdir:

*Til lengri tíma vantar sérhæfingu í ákveðna hluti, eins og á Íslandi búa ekki „world class“ [kvíkmynda]tökumenn, sama á við um hljóðmenn [og] sérstaklega í leikmyndahönnun.*

Annar viðmælandi lýsti fjölbreytttri hæfni starfsfólksins í greininni:

*Mjög algengt er að einn aðili geti sinnt premur til fjórum mismunandi störfum innan geirans. „Sminkan“ [fördunarmeistarinn] er frábær eldabuska og með meirapróf – þetta er bara mjög algengt á Íslandi. Ljósamaðurinn er líka kafari og kvíkmyndatökumaður. Fjölhæfni íslenskra starfsmanna er kostur í flestum tilfellum.*

Viðmælandi C bætti um betur:

*Íslensk „crew“ [kvíkmyndatökulið] þykja mjög dugleg og vinnusöm. Það er svona sérstaðan í þessum bransa og viljinn til þess að leysa verkin og ekki bara segja framleiðandinn á að redda þessu.*

Viðmælendur voru hins vegar sammála því að það væri stór ókostur hversu erfitt er fyrir starfsfólkjöld í greininni að halda stöðugri vinnu allt árið um kring. Það getur verið hamlandi fyrir greinina ef verkefnastaðan er ekki nógu góð. Viðmælendur vissu dæmi þess að fólk væri í öðrum störfum á meðan lítið væri um að vera í atvinnugreininni. Eins og einn viðmælandinn sagði:

*Við erum með ógeðslega marga sem vinna í þessum bransa og þeir hafa ekki nóg að gera og mjög margir eru með „second job“ eða þannig.*

Annar stjórnandi tók sem dæmi:

*Ef að það er ein, trær bíómyndir í gangi [í einu] þá er varla hægt að manna [verkefnin]. Við erum of fá í brasanum, jafnframt er tæplega nóg vinna fyrir fólkjöld allt árið um kring, þannig að við erum á milli steins og slegguj [...] þetta er erfidur bransi.*

Einn af styrkleikum kvíkmyndaiðnaðarins er sérstaða náttúrunnar, fjölbreytileiki í landslagi og auðvelt aðgengi að stórbrotinni náttúru. Fjarlægðir á milli tökustaða eru litlar í samanburði við önnur lönd og líttill tími fer í ferðalög á milli mismunandi tökustaða sem sparar bæði tíma og fjármuni við kvíkmyndaframleiðslu.

Viðmælendur töldu það styrkleika að engin verkalyðsfélög væru beint starfandi í atvinnugreininni og því sé lítil deildaskipting á milli starfsmanna á tökustað sem eykur

skilvirkni og fyrtækini geta unnið með færra starfsfólk í hverju verkefni fyrir sig en þekkist til dæmis í Bandaríkjunum þar sem hvert starf er lögverndað.

Hvað varðar veikleika innan framleiðsluskilyrðanna þá fékk tvennt mest vægi hjá viðmælendum. Í fyrsta lagi að aðgengi að fjármagni væri mjög takmarkað sem hefði hamlandi áhrif á greinina. Viðmælendur sögðu einnig að aðgengi að viðeigandi menntun væri ábótant í samfélagit. Nokkrir þeirra tóku hins vegar fram að menntun væri ekki lykilþáttur þess að vinna í greininni þó þeir teldu hana vissulega mikilvæga. Viðmælandi D sagði til dæmis að Kvíkmyndaskóli Íslands skilaði ekki fólkinn inn í bransann. Annar viðmælandi hafði mjög sterkar skoðanir á málefnum og sagði einfaldlega að Kvíkmyndaskólunn væri „drasl“ og að það vantaði ekki menntun í greinina, menntun væri ofmetin og að atvinnugreinin byggðist frekar á reynslu og símenntun. Viðmælendur nefndu að ef fólk ætlaði á annað bord að mennta sig í kvíkmyndagerð þá væri heillavænlegra að sækja þá menntun erlendis.

Endurgreiðsla stjórnvalda á framleiðslukostnaði kvíkmyndaverkefna er bæði styrkleiki og veikleiki innan þessa ramma að mati viðmælenda. Það er styrkleiki hversu einfalt kerfið er af hálfu stjórnvalda, reglugerðin er skýr og skorinorð. Skriffinnska og framkvæmd á endurgreiðslu er skilvirk í samanburði við önnur lönd að mati viðmælendanna. Veikleikinn er hins vegar hlutfall endurgreiðslunnar sem er 20% af heildarframleiðslukostnaðinum. Það er ekki fyllilega samkeppnishæft, boríð saman við mörg önnur ríki sem eru að keppa um alþjóðleg kvíkmyndaverkefni. Þau ríki sem hafa náð samkeppnisforskoti á þessum vettvangi bjóða 25-30% endurgreiðslur og einstök ríki allt að 40%. Það heyrir þó til undantekninga og er háð alls kyns skilyrðum. Einn viðmælandi hafði þessa skoðun á endurgreiðslukerfinu:

*Menn eru farnir að ganga út frá því að endurgreiðslan sé bluti af fjármögnun kvíkmyndar, því meiri endurgreiðslu sem þú færð frá viðkomandi aðila því mun líklegri eru til að velja hann. Þannig að ef þú ert ekki samkeppnishæfur þar þá færðu örugglega ekki myndina.*

Viðmælendur lögðu ríka áherslu á að hækka þyrfti endurgreiðsluhlutfall ríkisins á framleiðslukostnaði kvíkmyndaverkefna hér á landi til að auka samkeppnishæfni í atvinnugreininni, ná jafnvel samkeppnisforskoti og þar með að viðhalda vexti með fjölgun erlendra kvíkmyndaverkefna á Íslandi. Viðmælandi D tjáði sig um kosti og galla endurgreiðslunnar:

*Mikill styrkleiki hvað það er gott kerfi hérla. Auðvitað mætti prósantan vera aðeins hærri, það bara eykur samkeppnina en 20% [endurgreiðsla] telst mjög gott, 25-30% væri frábært og ég efast ekki um að það mundi ná að sjölfga verkefnum. En þetta er líka alltaf spurning um skurðarpunktin, eru að gefa meira heldur en þú ert að fá? Ísland er [með númerandi kerfi] að graða meira heldur en þeir eru að borga – það er alveg á breinu.*

Og hann bætti við:

Pegar þú ert kominn upp fyrir 30 [prósent endurgreiðslu] þá eru skatthorgarar farnir að borga með verkefni. Þarfí miðið af „túrisma“ [ferðamönnum] til að borga það upp.

