

PUBLIKE I DOMAĆI FILM – NEKOLIKO CRTICA S MALIH EUROPSKIH FILMSKIH TRŽIŠTA¹

Jaka Primorac

Uvod

Nakon okruglog stola „Mala tržišta, velike priče“ koji smo organizirali u sklopu programa Industrija na Zagreb Film Festivalu², inspirirane nekim od podataka izloženim tijekom diskusije, kolegice iz filmskog sektora pomalo su sa skepsom komentirale veliku količinu podataka i njihovu korisnost pri pronalaženju formule uspješnosti filma. Jedna od kolegica je tako za primjer nepostojanja formule uzela „Fiume o morte!“, hibridni dokumentarno-igrani film Igora Bezinovića, koji je kreiran upravo izvan svih uobičajenih žanrovskih okvira i pravila, a našao je svoj put ne samo do kritike, nego i do publike. U razgovoru smo se prisjetile i da je sam autor govorio

- 1 Tekst je nastao na osnovi podataka iz članaka Damásio i sur. (2025), Grácio i sur. (2025) te 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) financiran je od strane Europske unije putem programa Obzor Europa (broj ugovora: 101094988). Stavovi i mišljenja izraženi u materijalima isključivo su stavovi autorica i autora 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 Više o okruglom stolu „Mala tržišta, velike priče – filmska industrija u malim europskim zemljama“ održanog 11. studenog 2025. godine u sklopu programa Industrija ZFF-a, dostupno je na sljedećoj poveznici: <https://kultura.irmo.hr/na-zagreb-film-festivalu-odrzan-okrugli-stol-mala-trzista-velike-price-o-filmskoj-industriji-u-malim-eu-zemljama/> (pristupljeno 5.12.2025.).

