IRMO aktualno
Br. 49
2024.

MALA EUROPSKA FILMSKA TRŽIŠTA I IZVOZ DOMAĆEG FILMA[1]

Jaka Primorac i Lucija Gegić

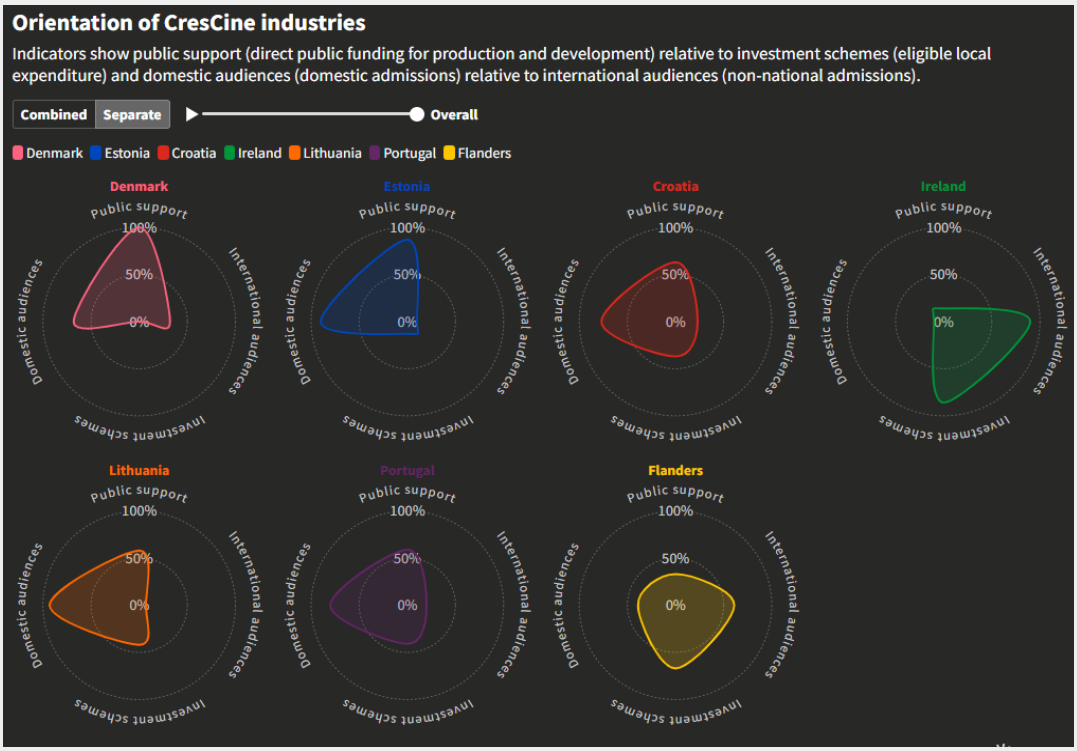
Uvod

Istraživački izvještaj *Mala europska filmska tržišta: portreti i usporedbe*, objavljen u sklopu Obzor Europa projekta CresCine, obuhvatio je izradu portreta sedam malih europskih filmskih tržišta: Belgija (Flandrija), Danska, Estonija, Hrvatska, Irska, Litva i Portugal. Portreti su uključivali definiranje ključnih problema, pozadinu razvoja filmske industrije, podatke o proizvodnji, financiranju, servisnim produkcijama, distribuciji, prikazivačkoj infrastrukturi i festivalima. Kako bi se mogla napraviti kvalitetna usporedba s tržištima šest velikih europskih zemalja (tzv. *Big Five* [Francuska, Njemačka, Italija, Španjolska, Ujedinjeno Kraljevstvo] i Poljska), u sklopu izvještaja napravljeni su i profili tih zemalja. Istraživački izvještaj obuhvatio je razdoblje od 2014. do 2022. godine, kako bi se vidio razvoj filmskog tržišta u malim europskim zemljama u prošlom desetljeću[2].

1 Tekst je nastao na osnovi podataka komparativnog izvještaja projekta CresCine Mala europska filmska tržišta: portreti i usporedbe (Vidi: Nielsen et al., 2024). Projekt CresCine (Povećanje međunarodne konkurentnosti filmske industrije na malim europskim tržištima) je financiran od strane Europske unije putem programa Obzor Europa (broj ugovora: 101094988). Stavovi i mišljenja izraženi u materijalima isključivo su stavovi autorica i ne odražavaju nužno stavove Europske unije ili Europske izvršne agencije za istraživanje. Europska unija niti Europska izvršna agencija za istraživanje ne mogu se smatrati odgovornima za njih. Projekt DOI: 10.3030/101094988, mrežna stranica projekta: www.crescine.eu

2 Pri analizi uspješnosti, tržišta su uspoređivana kroz 30 kvantitativnih indikatora u razdoblju od 2014. do 2022. godine koji su pokrivali cijeli lanac filmske produkcije, od proizvodnje, distribucije i prikazivanja do recepcije. Pri usporedbi s većim tržištima kombinirala se kvalitativna i kvantitativna analiza, kako bi se komparativno procijenila kompetitivnost malih i velikih europskih tržišta. Također je uključena i analiza utjecaja američkih filmova na lokalne industrije (vidi: Nielsen i sur., 2024).