Óstöðugt efnahagsástand á Íslandi er veikleiki innan framleiðsluþáttanna. Viðmælandi A lýsti reynslu sinni af efnahagsástandinu:

Út frá aðstæðum sem eru nána þá þyrstu gjaldeyrishöfstan að fara af, þau eru að braða of marga frá að koma hingað – þetta er of erfitt. Við erum með aðila [viðskiptavini] sem eiga í vandræðum með að koma peningunum sínum aftur til baka.

Viðmælandi C lýsti núverandi efnahagsaðstæðum hjá kvíkmyndafyrirtækjum í landinu:

[Iðnaðurinn] befur batnað vegna þess að við erum ódýrari en við vorum. En það befur ekki skilað okkur þeirri aukningu sem maður átti von á. Til að byrja með var fall bankanna, [þá] þorði enginn að koma til Íslands eftir það í þó nokkurn tíma upp á það að það myndi glatast fó sem verið væri að fára yfir [til landsins]. PEGAR [það] er komið nokkuð [stöðugt] gengi þá byrjar eldfjallid að gjósa þannig að það er búið að dynja yfir okkur behvíti mikil áföll.

Við efnahagshrunið lækkaði gengi krónunnar umtalsvert gagnvart öðrum gjaldmiðlum. Að mati viðmælendanna voru það einu jákvæðu afleiðingar hrunsins fyrir umræddan iðnað. Viðmælandi C sagði til dæmis:

Pegar aðrir fara að rétta úr kútnum, gengið fer að lagast, þá versnar fyrir okkur samkeppnisstaðan. Þetta verður töff, menn verða að skera eitthvað niður hjá sér og búa sig undir nokkuð mörg mögur ár.

Einn viðmælendanna, sem vinnur aðallega með erlendum viðskiptavinum, hafði einfalda sýn á horfur í kvíkmyndaiðnaðinum út frá efnahagsmálunum:

Á meðan blutirnir eru ekki að „fúnkera“ eins og þeir eiga að „fúnkera“ þá getum við alveg slegist við vindmyllu.

Annar viðmælandi sagði:

[Iðnaðurinn] befur orðið samkeppnishæfari nána með falli krónunnar. Ísland var orðið allt of djúrt land. Ef þú getur stillt verðið af þá værum við samkeppnishæfari, það befur verið vandamál.

#### 4.1.2. Eftirspurnaraðstæður

Viðmælendur voru sammála því að viðskiptavinir í greininni væru almennt kröfuharðir varðandi þá þjónustu sem þeir vilja, s.s. varðandi gæði á þjónustu, skilvirkni, tíma-ramma og fjármagn. Það flokkast sem styrkleiki innan eftirspurnarþáttarins. Viðmælandi B taldi hins vegar að það væri stigsmunur á viðskiptavinum á heimamarkaði:

Innlendir viðskiptavinir eru bara að horfa í peninginn á meðan þeir erlendu vilja sjá stóru myndina – hvað sáum við [viðskiptavinir] fyrir það sem við erum að gera?

Flestir voru sammála því að eftirspurnin hefði dvínað mikið vegna alþjólegu efnahagskreppunnar og svo hefði eldgosið í Eyjafallajökli haft umtalsverð neikvæð áhrif á íslenskan kvíkmyndaiðnað vegna minnkandi eftirspurnar af hálfa erlendra kvíkmyndafyrirtækja. Allir viðmælendur vissu um eða höfðu upplifað það á eigin skinni að hafa misst erlend verkefni vegna eldgossins.

Almennt eru viðmælendur sammála því að eftirlspurnin komi í bylgjum og það vanti nokkurn stöðugleika í þeim efnum. Þannig sagði viðmaelandi C:

[Það er] engin estirsprung, það er aðeins að byrja aftur. Við gerum kannski 100 tilbod á ári og við höfum venjulega verið að fá 8 til 12 erlend stór verkesni og hefur þótt ágætt.

Eftirspurn á innlendum markaði hefur að sama skapi dvínað umtalsvert í kjölfar efna-hagshrunsins. Þegar lengra líður frá náttúruhamförum og afleiðingar efnahagskrepp-unnar á alþjóðavísu fara þverrandi þá mun það auka eftirspurn á alþjóðlegum kvíkmyndamarkaði. Í núverandi aðstæðum er því eftirspurnin hérlendis bæði styrkleiki og veikleiki sem hefur einkennst af óvissu og höftum. Einn viðmælandi bent í að fjarlægðin, þ.e. landfræðileg lega landsins, hefði líka áhrif á eftirspurnina. Þannig sagði hann um veikleika landsins í bessum efnum:

Það er svo dýrt að koma búnaðinum hingað sem þarf og fólkini.