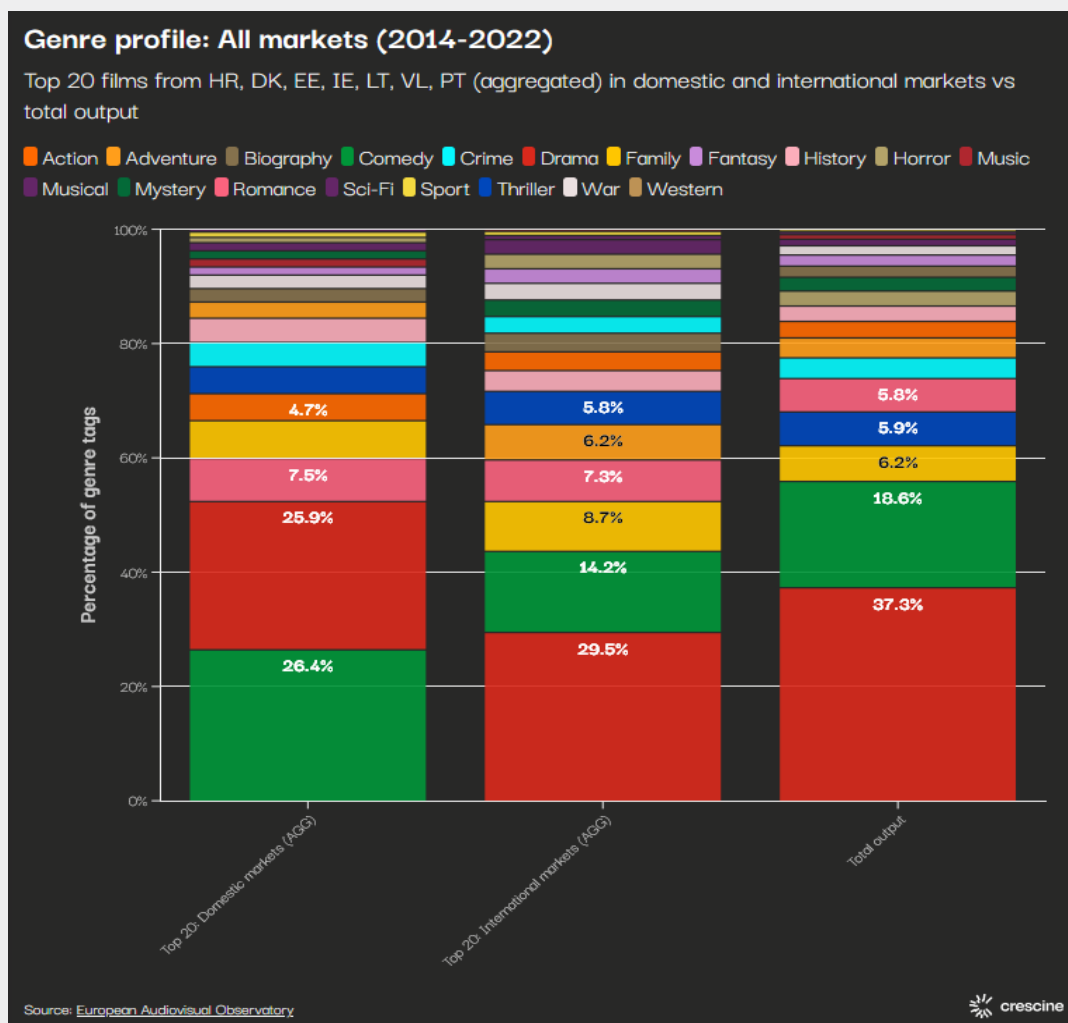
kako nema recept kako napraviti gledan film³, a nakon kraće diskusije o mogućim razlozima jedna od kolegica je rekla gotovo blazirano: „Ma to je zbog humora.“ Daljnju raspravu prekinula je tipična konferencijska gužva i šušur, ali mene je ta rečenica podsjetila na podatke iz našeg istraživanja o filmskim publikama u malim EU zemljama. Ne zbog toga što smo na CresCine projektu pronašli univerzalnu tajnu uspjeha na filmskom tržištu, nego zato što smo proveli i istraživanja o angažmanu publike s domaćim sadržajem na platformama (Damásio i sur., 2025), a posebice s domaćim komedijama (Grácio i sur., 2025).

Mala filmska tržišta i žanrovski profili

Kada govorimo o „malim tržištima“, u CresCine istraživanju koristimo Puppisovu (2009) definiciju o malim tržištima kao ekosustavima koji dijele karakteristike „malenosti“ koje predstavljaju ključne izazove za ta tržišta: (i) ograničen broj igrača, (ii) ograničen povrat ulaganja i ograničen potencijal domaćeg tržišta s obzirom na ukupan broj stanovnika, (iii) značajnu ovisnost o mehanizmima javne potpore, i (iv) često ograničenu cirkulaciju izvan tržišta u druge EU zemlje (Puppis u Grácio i sur., 2025: 278). Kako je navedeno u prikazu rezultata prethodnih faza istraživanja, ključni izazov istraživanih ekosustava jest da „niti jedan ekosustav nema dovoljno snažno domaće tržište koje bi samostalno održavalo lokalnu filmsku industriju“ (Primorac i Gegić, 2024: 2) te ona uvelike ovise o javnom financiranju i/ili investicijskim programima. Također, značajna je karakteristika većine filmskih industrija u istraživanim zemljama nestabilnost u pogledu mogućnosti financiranja, obujma proizvodnje te broja gledatelja i tržišnih udjela. Istraživački podaci ukazuju i kako mali broj godišnje proizvedenih filmova također rezultira i manjom žanrovskom raznolikošću domaćeg filma. Upravo je pitanje žanra, gledanosti i aktivne uloge publike fokus ovog rada. Naime, podaci istraživanja CresCine koje se provodi u sedam EU zemalja (Belgija (Flandrija), Danska, Estonija, Hrvatska, Irska, Litva i Portugal) pokazuju da su na domaćim tržištima komedije među najgledanijim domaćim filmovima u svim istraživanim zemljama u periodu 2014.–2022., pa tako i u Hrvatskoj,