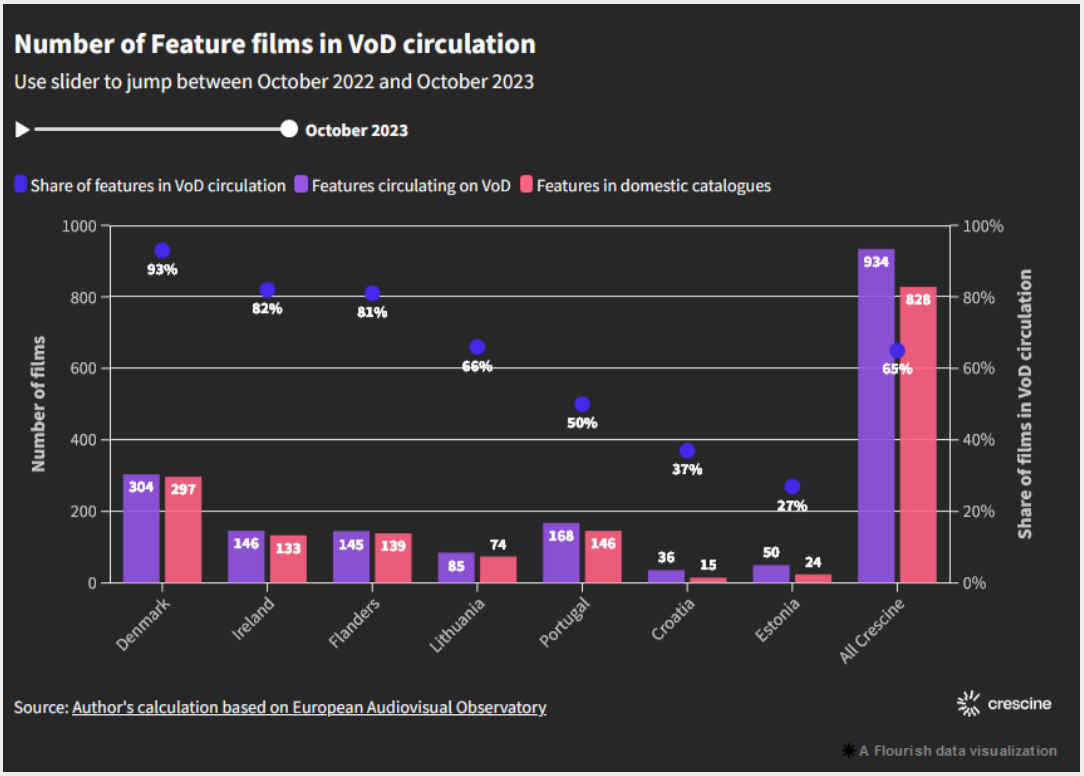
Što se tiče izazova s kojima se istraživani ekosustavi susreću, niti jedan ekosustav nema dovoljno snažno domaće tržište koje bi samostalno održavalo lokalnu filmsku industriju. Ekosustavi svih istraživanih zemalja u velikoj mjeri ovise o javnom financiranju i/ili investicijskim programima. Nestabilnost u pogledu mogućnosti financiranja, obujma proizvodnje te broja gledatelja i tržišnih udjela značajna je karakteristika većine filmskih industrija u istraživanim zemljama. Distributeri aktivni na malim filmskim tržištima uglavnom ne zadržavaju dugo domaće igrane filmove na repertoarima, a izvoz domaćeg filma nije strateški fokus za većinu proučavanih tržišta. S obzirom da je pitanje međunarodne distribucije, tj. izvoza filmova iz malih europskih filmskih industrija, složen problem, u ovom tekstu smo se odlučile fokusirati upravo na to pitanje. Posebice ćemo se u ovom radu pozabaviti izvozom domaćeg filma s malih tržišta, s fokusom na hrvatsko tržište, kako bismo prikazale stanje i detektirale prilike za poboljšanje međunarodne distribucije. Istraživački podaci također ukazuju i kako mali broj godišnje proizvedenih filmova također rezultira i manjom žanrovskom raznolikošću domaćeg filma. Navedenu odsutnost žanrovske raznolikosti uglavnom nadomještavaju holivudski *blockbusteri*, koji se pokazuju i kao dio problema zbog svoje dugogodišnje dominacije na tržištu. Na dominaciju filmova iz SAD-a ukazuju i podaci o porijeklu filmova gledanih u istraživanim zemljama, kao što će biti pokazano kasnije u tekstu.



Slika 1. Orijentacije CresCine industrija po zemljama. (Izvor: Nielsen i sur., 2024)

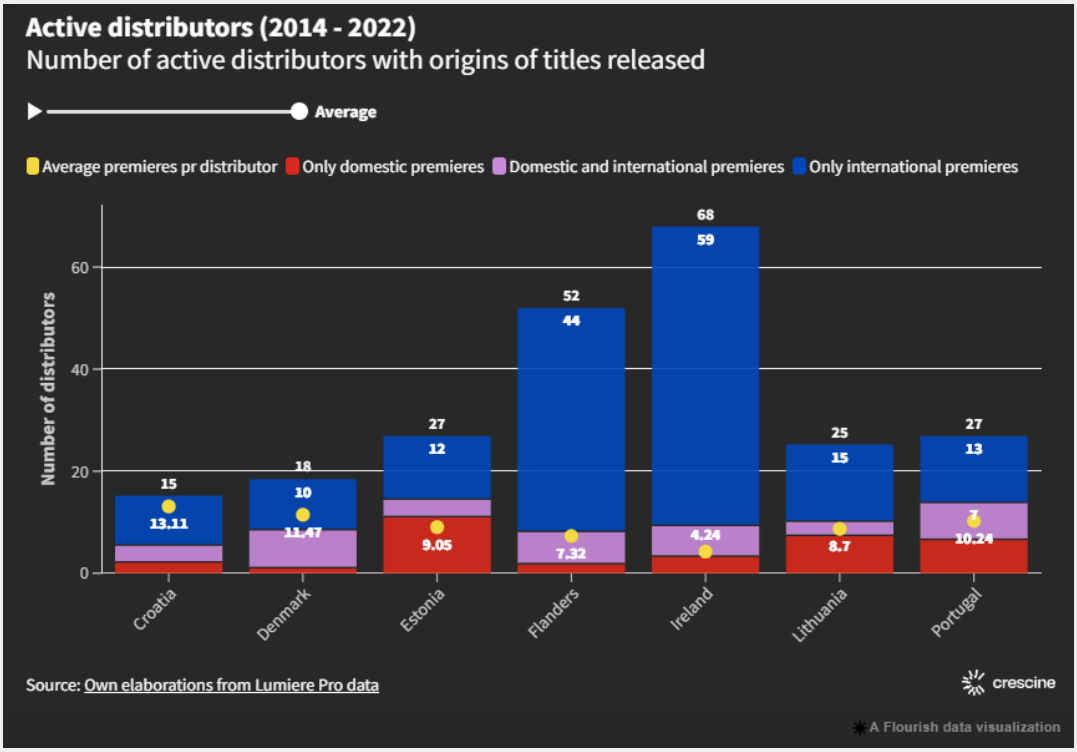
Četiri su ključne orijentacije koje mala tržišta prepoznaju kao pogodna za održavanje domaće filmske industrije: programi javnih potpora (proizvodnja i razvoj) s jedne strane i orijentacija na programe investicija (poticaji za strane produkcije) s druge, te orijentacija na domaću publiku s jedne strane i orijentacija na međunarodnu publiku s druge strane. Svako od sedam istraživanih tržišta ove orijentacije slijedi u različitim udjelima i kombinacijama prikazanima na Slici 1. Neke karakteristike tržišta zajedničke su samo dijelu istraživanih ekosustava. Primjerice, Irska i Hrvatska najbolje su u privlačenju stranih produkcija, ali su to ujedno, uz Portugal, i tržišta koja imaju najviše problema s pristupom gledateljima i zadržavanjem domaće publike. S druge strane, neki ekosustavi s visokim udjelom domaćeg tržišta jako dobro prepoznaju što je popularno kod domaće publike (npr. Danska). Podaci pokazuju da, ukoliko se želi potaknuti rast domaće publike, potrebno je, između ostalog, imati snažnu javnu podršku infrastrukture za razvoj, proizvodnju i promociju filmova te za filmsku kulturu općenito, ali i da je potrebno razvijati sposobnost osiguravanja ulaganja iz različitih izvora. Potrebno je također imati i jaku kino infrastrukturu, raznovrsan repertoar filmova te snažnu kreativnu zajednicu koja proizlazi iz kvalitetnih obrazovnih institucija. Nekoliko, pak, faktora utječe na postizanje međunarodne gledanosti, a to su prije svega žanrovi koji se proizvode, vrsta koprodukcija, jezik na kojem se u filmu govori, sinkronizacija, glumci i/ili redatelji te otvorenost filmova (Nielsen i sur., 2024). Ipak, usporedba žanrovskih profila ukupnog repertoara proizvedenih igranih dugometražnih filmova sa žanrovskim profilom najuspješnijih filmova na domaćim i međunarodnim tržištima sugerira da, ukoliko gledamo interes publike, može se reći da postoji prevelika proizvodnja dramskih produkcija, dok publika više preferira komedije (Nielsen i sur., 2024). Drame, međutim, imaju veće šanse za uspjehe na festivalima.