Einn áberandi veikleiki innan eftirspurnarskilyrðanna er lítill og veikburða heimamarkaður fyrir íslenskan kvíkmyndaiðnað sem hefur hamlandi áhrif á vöxt og samkeppnishæfni í greininni. Efnahagsaðstæður hafa þar að auki minnkað heimamarkaðinn enn frekar. Einn viðmælandanna sagði að eftir hrún hefðu bankarnir horfið af auglýsingamarkaðnum en þeir voru nokkuð stórir viðskiptavinir íslenskra kvíkmynda-fyrirtækja í auglýsingagerð. Viðmælandi A sagði þetta um eftirspurnarþætti í greininni:

Íslenskur kvíkmyndaðnaður verður alltaf dálítill „rússibani“. Hann er það í eðli sínu og verður það alltaf. Hann fer upp og hann fer niður. Hann er erfður og skemmtilegur.

#### **4.1.3 Stefna fyrirtækja, skipulag og samkeppni á heimamarkaði**

Aðalstyrkleikinn á þessari hlið demantsins er mjög virk og sterk samkeppni á milli kvíkmyndafyrirtækja á Íslandi. Viðmælandi C benti á að þrátt fyrir virka samkeppni væru í raun ekki mörg fyrirtæki að keppa á heimamarkaði við að þjónusta erlend verkefni. Hann sagði að það væru tvö til þrjú fyrirtæki í raunverulegri samkeppni um viðskiptavini á markaðnum. Annar viðmælandi sagði:

*Við erum reglulega að slást um sömu viðskiptavinina.*

Þrátt fyrir að fá fyrirtæki berjist um stærstu bitana á þessum vettvangi þá eru til staðar allmög fyrirtæki í atvinnugreininni í beinni samkeppni. Viðmælandi D taldi til dæmis að framleiðslufyrirtækin séu of mörg og nokkur þeirra of veikburða:

*Það attu ekki að vera fleiri en þrjú, fjögur öflug [fyrirtaki]. Ef þú ert einyrki í þessu og ert með þetta heima hjá þér og ert að reyna að keyra niður verðin gagnvart markaðinum [...] það er ekkert svakalega sniðngt. Ef þú klúðrar því [verkefninu] þá fer sagan af stað að Íslendingar geta þetta ekki, það hefur sem betur fer ekki gerst enn þá.*

Hagsmunasamtök innan kvíkmyndaiðnaðarins flokkast bæði sem styrkleiki og veikleiki í þessari hlið demantsins. Viðmælendur töldu hagsmunasamtök hafa jákvæð áhrif á vöxt í greininni en jafnframt að áhrif þeirra væru takmörkuð. Viðmælendur voru sammála því að Samband íslenskra kvíkmyndaframleiðenda séu í raun einu samtökin sem hafi eitt-hvert vægi á framþróun í greininni og að þeirra meginárangur hafi verið að þrýsta á stjórnvöld að koma á fót endurgreiðslukerfi í kvíkmyndagerð og að sannfæra stjórnvöld um hærri endurgreiðslur á undanförnum árum. Viðmælandi E komst svo að orði:

*Það veit enginn neitt um þennan iðnað nema við og við verðum að segja stjórnálamönnum og öðrum út á hvað þetta gengur. Við getum ekki haldd að Kvíkmyndasjóður viti það eða ráðuneytin viti það. Ef við segjum ekki frá þessu þá líða 20-30 ár þangað til að eittihvert ráðuneyti áttar sig á því hvað er að gerast [í atvinnugreininni].*

Nýlegt hlutverk þessara samtaka hefur verið að mótmæla almennum niðurskurði ríkisvaldsins í atvinnugreininni. Viðmælandi F hafði þetta að segja um áhrif hagsmunasamtaka:

*Það eina góða sem kom út úr 25% niðurskurði [stjórnvalda á atvinnugreininni] var það að í fyrsta skipti í sögu íslenskrar kvíkmyndagerðar stóðu allir saman að því að það var sameiginlegur óvinur sem var ríkið. Þessi kvíkmyndastétt er svolitið keyrð af egóí.*

Lykilþáttakendur í greininni töldu hagsmunum sínum ekki borgið með meiri samvinnu eða samlegðaráhrifum kvíkmyndafyrirtækja. Þeirra helsta samvinna er í erlendri markaðssetningu í gegnum Film in Iceland. Aðeins á þeim vettvangi, í erlendri markaðssetningu á Íslandi og á íslenskum kvíkmyndafyrirtækjum, töldu lykilstjórnendur í kvíkmyndaiðnaðinum að mögulegt væri að ná fram meiri samvinnu og samlegðaráhrifum í greininni. Þannig sagði viðmælandi B um samlegðaráhrif í atvinnugreininni:

*Kvíkmyndafyrirtæki geta unnið saman og munu held ég vinna saman eins og við höfum verið að gera með Film in Iceland. Þeir vinna við að kynna Ísland og gera srona skítsæmilegt „job“. Þeirra besta „job“ er að leida okkur saman og samnýta krafta okkar og hafa gert með markaðssetningu erlendis.*

Það er samdóma álit allra þáttakenda í könnuninni að íslensk kvíkmyndafyrirtæki geta ekki lækkað verð sín til að verða samkeppnishæfari. Viðmælandi C sagði:

*Við erum ekki að hakka verðin hjá okkur út á við. Við erum að selja íslensku verðin til útlanda til að vera samkeppnishæf.*

Um stöðu mála á markaðnum bætti hann við:

*Ísland er bara fátækt land og hagar sér sem slíkt i dag. Ég held að það hamli einna mest vexti greinarinnar og lega landsins líka.*

Stjórnendur töldu að þeir hefðu ekkert svigrúm né bolmagn til að lækka framleiðslukostnaðinn. Eins og einn viðmælandi orðaði það:

*Pessi bransi er að velta minni peningum í dag en fyrir þremur, fjórum árum þegar þetta náði hámarki.*

Annar viðmælandi sagði um málefnið:

*Ekkert smart að lækka verðin okkar. Þá erum við bara að skjóta okkur í fótinn. Þeir eru teljandi á fingrum annarrar handar, varla það, sem hafa orðið rikir á því að vera í kvíkmyndagerð. Þetta er ekki þannig „business“ – þetta er „small business“.*

#### 4.1.4 Stoðþættir og tengdar atvinnugreinar

Styrkleiki kvíkmyndaiðnaðarins í þessum hluta eru innlendar auglýsingastofur sem hafa yfirumsjón með hönnun auglýsinga og fá kvíkmyndafyrirtæki í samstarf til að gera auglýsingarnar. Þar af leiðandi eru auglýsingastofur ein mikilvægasta stoðgreinin að sögn viðmælenda. Viðmælandi A hafði þetta að segja um aðkomu annarra atvinnugreina að kvíkmyndaiðnaðinum:

*Við höfum viðtæk ábrif. Þegar kvíkmyndaiðnaðurinn styrkist þá styrkist svo rosalega margt í leiðinni. Það eru fullt af hagsmunaaðilum sem hafa hag af því að kvíkmyndagerinn styrkist. Það eru hagsmunir allra að vinna betur saman.*

Viðmælandi A taldi aðkomu stoðþáttu takmarkaða:

*Íslensk kvíkmyndafyrirtæki eru að leggja óheyrilegan pening í markaðssetningu á landinu án þess að fá nokkurn styrk til þess. Það sem væri sterkest og hægt að gera er að það væri einhver leid fyrir fyrirtækin til að fá styrk frá opinberum aðilum til að kynna þetta betur. Eftir því sem fleiri koma þá fylgja fleiri á efstir.*

Innlend sjónvarpsþáttagerð er líka styrkleiki í þessum efnum þó hún sé ekki jafn mikilvæg og auglýsingagerðin þar sem takmarkað aðgengi að fjármagni er til að halda uppi stöðugri og arðbærri sjónvarpsþáttagerð á heimamarkaði. Að minnsta kosti helmingur viðmælenda hafði þar að auki umtalsvert meiri tengsl við stoðgreinar á erlendum vettvangi en á heimamarkaði.

Nýleg atvinnugrein sem er nátengd kvíkmyndaiðnaðinum eru sérhönnuð kvíkmyndaver fyrir innitökur í kvíkmyndagerð. Tvö kvíkmyndaver hafa verið sett upp á undanförnum misserum. Annað er í Garðabæ, þar sem Latabæjarsjónvarpsþættirnir voru teknir upp, og hitt í gamalli flugvélaskemmu á Keflavíkurflugvelli, þar sem bandaríski herinn hafði aðsetur í herstöðinni á Miðnesheiði.

Viðmælendur töldu þessa viðbót á markaðnum vera styrkleika fyrir iðnaðinn og líka veikleika að vissu marki. Kvíkmyndaver auka fjölbreytni í atvinnugreininni og geta bætt samkeppnishæfni. En enginn þeirra sem veittu rannsakanda viðtal vissi um erlend verkefni sem hafa eingöngu eða að hluta til komið til landsins vegna þeirrar staðreyndar að nú séu kvíkmyndaver til taks fyrir allar gerðir kvíkmyndaverkefna. Viðmælendur vissu heldur ekki um erlend verkefni í farvatninu sem áætla að nýta sér kvíkmyndaverin. Viðmælandi D lýsti markaðsaðstæðum kvíkmyndaiðnaðarins:

*Helsti styrkleiki okkar eru útitökur. Hefur verið það í gegnum árin. Það að fá þetta „studíó“ [kvíkmyndaver] upp á [Keflavíkur]flugvelli gefur takifari á því að fá erlenda aðilann til að nýta sér það, bara af því að hann er á annað bord kominn hingað.*

Annar viðmælandi hafði svipaða sögu að segja:

*Það sem við höfum að selja er bara Ísland [...] Við höfum ekki fengið nein verkefni enn þá út á [kvíkmyndaverið]. Þó hefur það verið reynt þónokkuð að láta vita að nú sé hagt að taka líka innisenurnar á Íslandi.*

Margir hverjir efast einnig um að í núverandi samkeppnisumhverfi muni í náinni framtíð koma verkefni vegna þessara kvíkmyndavera. Viðmælandi E sagði um málið:

*Fyrir 20% [endurgreiðslu] þá fer fólk ekki að ferðast alla leið til Íslands, setja alla á hótel og dagpeninga til að vera bara í grænum kassa [kvíkmyndaveri]. Ef það á að fá fólk til þess að vinna inn í „stúdióum“ sem er hagt að taka hvar sem er í heiminum þá þurfa endurgreiðslurnar að fara í 30%.*

Viðmælandi B hafði ákveðna skoðun á tilkomu kvíkmyndavera í íslenskan kvíkmyndaiðnað:

*Clint Eastwood mun ekkert fara og vinna á Íslandi í þrjá, fjóra mánuði við að gera bíómynd þó að við værum með ógeðslega ódýr „stúdió“ og allt draslið. Þetta er ekki alltaf bara peningar. Clint Eastwood langar bara að vera með konunni, börnum og barnabörnum. Hann býr í Carmen í Kaliforníu, það eru stúdió þar og hann tekur þetta bara upp þar.*

Síðasti liðurinn felst í tengslum og samvinnu greinarinnar við ferðaþjónustuna á Íslandi. Þessi þáttur skiptist einnig í styrkleika og veikleika að mati þátttakenda í viðtalskönnumuninni. Niðurstæða hennar gaf skýr merki um það hversu mikilvæg ferða-