3 Detaljnije riječima autora: „Nisam radio planski film za širu publiku. Moji raniji filmovi su više naginjali art pristupu i zbilja mi je ovo prvi put da sam napravio film koji ljudi idu gledati u kina. Tako da recept nemam, da imam recept kako napraviti gledan film uvijek bih ga se držao, ali nažalost nemam. Mislim da se nekoliko stvari poklopilo. Film je izašao u pravo vrijeme, aktualan je, zabavan i to je film o kolektivu. Čini mi se da nam danas nedostaje priča o kolektivima i da ih ljudi žele gledati.“ Više na: <https://www.gloria.hr/gl/kultura/razgovori/redatelj-filma-koji-je-osvojio-sest-zlatnih-arena-i-rusi-rekorde-cijeli-proces-rada-na-filmu-mi-je-bio-izuzetno-emotivan-15604844> (pristupljeno 5.12.2025.).

kako je vidljivo na Slici 1 (Nielsen i sur. 2024)⁴.

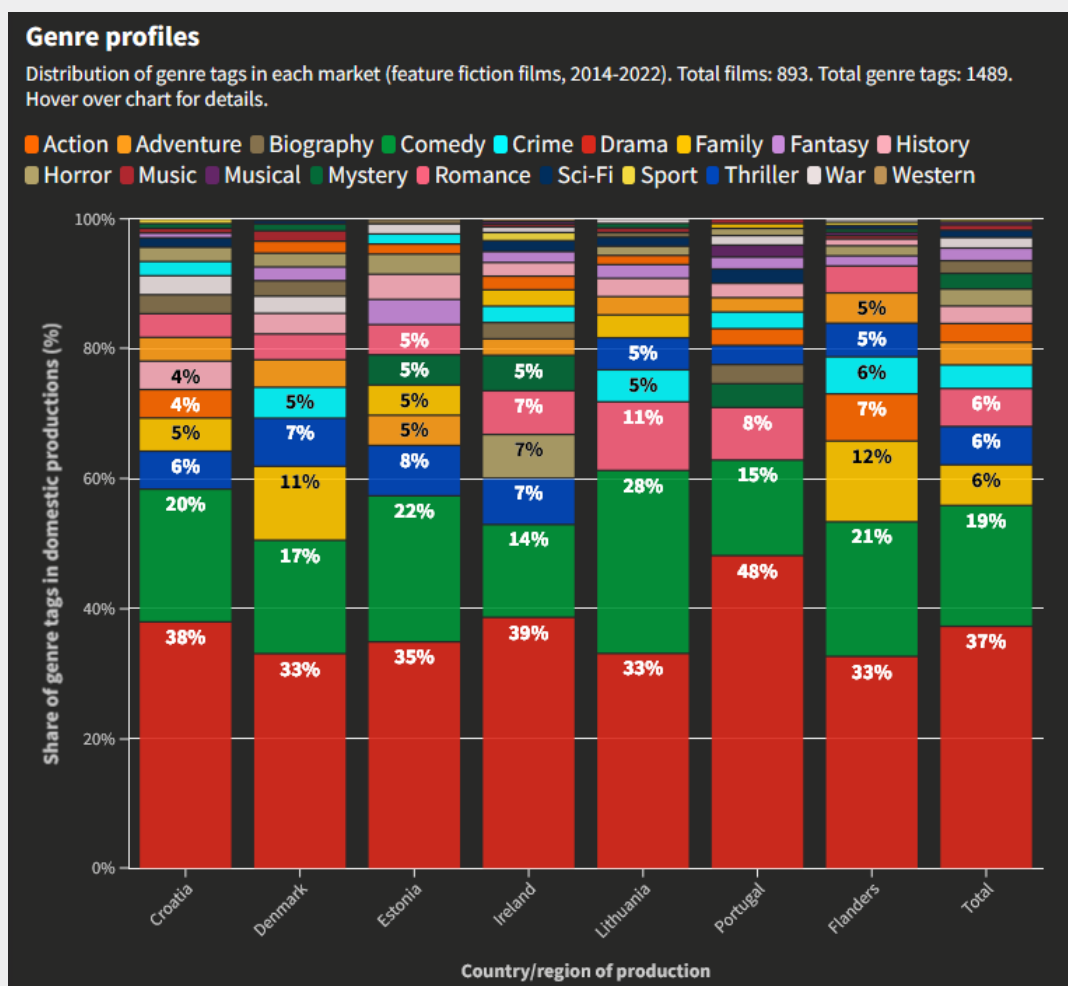


Slika 1 – Žanrovski profili TOP 20 najgledanijih filmova na CresCine tržištima (2014 – 2022). (Izvor: Nielsen i sur. 2024).

Navedeni podaci su u skladu s prethodno provedenim istraživanjima koja ukazuju kako su u Europi komedije najpopularnije među publikom (Jones, 2024). Prema CresCine istraživanju, nakon komedija (26.4 %), na domaćem su tržištu najgledanije drame (25.9 %). Za razliku od domaćeg tržišta, kako je vidljivo i iz Slike 1, od filmova iz navedenih zemalja u CresCine istraživanju, na međunarodnim su tržištima najgledanije drame, pa tek onda komedije. Drame iz CresCine zemalja, za razliku od komedija, ujedno imaju veći uspjeh na festivalskom tržištu (Primorac, 2024). Teža „prolaznost“ komedija na međunarodnom tržištu pripisuje se „složenijoj prevodivosti“ određenih