Za male ekosustave iznimno je važna pojava *streaming* servisa, odnosno videa na zahtjev (VoD, *video on demand*). Za očekivati je da će potencijal filmova za VoD distribuciju rasti u skladu s porastom korištenja VoD usluga u određenoj zemlji. Filmovi s tržišta s jasnijom orijentacijom prema kino izvozu ujedno su distribuirane i u više zemalja putem VoD platformi. Međutim, na VoD distribuciju utječu i prepoznatljive zvijezde te snažna žanrovska orijentacija. Globalni *streaming* servisi poput Netflixa i Disney Plusa nude mali izbor filmova iz CresCine ekosustava, što domaće i regionalne VoD kompanije čini važnijim sudionicima kupovine prava na filmove s malih tržišta (vidi podatke za listopad 2023, Slika 2).



Slika 2 – Broj naslova igranih filmova iz CresCine zemalja dostupnih na VoD, listopad 2023 (Izvor: Bengesser, 2024a)

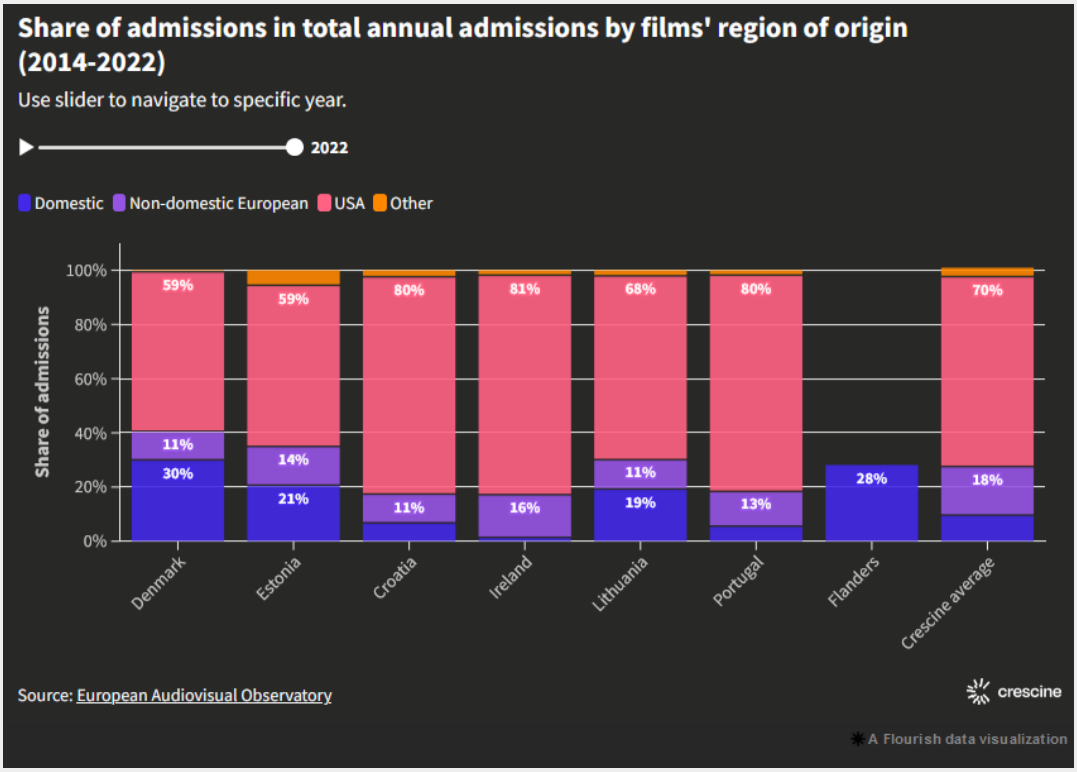
Distributeri, kao jedan od važnih dionika filmske industrije, također imaju značajnu ulogu u jačanju domaćeg filmskog tržišta. U istraživanim ekosustavima nedostaju distributeri koji su snažno pozicionirani na tržištu, a koji su istovremeno posvećeni i lokalnim naslovima. "Kvaka 22" u ovoj situaciji jest da je distributerima važno da već postoji publika orijentirana na domaći film, jer im to daje razlog da se posvete domaćim naslovima, dok se s druge strane publika stvara kroz jaču ponudu i promociju domaćih filmova (što je izazovno na tržištima s ograničenom godišnjom domaćom proizvodnjom). Distributeri u Danskoj razlikuju se od ostalih proučavanih tržišta po tome što nekoliko distributera ima nacionalne naslove kao središnji dio svog poslovnog modela dok istovremeno obuhvaćaju i značajan udio ukupnog tržišta (Slika 3).



Slika 3 – Prosječni broj aktivnih distributera po ekosistemu (Izvor: Øfsti, 2024).

Pandemija virusa COVID-19 ostavila je traga u svim sferama života, pa tako i u produkciji filmova, gdje je poremetila proces proizvodnje, posjećenost kina i prodaju ulaznica, iako se nacionalne navike odlaska u kino nisu bitno promijenile (Nielsen i sur., 2024). Odgoda izlaska određenih blockbustera omogućila je domaćim filmovima nešto veći udio u ukupnom broju prodanih ulaznica, a u periodu pandemije streaming servisi očekivano su doživjeli veliki uzlet.

Utjecaj američkih filmova na europsku filmsku industriju i dalje je velik, posebice s obzirom na razliku u budžetima za proizvodnju i promociju između američkih i europskih filmova. Slika 4 pokazuje postotak gledanosti filmova u ukupnoj godišnjoj gledanosti prema regiji porijekla filma za sva CresCine tržišta u 2022. godini, iz čega je vidljiva dominacija filmova iz SAD-a (70% u prosjeku za CresCine tržišta). Također valja istaknuti da su od 100 najgledanijih američkih filmova na CresCine tržištima samo njih 13 originalna djela, dok ostatak čine nastavci i franšize, odnosno filmovi bazirani na knjigama, stripovima i slično. Iako je na CresCine tržištima drama vodeći žanr, ona predstavlja tek 6,6% prodanih ulaznica za američke filmove, što ukazuje na veću prevalenciju snimanja, recepcije i izvoza drame na europskom tržištu (Kostovska i sur. 2024).



Slika 4 - Postotak gledanosti filmova u ukupnoj godišnjoj gledanosti prema regiji porijekla filma za sva CresCine tržišta u 2022. godini (Bengesser, 2024b)

Kada je riječ o festivalskim priznanjima, mala tržišta CresCinea idu dvama različitim putovima prema uspjehu. Filmovi s potencijalom za privlačenje šire publike rijetko se nalaze u najprestižnijim selekcijama triju najvećih festivala (Berlin, Cannes, Venecija), ali često ostvaruju uspjeh na drugim festivalima. S druge strane, filmovi koji izvan festivala imaju ograničeni doseg kod publike, na festivalima često ostvaruju prestižne nagrade. Ovi podaci govore i o razlici u pristupu publike i kritike prema europskim filmovima te posebice produkciji filmova na malim tržištima (Kostovska i su., 2024).