þjónustan er fyrir kvíkmyndafyrirtækin sem hafa það meginhlutverk að þjónusta erlend kvíkmyndaverkefni á Íslandi. Viðmælandi B hafði ákveðnar skoðanir aðspurður um möguleg samlegðaráhrif eða samvinnu við stoðgreinar:

*Við eיגum að ganga í enn pá stærri [samtök]. Af hverju erum við ekki aðilar að Samtökum ferðaþjónustunnar? Við ættum að vera löngu komin í það. Þetta [kvíkmyndaiðnaðurinn] er bara ferðaþjónusta, ekkert annað.*

Viðmælendur voru sammála því að frekara samstarf væri æskilegt við tengdar atvinnugreinar, sérstaklega ferðaþjónustuna á Íslandi. Enginn þeirra hefur verið í samráði eða samvinnu við ferðaþjónustuna um uppbryggingu eða markaðsmál innanlands. Samskiptin eru alla jafna ekki nema með beinum viðskiptum við einstaka ferðaþjónustufyrirtæki.

#### 4.2 Klasi íslenska kvíkmyndaiðnaðarins

Mikilvægur hluti þess að rannsaka samkeppnishæfni kvíkmyndaiðnaðarins er að kortleggja þær atvinnugreinar sem tengast beint og óbeint framgangi kvíkmyndaiðnaðarins. Með öðrum orðum, að greina helstu stoðþætti og tengdar atvinnugreinar sem mynda klasa kvíkmyndaiðnaðarins.

Klasi samanstendur af þeim aðilum og fyrirtækjum sem starfa innan tiltekinnar atvinnugreinar, stoðgreinar, tengdra klasa, stofnanir, hagsmunasamtök og dreifingaraðila. Allir þessir þættir hafa með einum eða öðrum hætti áhrif á klasann. Mikilvægi þeirra er misjafnt og byggist á því hversu samtvinnandaðir aðilar eru tiltekinni atvinnugrein.

Mynd 4 sýnir niðurstöður uppröðunar stoðgreina eftir mikilvægi þeirra samkvæmt mati lykilþáttakenda í greininni. Mikilvægasta atvinnugreinin er fremst í uppröðun stoðgreina, næst mikilvægasta greinin þar á eftir og svo koll af kolli. Tengdum klösum er ekki raðað upp eftir mikilvægi sökum þess hversu almennir þeir eru, en hins vegar eru ferðaþjónustu- og fjarskiptaklasarnir sterklega tengdir kvíkmyndafyrirtækjum sem þjónusta erlend verkefni og tryggingaklasinn fylgir þar fast á eftir. Rauðu kassarnir tákna aðalþáttakendur innan kvíkmyndaklasans. Annars vegar eru það sjálfstæðir framleiðendur á kvíkmyndaefni, s.s. kvíkmyndum, sjónvarpsmyndum og auglýsingum, og hins vegar kvíkmyndafyrirtæki sem framleiða kvíkmyndaefni eða þjónusta þriðja aðila við framleiðslu á kvíkmyndum, auglýsingum og sjónvarpsefni.

Grænu kassarnir tákna alla nauðsynlega birgja sem framleiðendur og þjónustu-aðilar/kvíkmyndafyrirtæki innan kvíkmyndageirans þurfa á að halda til að geta framleitt vörum/þjónustu í atvinnugreininni. Til að geta framleitt kvíkmynd, sjónvarpsþátt eða auglýsingur þarf að hafa handritshöfund til að skrifa handrit og fjármál og bókhald til að útvega og sýsla með fjármuni í verkefnið. Iðnaðurinn þarf að hafa aðgang að kvíkmyndatökuliði til að geta innt verkefnið af hendi, s.s. leikstjóra, leikara, kvíkmyndatökumann, leikmyndahönnuð, hljóðmann o.s.frv.

Kvíkmyndatækjaleigur eru líka nauðsynlegur birgir þar sem það er ekki algilt að framleiðendur og kvíkmyndafyrirtæki eigi allan nauðsynlegan kvíkmyndabúnað til verksins. Eftirvinnsluferlið er, eins og gefur að skilja, einn af birgjum kvíkmynda-

iðnaðarins, en þar er átt við klippingu, grafkvinnslu og hljóðsetningu á kvíkmyndaverki. Í einhverjum tilvikum geta kvíkmyndafyrirtæki sinnt sinni eigin eftirvinnslu en einnig tíðkast að fyrirtæki sérhæfi sig í að þjónusta eftirvinnsluferlið. Síðast nefndi birginn í klasakortinu er markaðsmál sem ýmist er stýrt af kvíkmyndafyrirtækjunum sjálfum eða í samstarfi við markaðsfyrirtæki.

Ljósbláu kassarnir tákna alla þá aðila sem tengjast kvíkmyndaiðnaðinum, allt frá hinu opinbera til hagsmunasamtaka, stoðgreina og tengdra klasa í atvinnulífinu.

#### Mynd 4 Klasakort – greining rannsakenda



Viðmælendur rannsakanda töldu mikilvægstu stoðgrein íslenska kvíkmyndaiðnaðarins vera auglýsingastofur/auglýsingagerð. Einn viðmælandi taldi hana vera næstmikilvægustu greinina, annar viðmælandi taldi hana ekki eins mikilvæga með því að raða henni í fimmsta sæti. Aðeins einn viðmælandi taldi þá stoðgrein alls ekki vera hluta af klasaumhverfi kvíkmyndaiðnaðarins.

Tveir viðmælendur töldu flutnings- og samgönguþjónustu vera mikilvægustu stoðgrein kvíkmyndaiðnaðarins. Einn taldi hana næst mikilvægustu greinina. Annar viðmælandi taldi hana ekki eins mikilvæga með því að raða henni sem fjórðu mikilvægustu stoðgreininni. Síðasti viðmælandinn merkti ekki við þá stoðgrein í sinni upptalningu og fékk hún því ekkert vægi hjá honum.