4 U izvještaju su navedena tržišta 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 pri čemu je također uključena i analiza utjecaja američkih filmova na lokalne industrije (Nielsen i sur., 2024).

jezičnih igara i društvenih normi te, samim time, žanrovskoj ovisnosti o kontekstu. Međutim, popularnost komedija ne bi se smjela ograničiti samo na filmske elemente, već i na strukturne nejednakosti globalne filmske industrije u kojoj se europska tržišta, i to pogotovo ona manja, bore s kulturnom i ekonomskom dominacijom Hollywooda, u smislu opsega filmske distribucije, budžeta i broja kanala (Grácio i sur., 2025: 279).



Slika 2 – Žanrovski profil domaćih tržišta (2014.–2022.) (Izvor: Nielsen i sur. 2024).

Produksijski volumen upravo ukazuje obrnutu žanrovsku sliku za Hrvatsku, gdje je, ukupno gledano u razdoblju 2014.–2022., veći broj snimljenih drama nego komedija, što je vidljivo i iz podataka na Slici 2. Ukupno je u navedenom razdoblju snimljeno 38 % drama, dok 20 % komedija. Kako je ukupni broj snimljenih filmova na godišnjoj razini malen, tako i gledanost određenog žanra uvelike ovisi i o individualnim naslovima u godišnjem opticaju, pa je tako npr. u 2024. većina gledanosti u kinima otpala na dramu. Dramu „Dražen“ (r. Danilo Šerbedžija) pogledalo je 81.627 gledatelja i gledateljica u kinima od ukupno 141.689 gledatelja domaćeg filma u 2024. Navedenu odsutnost žanrovske raznolikosti koja se pojavljuje zbog niskog produkcijskog volumena, u kino repertoaru uglavnom nadomještaju

holivudski *blockbusteri*. Oni se ujedno pokazuju i kao dio problema zbog svoje dugogodišnje dominacije na tržištu, koja je i dalje prisutna u svim istraživanim zemljama, pa tako i u Hrvatskoj (Primorac i Gegić, 2024: 5). 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.