Izvoz filmova s malih europskih tržišta

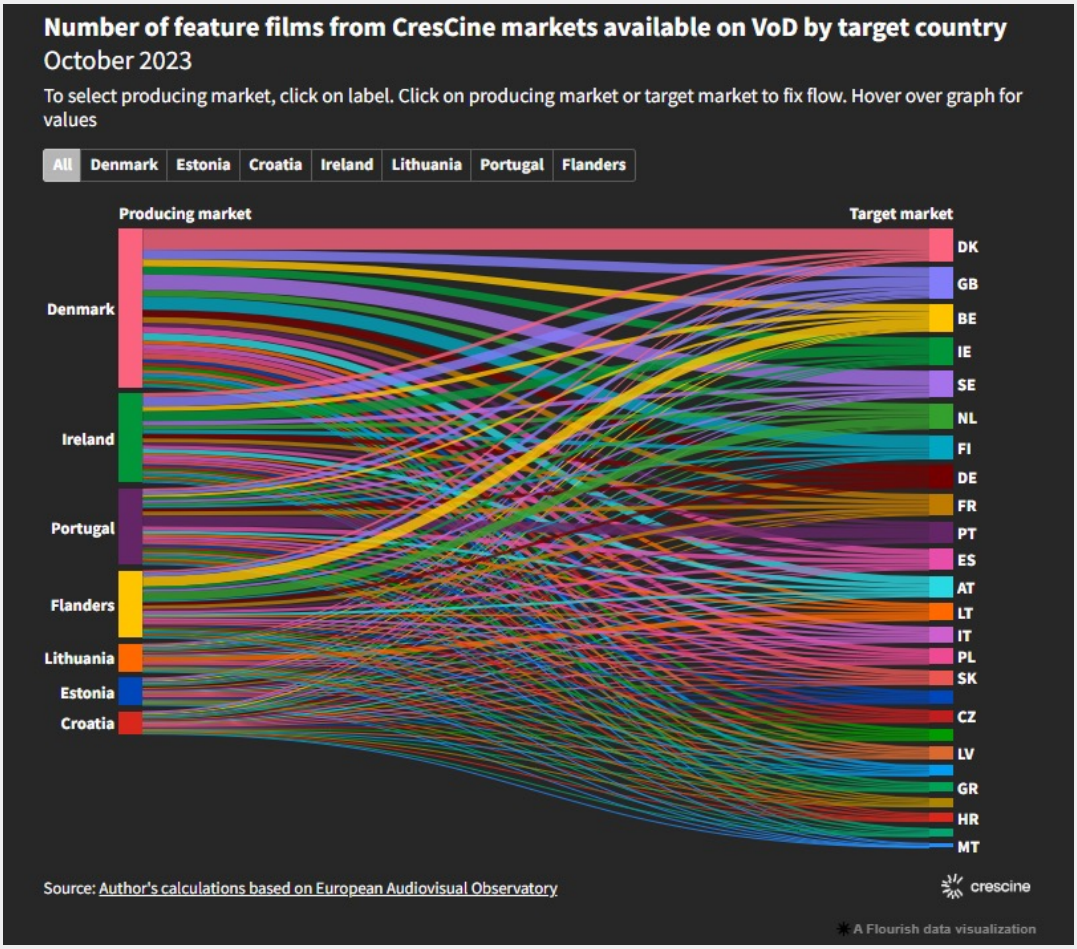
Kako je već napomenuto, podaci iz CresCine izvještaja pokazuju kako lokalne filmske industrije u malim zemljama ne mogu opstati ako ovise isključivo o domaćoj publici (Nielsen i sur., 2024), zbog čega je potrebno razvijati strategije za financiranje i produkciju filmova (Kostovska i sur., 2024). U *policy briefu* koji se posebno bavi izvozom filmova (Kostovska i sur., 2024), usporedbom 13 filmskih tržišta (CresCine tržišta i „velikih šest“) pokazalo se da je suradnja s europskim partnerima vrlo važan element za poboljšanje međunarodne cirkulacije filmova, kako za CresCine tržišta tako i za šest drugih proučavanih velikih tržišta. Filmovi koji su snimljeni

u koprodukciji s europskim partnerima za obje vrste tržišta postižu puno bolje rezultate u izvozu od filmova koji nisu ostvarili takve suradnje. Irska i Flandrija postigle su najveći udio ulaska na analizirana izvozna tržišta kroz suradnju s različitim međunarodnim partnerima, a Irska je postigla i veći udio u broju gledatelja na tržištu SAD-a nego što su to ostvarili francuski filmovi te je prestigla Italiju i Poljsku prema broju gledatelja u Latinskoj Americi, karipskoj regiji, kao i u Oceaniji (Kostovska et al., 2024).

Izvoz filmova dosta ovisi i o žanru, a najpopularniji žanrovi koji se izvoze s CresCine tržišta su avantura, horor, znanstvena fantastika, *fantasy* i misterija. Oni su popularniji na stranim nego na domaćim tržištima. Jedan od ključnih faktora za izvoz filmova jest i jezik na kojem je film nastao, zbog čega se veći izvoz postiže filmovima na engleskom jeziku ili animiranim filmovima sinkroniziranim na lokalni jezik, filmovima koji dijele jezik sa susjednim tržištima, filmovima koje su režirali ili u kojima glume međunarodno priznati umjetnici i umjetnice (redatelji i redateljice, glumci i glumice) te pričama koje su povezane s međunarodno prepoznatim popkulturnim fenomenima, odnosno filmovi koji nisu duboko ukorijenjeni u određenoj kulturi, već su otvoreniji za poistovjećivanje i interpretaciju. Do sličnih se zaključaka došlo i u drugim nedavno objavljenim istraživanjima, kao što je Jones (2024).

Podaci komparativnog istraživanja stanja filmskog tržišta u šest velikih europskih zemalja (*Big Five* i Poljska) ponudili su i uvide u strateške točke konkurentnosti i izvoza za CresCine tržišta. Pokazalo se kako su dionici u ovim velikim ekosustavima strateški orijentirani na izvoz te analiziraju tržište i procjenjuju izvozne performanse domaćih filmova preko triju različitih faktora – koprodukcije, globalnih VoD pružatelja usluga i međunarodnih distributera. Za povećanje izvoza važno je i povećanje koprodukcija te raznovrsnih partnerstava (Kostovska i sur., 2024). Analiza izvoznih performansi na navedenim velikim europskim tržištima također uključuje i ispitivanje tržišnih trendova kroz pokazatelje kao što su ključna izvozna tržišta, promet na različitim teritorijima, prodajne performanse prema kupcima, prijem različitih žanrova i udio filmova u VoD katalozima. Suradnja s europskim partnerima važan je element za poboljšanje međunarodne distribucije filmova, kako za filmske ekosustave u CresCine zemljama, tako i za ekosustave velikih europskih tržišta. U oba slučaja filmovi koji uključuju takvu vrstu suradnje prednjače po broju prodanih ulaznica. Jedine su iznimke UK i Portugal, kod kojih je najveći udio broja prodanih ulaznica ostvaren filmovima koji uključuju suradnju sa Sjevernom Amerikom (Kostovska i sur., 2024).