Þriðja mikilvægasta stoðgreinin að mati viðmælenda var sjónvarpsþáttagerð. Fjórir viðmælendanna röðuðu henni í fyrsta, annað, þriðja og fjórða sæti. Tveir viðmælendur nefndu ekki þessa stoðgrein í sinni uppröðun.

Fjórða mikilvægasta stoðgreinin var hótel og veitingahús. Tveir aðilar settu þá stoðgrein í annað sæti yfir mikilvægi stoðgreina, einn í þriðja sæti, aðrir enn neðar og einn merkti ekki við hana.

Afþreyingarfyrirtæki komu þar á eftir sem fimmta mikilvægasta stoðgreinin. Tveir aðilar sögðu hana vera þriðju mikilvægustu greinina. Einn setti hana í fimmta sæti og síðasti aðilinn í sjóunda.

Almannatengsl/markaðsmál og fjármálaþjónusta fengu tvær tilnefningar hvor en fyrrnefnda stoðgreinin félk hærri einkunn en fjármálaþjónustan. Leikhús var með eina tilnefningu í þriðja sæti og rak því lestina í uppröðun viðmælenda á mikilvægi stoðgreina. Þetta er athyglisvert í ljósi þess að leikhús eru grundvöllur þess að leikarastéttin geti þroskast og dafnað í samfélagi sem hefur litla innlenda kvíkmyndaframleiðslu. Hins vegar þurfa kvíkmyndafyrirtæki sem þjónusta erlend kvíkmynda- og auglýsingaverkefni síður á leikurum að halda en ef um væri að ræða innlenda framleiðslu á kvíkmyndaverki. Af þeim sökum hafa aðrar stoðgreinar sterktengingu við þjónustufyrirtæki í kvíkmyndagerð en leikhús, sem hefur takmarkaða tilvísun samkvæmt þessum niðurstöðum.

Undir liðinn opinberar stofnanir og eftirlitsaðilar töldu viðmælendur að Kvíkmyndaráð væri óvirkt og þjónaði litlum tilgangi. Einn viðmælandanna, sem þekkti vel til ráðsins, nefndi að iðnaðarráðuneytið hefði boðið einstaklingum störf við nefndina sem attu þangað lítið erindi eða væru ekki starfi sínu vaxnir. Með öðrum orðum er Kvíkmyndaráð aðeins til á pappírunum hjá hinu opinbera.

Hvað varðar hagsmunasamtök var niðurstaðan úr viðtolunum sú að Samband íslenskra kvíkmyndaframleiðenda hefði skarað fram úr öðrum samtökum við að efla atvinnugreinina. Önnur hagsmunasamtök fá lítið sem ekkert vægi.

## 5. Umræða

Íslenski kvíkmyndaiðnaðurinn er alþjóðlega samkeppnishæfur á mörgum sviðum en hann hefur einnig nokkra veikleika sem geta haft neikvæð áhrif á vöxt og viðgang greinarinnar. Helstu styrkleikar kvíkmyndaiðnaðarins eru kröfuharðir viðskiptavinir og kröftug samkeppni á heimamarkaði, en hvort tveggja hefur jákvæð áhrif á samkeppnishæfni greinarinnar. Almennir innviðir í landinu eru góðir fyrir greinina, s.s. aðgengi og fjarskipti á milli ólíkra tökustaða.

Fjölbreytt og sérstök náttúra á litlu landsvæði er lykilþáttur í komu erlendra verkefna. Í samanburði við erlend svæði skiptir það miklu máli að vegalengdir milli töku-staða séu stuttar en það dregur úr kostnaði við kvíkmyndagerðina. Atvinnugreinin hefur á að skipa hæfileikaríku og vinnusömu starfsfólki sem stenst alþjóðlegan samanburð. Erlend kvíkmyndafyrirtæki telja að einn af kostum þess að koma til Íslands sé hversu einfalt og skilvirkt regluverkið er í framkvæmd sem spari þeim bæði tíma og fjármuni í undirbúnings- og framkvæmdaferli verkefna. Frá sjónarhorni fyrirtækjanna er það kostur að engin verkalýðsfélög séu til staðar en að margra mati getur það hamlað framkvæmd og framgangi einstakra verkefna eins og þekkist víða erlendis, til dæmis í Bandaríkjum sem verkalýðsfélög eru mjög sterkt. Almennt eru grunnstoðir þjóðfélagsins hvetjandi þættir á samkeppnishæfni atvinnugreinarinnar.

Helstu veikleikar innan demantsins (þau atriði sem hafa neikvæð áhrif á sam-

keppnishæfni) er að heimamarkaðinn er mjög lítill – nánast örmarkaður í alþjóðlegum skilningi. Einnig vantar stöðugleika í eftirspurn á markaðnum; hann felur í sér of miklar sveiflur sem torvelda fyrirtækjunum að gera áætlanir. Sumir viðmælenda töldu að eftirspurnin mundi rétta úr kútnum og vaxa í náinni framtíð.

Atvinnugreinin getur ekki séð mannaúðnum fyrir stöðugri vinnu allt árið um kring – sem getur haft hamlandi áhrif á hæfni hans. Athygli vekur að kvíkmyndafyrirtæki telji sig ekki geta lækkað verð sín að neinu marki til að auka samkeppnishæfni sína.

Aðgengi að fjármagni er mjög takmarkað og efnahagsaðstæður frekar óstöðugar. Þar skiptir máli að gjaldeyrishöft vinna beinlínis gegn hagsmunum kvíkmyndagreinarnar. Að lokum fær aðgengi að viðeigandi menntun, þ.e. kvíkmyndanámi hér á landi, falleinkunn viðmælenda sem telst, í samræmi við viðteknar klasakennningar, nei-kvætt fyrir framtíðarþróun klasans. Aðgengi að viðeigandi menntun ætti að vera sam-eiginlegt úrlausnarefni fyrir lykilþáttakendur í greininni og stjórnvöld.