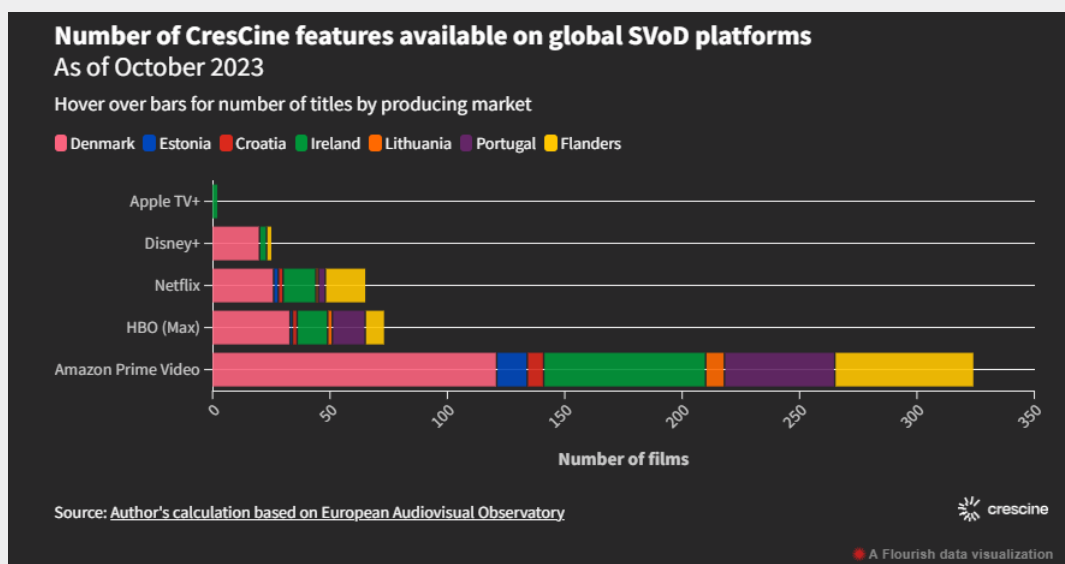
Zašto komedija prevladava kao najgledaniji žanr? Odgovor na to pitanje je dakako kompleksan i uključuje shvaćanje publika kao aktivnih stvaratelja značenja (Bengesser i sur., 2023). To je posebno bitno u kontekstu malih europskih zemalja gdje su, s produkcijskog gledišta, komedije dovoljno fleksibilne da budu financijski priuštive, dok s potrošačkog gledišta imaju potencijal privući širu publiku, i to sve u kontekstu kulturne i ekonomske dominacije Hollywooda i zemalja engleskog govornog područja (Grácio i sur. 2025: 276). Prema Friedman i suradnicima u Grácio i sur. (2025), čini se da publiku komedija privlači zbog njezine sposobnosti da pruži bijeg od stvarnosti, osigura emocionalno olakšanje te omogući zajednički osjećaj pripadnosti. Podaci CresCine istraživanja ukazuju kako publike u ovim zemljama cijene komične prikaze njihovih nacionalnih kultura i identiteta te upravo kroz prakse gledanja ti kulturni elementi postaju relevantni (Grácio i sur. 2025:1)⁵. Podaci također pokazuju kako je publikama važniji sadržaj od forme te će „oprostiti“ lošije produkcijske uvjete i vidljivi manjak budžeta (Grácio i sur., 2025) ako se mogu poistovjetiti sa sadržajem i pričom.