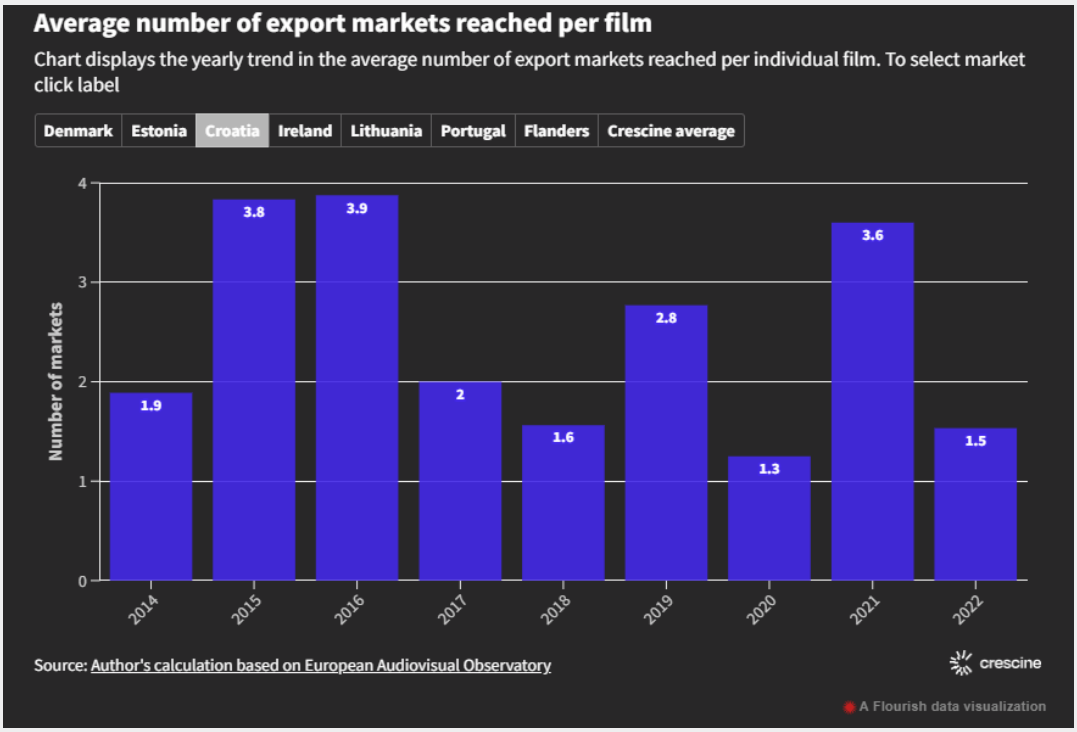
VoD servisi ključni su kanali za distribuciju filmova iz manjih filmskih ekosustava, posebice u zemljama s razvijenim VoD tržištima (Kostovska i sur., 2024). Filmovi s manjih i većih tržišta podjednako su prisutni na VoD platformama, no postoje značajne razlike među pojedinim zemljama. Filmski ekosustavi s jasnijom orijentacijom prema kino izvozu također imaju veću prisutnost na VoD platformama, iako nacionalni i međunarodni uspjeh na kino blagajnama nije jedini faktor za široku prisutnost na VoD platformama. Prepoznatljive zvijezde i snažna žanrovska orijentacija također povećavaju vjerojatnost za prisutnost filmova iz manjih zemalja na VoD platformama širom svijeta. U cirkulaciji na europskim VoD servisima nalazi se oko dvije trećine igranih filmova proizvedenih u CresCine ekosustavima. U Danskoj, Irskoj i Flandriji gotovo svi naslovi su u VoD cirkulaciji. Kada gledamo podatke za svih 13 analiziranih tržišta, najveću razinu cirkulacije pokazali su filmovi iz - UK.



Slika 5. Broj filmova s CresCine tržišta dostupnih na VoD platformama prema ciljanim zemljama (Izvor: Bengesser, C., 2024a)

Ključni izazovi hrvatske filmske industrije i izvoz hrvatskih filmova

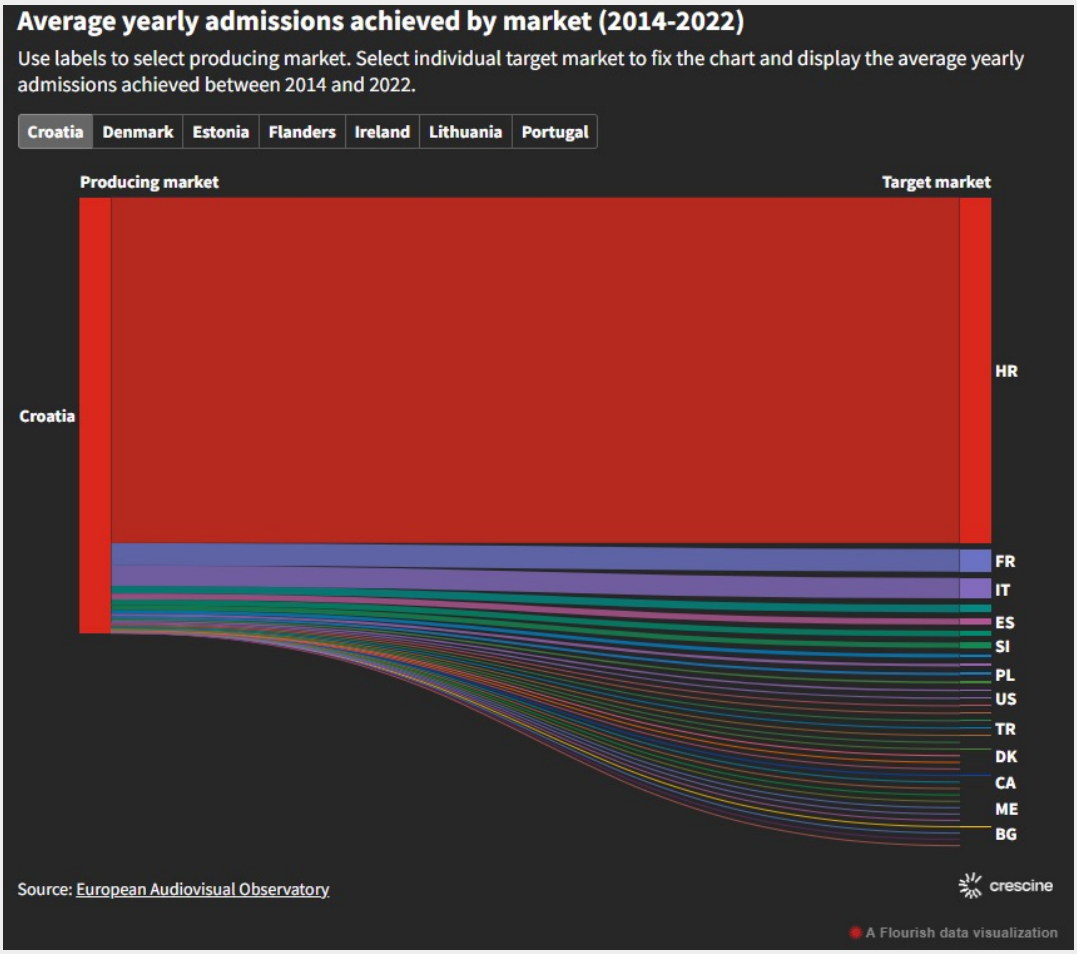
Hrvatsku filmsku industriju karakterizira slabo domaće tržište i nizak stupanj javnog financiranja koji rezultira godišnjom produkcijom do 10 igranih filmova u 100% nacionalnoj produkciji. Hrvatska ima snažan program poticaja za servisne produkcije, uveden 2012. godine, koji kontinuirano privlači strane produkcije i doprinosi izvoznom volumenu (Primorac, 2024). Hrvatski filmovi u periodu od 2014. do 2022. ostvaruju umjeren uspjeh na međunarodnim festivalima, ali se ne prikazuju često u kinima izvan zemlje, dok se njihova prisutnost u VoD katalozima tek počela povećavati posljednjih godina (Primorac, 2024). Hrvatski filmovi u razdoblju od 2014. do 2022. nisu imali jak izvoz te obično do stranih tržišta dopiru manje od ostalih CresCine ekosustava. Kako pokazuju podaci na Slici 6, u periodu od 2014. do 2022. hrvatski filmovi dosezali su od jednog do skoro četiri izvozna tržišta (ovisno o godini). Unatoč tome, hrvatski filmovi imaju veću cirkulaciju filmova po naslovu nego, primjerice, portugalski filmovi.