Margir þættir flokkast undir bæði styrkleika og veikleika í samkeppnishæfni greinarinnar. Tilkoma kvíkmyndavera á markaðinn gerir greinina fjölbreyttari og samkeppnishæfni en ein og sér hafa kvíkmyndaver ekki nein merkjanleg áhrif á verðmætasköpun á þessu sviði. Þau eru eingöngu ágætis viðbót í virðiskeðjuna en skapa ekki sérstöðu eða hafa bein áhrif á framleiðni. Frekar má líta á kvíkmyndaverin sem varaáætlun í einstökum verkefnum ef veður gerast válynd fyrir útitökur. Til að laða til landsins alþjóðleg verkefni þarf að horfa á heildarmyndina. Kvíkmyndaver eru aðeins eitt lítið brot af þeirri mynd. Það eru til kvíkmyndaver út um allan heim, mörg hver miklu betri og aðgengilegri en þau sem hér eru.

Endurgreiðsla hins opinbera á 20% framleiðslukostnaðar kvíkmyndaverkefna fær ágætiseinkunn en skapar ekki samkeppnisforskot á markaðnum. Til þess þyrfti að hækka endurgreiðsluhlutfallið. Viðmælendurnir voru sammála því að endurgreiðslur séu eitt mikilvægasta tækið til að ná forskoti á markaðnum eða í það minnsta að vera samkeppnishæf á þessu sviði á alþjóðavettvangi. Mörg ríki bjóða hagstæðara endurgreiðslukerfi en íslenska ríkið.

Kvíkmyndafyrirtækin telja almennt að ekki sé hægt að ná fram samlegðaráhrifum í greininni til að auka slagkraft og framleiðni. Ferðaþjónustan er mikilvægur klasi sem er samofinn kvíkmyndaiðnaðinum í erlendum verkefnum en lítil samvinna er á milli atvinnugreinanna. Með aukinni samvinnu kvíkmyndaiðnaðarins og ferðaþjónustunnar væri hægt að ná fram frekari samlegðaráhrifum, sérstaklega í erlendri markaðssetningu.

Rannsóknin leiddi í ljós að auglýsingastofur og sjónvarpsstöðvar (þáttagerð) eru tvær af mikilvægustu stoðgreinum klasans. Mikill niðurskurður á fjárfamlögum hins opinbera til kvíkmyndasjóða (kvíkmyndir og sjónvarpsþættir) getur því haft mikil nei-kvæð áhrif á alþjóðlega samkeppnishæfni kvíkmyndaiðnaðarins. Íslenski kvíkmynda-klasinn er veikburða þar sem mikið vantar upp á samvinnu við stoðþætti og tengdar atvinnugreinar. Klasaþróun er mjög takmörkuð í samanburði við aðra atvinnuvegi hérlendis, s.s. sjávarútveginn og orkufrekan iðnað, en einnig í samanburði við alþjóðlega kvíkmyndagerð – sérstaklega á stórum markaðssvæðum.

Almennt virðist atvinnugreinin eða lykilstjórnendur ekki hafa ígrundað samvinnu eða samlegðaráhrif fyrirtækja innan greinarinnar í neinum mæli og engin slík samvinna

virðist í burðarliðnum. Þar eð greinin hefur ekki sýnt mikið frumkvæði þegar kemur að klasamyndun er það hlutverk stjórnvalda að stuðla að henni í samvinnu við lykilþáttakendur greinarinnar.

Hagsmunasamtök fá blendnar viðtökur viðmælenda. Ein samtök hafa haft áhrif að þeirra mati. Samband íslenskra kvíkmyndaframleiðenda hefur unnið að því undanfarin misseri að þrýsta á stjórnvöld, t.d. með því að koma á fót endurgreiðslukerfi og á síðari stigum með því að stuðla að hærra endurgreiðsluhlutfalli. Að öðru leyti gætir áhrifa hagsmunasamtaka lítið og þau hafa enn sem komið er ekki haft áhrif á niðurskurðaráform stjórnvalda gagnvart atvinnugreininni.

Innan kvíkmyndaiðnaðarins eru margvísleg jákvæð teikn á lofti en lítil samlegðar-áhrif og klasamyndun veikja samkeppnisstöðu hans. Að sumu leyti er hann of háður ríkisvaldinu um styrki og endurgreiðslur til að geta dafnað á eigin verðleikum. Lágt gengi nú um stundir eykur þó samkeppnishæfnina gagnvart erlendum keppinautum.

Lítil samsvörun er við kenningar Porters um að lykilforsendur samkeppnishæfni séu staðbundnar aðstæður á heimamarkaði. Í tilfelli íslenska kvíkmyndaiðnaðarins dygðu þær ekki til því hann er mjög háður alþjóðlegu tengslaneti sem kemur heim og saman við rannsóknir fræðimanna á erlendum kvíkmyndaiðnaði eins og í Hong Kong, Skotlandi og Toronto í Kanada.

Niðurstöður rannsóknarinnar hafa hagnýtt gildi bæði fyrir lykilþáttakendur innan kvíkmyndaiðnaðarins og stjórnvöld hvað varðar að meta styrkleika og veikleika í samkeppnishæfni hans og hvaða þáttum ber helst að huga að til að auka hana. Einnig gefur rannsóknin vísbendingar um að hve miklu leyti klasamyndun hafi átt sér stað og/eða sé að þróast innan greinarinnar, en öflugir klasar hafa jákvæð áhrif á samkeppnishæfni atvinnugreina og þar með hagsæld.