Infrastrukture gledanja i domaće publike

Kako je elaborirano u prethodnim prikazima podataka CresCine istraživanja, neki ekosustavi s visokim udjelom domaćeg tržišta jako dobro prepoznaju što je popularno kod domaće publike (npr. Danska) (Nielsen i sur. 2024; Primorac i Gegić, 2024). Podaci pokazuju da je, ako se želi potaknuti rast domaće publike, potrebno, 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 (Nielsen i sur. 2024). Potrebno je također imati i jaku kino infrastrukturu, raznovrsan repertoar filmova te snažnu kreativnu zajednicu koja proizlazi iz kvalitetnih obrazovnih institucija (Primorac i

5 Uz analizu kvantitativnih podataka Europskog audiovizualnog opservatorija, u istraživanju su analizirani kvalitativni podaci iz 86 medijskih dnevnika te intervjua u sedam zemalja (više o metodologiji u korištenim radovima Grácio i sur., 2025 te Damásio i sur., 2025).

Gegić, 2024: 3). Pitanje gledanosti filma usložnjava se još više kada u računicu ubacimo i druge kanale distribucije i prikazivanja. Podaci o gledanosti u kinematografima na europskoj razini ukazuju da se publika nije još vratila u kina na razinu pretpandemijskih brojki. Međutim, ostaje i dalje na otprilike stabilnih 4 % tržišnih udjela u zadnje tri godine (Europska komisija, 2025: 33), gdje isti izvor ukazuje na daljnji pad televizijskog udjela, ali i na kontinuirani rast VOD-a. Pri tome treba istaknuti dominaciju američkih platformi kao što su Netflix, HBO Max i Disney+, pri čemu Netflix preuzima vodstvo. Prisutnost domaćih filmova sa sedam istraživanih tržišta na globalnim SVOD servisima je limitirana, pri čemu postoji razlika između istraživanih tržišta ne samo u postotku dostupnosti naslova na tzv. *streamerima*, nego i u ukupnom broju naslova s domaćih tržišta, kako se može vidjeti na Slici 3. Nedostatak domaćeg sadržaja na globalnim servisima čini domaće i regionalne VOD kompanije važnijim sudionicima licenciranja filmova s malih tržišta (Primorac i Gegić, 2024: 3).



Slika 3. Broj CresCine filmova dostupnih na globalnim SVOD platformama (Bengesser, 2024)

Manji broj naslova dakako utječe i na ukupnu vidljivost domaće produkcije u moru sadržaja. Međutim, pitanje dostupnosti nije isto što i pitanje mogućnosti pronalaska, pogotovo u svijetu kontinuirano promjenjivih kataloga *streamera* koji s jedne strane ističu primarno vlastite naslove, a s druge personaliziraju algoritam (Damásio i sur., 2025). Međutim, istraživanja pokazuju kako je za „život filma“, kako u kinima pa tako i kasnije na online platformama, vrlo bitan sam početak tog života i to baš – u kinima (Kostovska i sur. 2025: 8). Dakle, bez obzira na crne prognoze o „nestanku kinematografa“, oni se i dalje pokazuju kao važna mjesta svih distribucijskih i marketinških strategija, ali također i daljnja mjesta društvenosti povezanih uz svijet filma.