Slika 6. Prosječni broj dosegnutih izvoznih tržišta po filmu za Hrvatsku za period 2014-2022 (izvor: Bengesser i Øfsti, 2024)

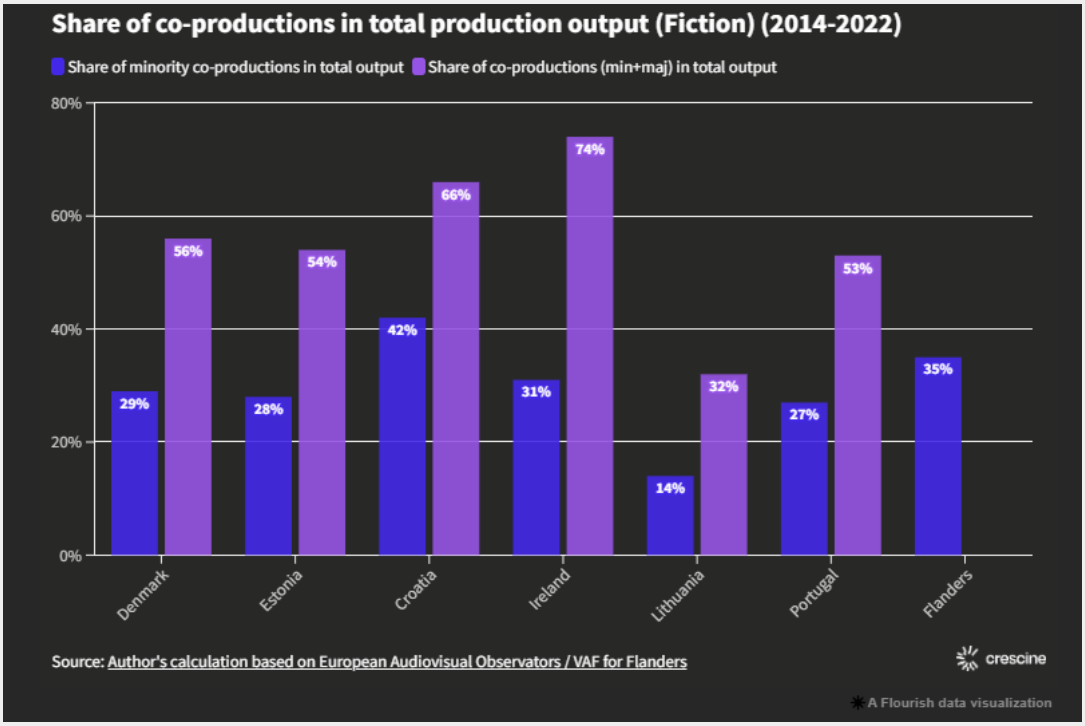
Od istraživanih tržišta, Hrvatska je među zemljama s najnižom stopom međunarodnih gledatelja, a prema ukupnim prikazima filmova, hrvatski filmovi su najgledaniji u Hrvatskoj (vidi Slika 7), što naglašava dodatnu potrebu za međunarodnom promocijom domaćeg filma. Hrvatski filmovi

izvoze se uglavnom u susjedne zemlje poput Bosne i Hercegovine, Slovenije, Srbije i Italije. Gledajući podatke o broju zemalja distribucije po naslovu i dosegnutim tržištima po broju gledatelja, može se reći da izvozni potencijal hrvatskog filma nije do kraja razvijen.



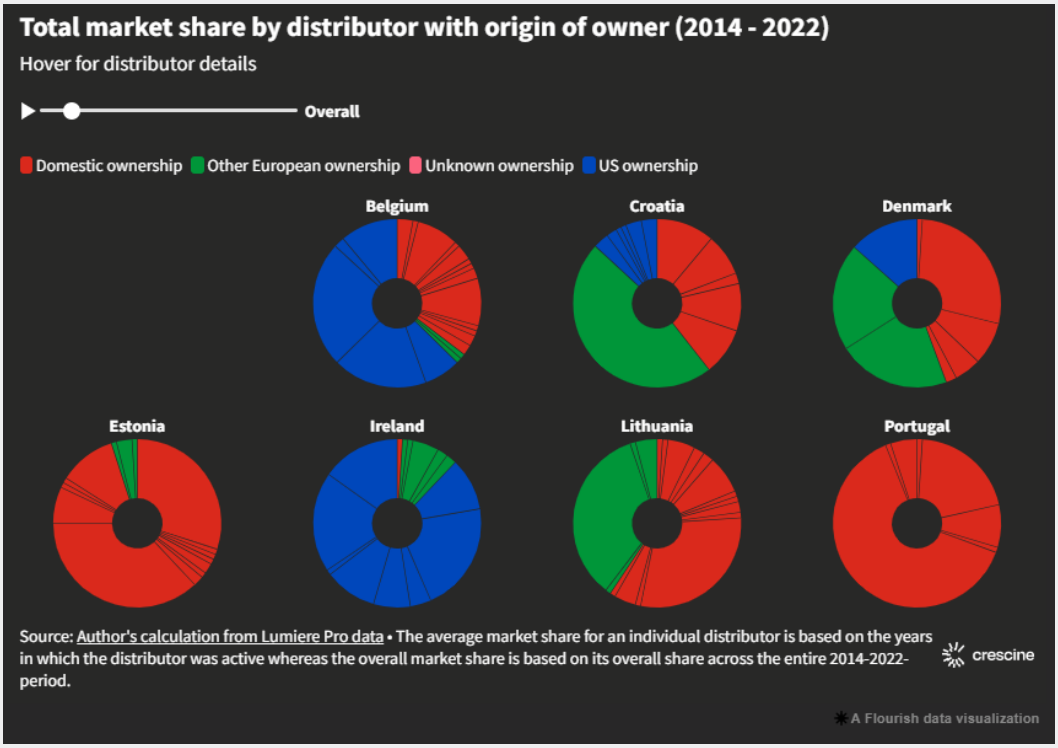
Slika 7. Prosječni godišnji broj gledatelja hrvatskih filmova prema tržištima (2014-2022) (izvor: Bengesser i Øfsti, 2024)

Ono čime se Hrvatska može pohvaliti jest veliki broj (manjinskih) koprodukcija, posebice u proizvodnji igranih filmova, gdje, s Flandrijom, Hrvatska prednjači (Slika 8). Veliki broj (manjinskih) koprodukcija proizlazi iz strateškog plana za povećanje vidljivosti filma i stvaranje partnerskih sinergija. Također, valja istaknuti i da Hrvatska, uz Dansku, ima najviši udio festivalskih nagrada naspram nominacija za sve CresCine zemlje, koji iznosi 20% (Kostovska i sur, 2024: 7).