Framhaldsrannsókna er þörf í íslenska kvíkmyndaiðnaðinum. Sérstaklega væri áhugavert fyrir atvinnugreinina að kanna hvað erlendir viðskiptavinir/ kvíkmyndafyrirtæki telja vera styrkleika iðnaðarins og veikleika. Slík rannsókn gæti verið ágætt innlegg í umræðuna um samkeppnishæfni kvíkmyndageirans.

Að lokum má nefna að það vantar frekari rannsóknir á núverandi endurgreiðslukerfi, til dæmis hversu mikil áhrif hlutfallið hefur á komu erlendra kvíkmyndagerðarmanna. Einnig mætti bera saman innlend og erlend endurgreiðslukerfi, m.a. hvað hlutfallið geti verið hátt án þess að íslenskir skattgreiðendur tapi á því að endurgreiða hluta af framleiðslukostnaði kvíkmyndagerðarmanna, en þó þannig að kvíkmyndaiðnaðurinn sé mjög samkeppnishæfur á alþjóðavettvangi.

## Heimildir

- Bathelt, H. (2002). „The re-emergence of a media industry cluster in Leipzig.“ *European Planning Studies* 10(5), 583-611.
- Blair, H. (2001). „You’re only as good as your last job“: The labour process and labour market in the British film industry. „*Work, Employment, and Society*, 15(1), 149-169.
- Clancy, P., O’Malley, E., O’Connell, L., og Egerat, C.V. (2001). „Industry clusters in Ireland: An application of Porter’s model of national competitive advantage to three sectors.“ *European Planning Studies*, 9(1), 7-22.

- Doel, M. og Hubbard, P. (2002). „Taking world cities literally: Marketing the city in a global space of flows“, *City*, 6, 351-368.
- John, D.R. Loken, B, Kim, K. og Monga, A.B. (2006). „Brand concept maps: A methodology for identifying brand association networks.“ *Journal of Marketing Research*, 63(11), 549-563).
- Ketels, C. (2005). *How to evaluate clusters*. La Revue Parelmentaire. Sótt 15. apríl 2010 af [http://www.larevueparlementaire.fr/pages/DS\\_juill105/DSpole\\_eketels.htm](http://www.larevueparlementaire.fr/pages/DS_juill105/DSpole_eketels.htm)
- Ketels, C. (2006). “Michaels Porter’s competitiveness framework – recent learnings and new research priorities.“ *Journal of Industry, Competition and Trade*. Springer Science and Business Media B.V. 6, 115-136.
- Ketels, C. og Memedovic, O. (2008). „From clusters to cluster-based economic development.“ *International Journal of Technology Learning, Innovation and Development*, útg. 1, nr. 3, 375-392.
- Lian, K. F. (2006). „Transnational collaborations, local competitiveness: Mapping the geographies of filmmaking in/through Hong Kong.“ *Geografiska Annaler Series B Human Geography* 88B, 3, 337-357.
- Lorenzen, M. og Taeube, F.A. (2007). *Breakout from Bollywood? Internationalization of Indian film industry*. Druid Working Paper nr. 07-06.
- Lyon, F. og Atherton, A. (2000). A business view of clustering: Lessons for cluster development policies. *Foundation for SME development*. University of Durham. Sótt 14. apríl 2010 af <https://www.businessgrowthinitiative.org/KeyPractiveAreas/Documents/Business%20View%20of%20Clustering%20A.pdf>
- Malmberg, A. og Power, D. (2005).“ How do firms in clusters create knowledge?“ *Industry and Innovation* 12(4), 409-431.
- Martin, R. og Sunley, P. (2003). „Deconstructing clusters: chaotic concept of policy panacea.“ *Journal of Economic Geography*, 3, 5-35.
- Motoyama, Y. (2008). „What was new about the cluster theory?: What could it answer and what could it not answer?“ *Economic Development Quarterly*, 22(4), 353-363.
- Ólafur Arnarson, Hilmar Sigurðsson og Anna María Sigurjónsdóttir. (2010). „Hverjir fjármagna kvíkmyndaverk? Niðurstöður könnunar á fjármögnum 112 íslenskra kvíkmyndaverka 2006-2009.“ Samtök kvíkmyndagerðarfélaga. Reykjavík. <http://www.producers.is>
- Patti, A.L. (2006). „Economic clusters and the supply chain: A case study.“ *Supply Chain Managment: An International Journal*, 11(3), 266-270.
- Picard, R.G. (2008). Media clusters: Local agglomeration in an industry developing networked virtual clusters. *Media Management and Transformation Centre*. Jönköping International Business School.
- Porter, M.E. (1990, 1998). *The competitive advantage of nations*. London: The Macmillan Press.
- Porter, M.E. (1998, 2008). On competition. A Harvard Business Review Book. BNA.
- Ricardo, D. (1817). *Principles of political economy and taxation*. John Murray. London.
- Scott, A.J. (1996). „The craft, fashion, and cultural-products industries of Los Angeles: Competitive dynamics and policy dilemmas in a multisectoral image-producing complex.“ *Annals of the Association of American Geographers*, 86, 306-323.
- Scott, A. J. (2005). *On Hollywood: The place, the industry*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Storper, M. (1989). „The transition to flexible specialisation in the US film industry: The division of labour, external economics, and the crossing of industrial divides.“ *Combridge Journal of Economics*, 13(3), 273-305.
- Storper, M. og Christopherson, S. (1987). „Flexible specialization and regional industrial agglomeration: The U.S. film industry.“ *Annals of the Associations of American Geographers*, 77(1), 104-117.
- Vang, J. og Chaminade, C. (2007). „Cultural clusters, global-local linkages and spillovers: Theoretical and empirical insights from an exploratory study of Toronto’s film cluster.“ *Industry and Innovation*, 14(4), 401-420.