Slika 8. Udio koprodukcija u cjelokupnoj proizvodnji igranih filmova (Izvor: Nielsen i Bengesser, 2024).

Distribucijskim poljem dominira *Blitz Film and Video Distribution*, koji ima najveći udio distribucije u Hrvatskoj, a slijede ga *Editus, Discovery Film, Duplicato* te *2i Film* kada je riječ o ukupnom broju distribuiranih filmova (Primorac, 2024). *Duplicato* je vrlo aktivan distributer hrvatskih filmova, ali on je član *Blitz Cinestar Grupe,* kao i *2i Film*. Također treba uzeti u obzir da *je Blitz Film and Video Distribution* dio *Blitz-Cinestara* (veliki prikazivač s najvećim brojem multipleksa), koji je nastao u 2003. pridruživanjem *Blitz Film and Video Distribution* s hrvatskom podružnicom njemačkog lanca *Cinestar,* te da ta tvrtka jasno dominira distribucijskim i prikazivačkim tržištem u Hrvatskoj. Po broju distributera koji izvoze domaće filmove, Hrvatska se nalazi u rangu s Estonijom, gdje niti jedan distributer nije izdavao prosječno više od tri domaća naslova godišnje u analiziranom periodu.



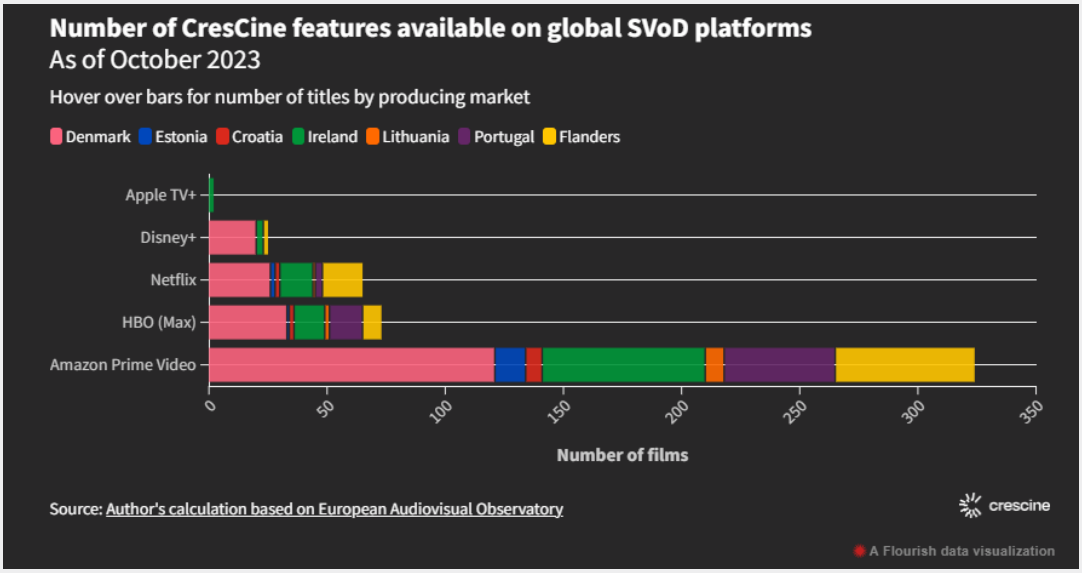
Slika 9. - Ukupni tržišni udio po distributeru prema porijeklu vlasnika (Izvor: Øfsti, 2024).

Problem nedostatka sredstava za distribuciju domaćih filmova i potrebu za većim marketingom HAVC je prepoznao 2020. godine, kada je i raspisan dodatni natječaj za poticanje distribucije filma. U 2023. u okviru tog poziva izdvojeno je oko 193 700 eura za podršku distribucije domaćih filmova. *Duplicato* i *Jučer* bili su najaktivniji u ovim pozivima, uz *Restart* kao ključnog distributera specijaliziranog za dokumentarne filmove.

U Hrvatskoj je prisutnost filmova na VoD servisima značajno manja nego u Danskoj, Irskoj i Flandriji. Prostor VoD-a još uvijek djeluje obećavajuće za hrvatsku audiovizualnu industriju, iako očekivanja sektora više nisu tako visoka kao prije nekoliko godina (Primorac, 2024). Novi Zakon o elektroničkim medijima iz 2021. godine uvodi obveze ulaganja za pružatelje VoD usluga, što je rezultiralo i većim brojem naslova dostupnih u ponudi VoD poslužitelja. Prema podacima Agencije za elektroničke medije, trenutno su u Hrvatskoj registrirana 23 pružatelja medijskih usluga na zahtjev (20 komercijalnih i 3 neprofitna).

Prisutnost filmova s malih europskih filmskih tržišta na globalnim streaming platformama poput Apple TV-a ili Disney Plusa općenito nije velika. Prema podacima u vrijeme provođenja istraživanja, hrvatski filmovi bili su dostupni na 3 od 5 globalnih SvoD platformi (Netflix, HBO/Max te Amazon Prime Video). Ukupan broj hrvatskih filmova dostupnih na europskim VoD

platformama u listopadu 2022. iznosio je 29, s 15 u domaćim katalozima, a u listopadu 2023., taj je broj porastao na 36, s jednakim brojem filmova u domaćim katalozima. Može se reći da je taj porast i rezultat implementacije novog Zakona, kako je prethodno navedeno.



Slika 10. Broj CresCine filmova dostupnih na globalnim SvoD platformama (Bengesser, 2024a)

Zaključak

Izvještaj *Mala europska filmska tržišta: portreti i usporedbe* projekta CresCine detektira stanje na sedam malih europskih filmskih tržišta te donosi njihovu analizu i usporedbu, kao i usporedbu sa šest velikih europskih filmskih tržišta (*Big Five* i Poljska). Mali se europski filmski ekosustavi, uključujući i hrvatski, suočavaju s izazovima poput financijske nestabilnosti, teškoćama u privlačenju pažnje domaće publike te ograničenim dosegom (međunarodne) distribucije (Nielsen i sur. 2024).

S obzirom na to da mala filmska tržišta ne mogu opstati oslanjajući se samo na sebe, odnosno na domaću publiku, uz ključnu ulogu javnog financiranja, jedno od rješenja je razvijanje strategija međunarodne distribucije filmova, tj. izvoza, pri čemu se proučavani ekosustavi mogu osloniti na iskustvo i strategije velikih europskih filmskih tržišta. S obzirom na nalaze analize izvoza za CresCine tržišta te za „velikih šest", kako bi poboljšali svoju međunarodnu distribuciju, mali ekosustavi mogli bi se više fokusirati na više koprodukcija i međunarodnih suradnji. Također, podaci pokazuju da su se određeni žanrovi pokazali uspješnijima u međunarodnoj distribuciji (avantura, horor, znastvena fantastika, *fantasy* i misterija) te da su pozitivne

rezultate pokazale i strategije zapošljavanja međunarodno priznatih glumaca i glumica te redatelja i redateljica, kao i ulaganje u sinkronizaciju animiranih filmova na druge jezike. Iz analize proizlazi i da je oportuno stvaranje sadržaja koji nisu duboko ukorijenjeni u specifičnoj kulturi kako bi se omogućilo lakše poistovjećivanje publike. Podaci pokazuju da je također poželjno usmjeriti se i na VoD platforme i međunarodne distributere kako bi se proširio doseg domaćih filmova. Navedeni zaključci pružaju prostor za razvoj instrumenata na kojima mogu raditi same produkcije, ukoliko žele raditi u navedenom smjeru, ali na kojima mogu raditi i dionici javnih politika koji donose strategije ulaganja i razvoja lokalne filmske industrije.

Za razliku od drugih CresCine ekosustava (osim Irskog), hrvatski filmski ekosustav prednjači u privlačenju stranih servisnih produkcija, ali nedostaje mu snažna domaća publika, stoga neki od ključnih razvojnih koraka mogu biti ulaganje u razvoj filmske kulture, filmsko obrazovanje ili u tzv. razvoj publike te filmsku pismenost. Također, potrebna su dodatna ulaganja u proizvodnju s obzirom da je broj filmova 100% nacionalne produkcije nizak, kao i da su ulaganja u razvoj i proizvodnju u usporedbi s ostalim CresCine tržištima relativno niska (Primorac, 2024). Podaci pokazuju da su potrebna ulaganja i u distribuciju i promociju kako bi se proširio doseg hrvatskog filma. Pomaci u smislu podrške financiranju distribucije filma su prepoznati od strane javnih politika (HAVC, 2024) kao i vidu ulaganja u manjinske koprodukcije kako je već navedeno, ali je prostor za razvoj još uvijek prisutan. Da potencijal za razvoj postoji ukazuju i već prikazani podaci o odnosu nominiranih i dobivenih festivalskih nagrada gdje je Hrvatska uz bok Danskoj sa visokih 20%, kao i na podatke o većoj cirkulaciji po naslovu za hrvatske naslove na tržištima na kojima su prisutni.

Nalazi CresCine istraživanja imaju snažne poruke za razvoj audiovizualne politike na malim europskim filmskim tržištima, kao i u Hrvatskoj. Trenutni modeli podrške, iako korisni, trebali bi biti prilagođeniji specifičnim izazovima s kojima se domaći filmski autori suočavaju. U tom kontekstu su važni i problemi domaće distribucijske i prikazivalačke mreže u kojoj distribucijskim i prikazivačkim tržištem u Hrvatskoj dominira jedan igrač, a nezavisna kino mreža ima relativno male prikazivalačke dosege uzevši ujedno u obzir da je npr. privremeno zatvoreno nekoliko većih kino dvorana u glavnom gradu Zagrebu. Nadalje, s obzirom na mali doseg hrvatskih filmova na strana tržišta, potrebno je razviti instrumente za razvoj međunarodne distribucije koja bi mogla postići bolje rezultate međunarodne gledanosti i izvoza. Tome bi pripomogao i sustavan pristup promociji, za koju se pokazuje da je jedan od važnih faktora postizanja veće gledanosti filmova. Ključni problemi koji su detektirani u istraživanju također predstavljaju i prilike za dodatan razvoj, posebice u korištenju VoD

platformi koje doprinose izvozu hrvatskog filma te potencijalu za etabliranje i stvaranje prepoznatljivosti. Uz to, potrebno je dodatno staviti naglasak na edukaciju i podršku domaćim (mladim) autorima kako bi se s vremenom pojačala domaća filmska industrija.

Literatura

Bengesser, C. (2024a). Circulation on VoD. U: Nielsen, J. I.; Bengesser, C. H.; Øfsti, M. O. & Kostovska, I. *Small European Film Markets: Portraits and Comparisons.* Dostupno na: https://www.crescine.eu/small-film-industries/distribution

Bengesser, C. (2024b) Admission and Market Shares. U: Nielsen, J. I.; Bengesser, C. H.; Øfsti, M. O. & Kostovska, I. *Small European Film Markets: Portraits and Comparisons.* Dostupno na: https://www.crescine.eu/small-film-industries/exhibition

Bengesser, C. i Øfsti, M. (2024) Export Markets and International Distribution. U: Nielsen, J. I.; Bengesser, C. H.; Øfsti, M. O. & Kostovska, I. *Small European Film Markets: Portraits and Comparisons*. Dostupno na: https://www.crescine.eu/small-film-industries/distribution#5 (Pristupljeno: prosinac 2024.).

HAVC (2024). Rezultati javnih poziva u kategoriji poticanja distribucije filmova (2020-2024), dostupno na: https://havc.hr/o-nama/javni-pozivi/distribucija-filmova/rezultati

Jones, H. D. (2024). *Transnational European Cinema: Representation, Audiences, Identity*. Švicarska: Springer Nature.Kostovska, I., Nielsen, J. I.; Bengesser, C. H; Øfsti, M. O.; Falcon, A. & Rohn, U. (2024). Film Export: Small European Markets Seeking Global Audiences. (Policy Brief No. 74). CresCine projekt. Preuzeto s https://smit.research.vub.be/en/policy-brief-74-film-export-small-european-markets-seeking-global-audiences.

Nielsen, J. I.; Bengesser, C. H.; Øfsti, M. O. & Kostovska, I. (2024) The Bigger Picture. U: Nielsen, J. I.; Bengesser, C. H.; Øfsti, M. O. & Kostovska, I. . *Small European Film Markets: Portraits and Comparisons.* Preuzeto s https://www.crescine.eu/small-film-industries.

Nielsen, J. I.; Øfsti, M.; Bengesser, C.; Kostovska, I.; Falcon, A. & Rohn, U. (2024). Small European Film Markets: Portraits and Comparisons. Dostupno na: https://www.crescine.eu/small-film-industries?wmTabs=performance.

Primorac, J. (2024). Small film industries: Croatia. In J. I. Nielsen, C. H. Bengesser, M. O. Øfsti, & I. Kostovska (Eds.), *Small European Film Markets: Portraits and Comparisons.* Preuzeto s https://www.crescine.eu/small-film-industries/croatia.

Nakladnik:

IRMO - Institut za razvoj i međunarodne odnose
Ulica Ljudevita Farkaša Vukotinovića 2
10000 Zagreb
www.irmo.hr

Za nakladnika:

Sanja Tišma, ravnateljica

Uredništvo:

Ana-Maria Boromisa,
Sanja Maleković,
Jakša Puljiz,
Sanja Tišma,
Aleksandra Uzelac

Lektura:

Maja Hoić

Grafičko uređenje:

Dragana Markanović

Ova publikacija odražava isključivo stajalište autora i Institut se ne može smatrati odgovornim prilikom uporabe informacija koje se u njoj nalaze.

Sadržaj publikacije **IRMO aktualno** moguće je prenositi bez prethodnog odobrenja IRMO-a pod uvjetom da se jasno i vidno navede izvor (autor, naslov, IRMO kao nakladnik te poveznica na internet stranicu objave).

IRMO
Institut za razvoj i međunarodne odnose
Institute for Development and International Relations