Što se tiče *online* platformi, podaci istraživanja ukazuju da publike u toj raznolikosti sadržaja na *streaming* platformama često imaju unikatan i kompleksan proces izbora sadržaja. Proces uključuje kombiniranje korištenja digitalnih alata, ali i snagu društvenosti kroz moć osobnih preporuka različitim kanalima (Damásio i sur., 2025: 1584). Promotivni naponi *streaming* platformi (često za vlastiti originalni sadržaj), zajedno s algoritmima društvenih medija i tradicionalnom usmenom predajom, igraju ulogu ne samo u otkrivanju, već i u oblikovanju izbora gledatelja i davanju dojma da je određeno djelo kulturno relevantno i u trendu. Međutim, što se tiče uloge algoritama za preporuke u ovoj složenoj slici otkrivanja i izbora sadržaja, pokazuje se da sama izloženost sadržaja na VOD platformi nije nužno dovoljna – gledatelji obično cijene ili aktivno traže više informacija prije donošenja odluka. Podaci CresCine istraživanja (Damasio i sur., 2025: 1584) pokazuju da, dok su neki sudionici izrazili zadovoljstvo preporukama koje daju platforme, mnogi govore da su gledali određene filmove ili serije zbog društvene popularnosti. Neki bi konzultirali recenzije i ocjene publike na mreži prije nego što bi se odlučili za gledanje te su voljeli naglašavati svoju aktivnu ulogu u odabiru sadržaja u odnosu na algoritamske preporuke. Društvene mreže, mrežne stranice, platforme ili aplikacije i usluge trećih strana (poput Facebooka, IMDb-a, Rotten Tomatoesa, Letterboxda, Metacritica) publika koristi za „trijažu“ ili praćenje svoje „medijske dijete“ (Damasio i sur., 2025: 1584). Međutim, važnost ovih „pomagala“ za publiku u njihovoj potrazi za filmovima i serijama naglašava ulogu platformi trećih strana u potencijalnom povećanju ili ograničavanju izloženosti raznolikosti. Što se tiče vidljivosti filmova iz malih zemalja, postavlja se, dakle, pitanje, sadrže li navedene, najčešće američke platforme (poput IMDb-a u vlasništvu Amazona), dovoljno informacija o filmovima iz malih zemalja i u kojoj mjeri nedostatak informacija posljedično utječe na potrošnju sadržaja.

Umjesto zaključka

Kada su ga upitali za formulu uspjeha određenog filma na tržištu, poznati američki scenarist William Goldman izrekao je sada već slavnu rečenicu kako to nitko ne može znati – *Nobody Knows Anything*. Ta je rečenica obilježila cijeli sektor, i, kako je vidljivo iz uvoda, i dalje dominira diskursom o potencijalnoj uspješnosti filma. Međutim, neke se stvari ipak kroz istraživanja (sa)znaju – od uspješnosti komedije kao žanra, važnosti javne podrške infrastrukture za razvoj, proizvodnju i promociju domaćih filmova te za filmsku kulturu općenito, kao i značaja kino prikazivanja za cjelokupni

uspjeh filma. Poznata je i uloga *online* platformi, ali i sami *online streaming* servisi puno toga također znaju – analizirajući ogromne količine podataka o gledanosti naslova u katalogu. Međutim, publike nikad nisu pasivne, kako ni u slučaju odlaska u kino, pa tako ni u slučaju upotrebe *streaming* platformi. Gledateljice i gledatelji aktivni su stvaratelji sadržaja, čiji je izbor gledanja složen proces u kojem algoritamske preporuke imaju svoju ulogu, ali tu ulogu ima i kuriranje kroz platforme trećih strana, osobne preporuke te društveni moment. Domaći sadržaj tu teškom mukom pronalazi svoj put uslijed malog proizvodnog volumena, skromnih marketinških budžeta, strukturnih ograničenja globalne filmske industrije, dominacije američkih *online* platformi i platformi trećih strana te algoritamskog formata. Na tragu podataka istraživanja, može se reći da je upravo humor, ali i određeni društveni moment i prikaz društvenosti u filmu „Fiume o morte!” možda bio „recept” njegovog uspjeha, kao i gomila osobnih preporuka onih koji su taj film odgledali. Goldmanov naputak filmašicama i filmašima usmjeren prvenstveno očuvanju autorskog integriteta i vizije, a ne robovanju propisanim narativnim formulama i algoritamskim preporukama, u slučaju ovog filma koji je nastajao deset godina, pokazuje se kao istinit.

Literatura:

- Bengesser, C. (2024). Circulation on VoD. U J. I. Nielsen, C. H. Bengesser, M. O. Øfsti i I. Kostovska (ur.), *Small European film markets: Portraits and comparisons*. <https://www.crescine.eu/small-film-industries/distribution>
- Bengesser, C., De Rosa, P., Jensen, P. M., & Spalletta, M. (2023). Audiences of popular European television crime drama: A nine-country study on consumption patterns, attitudes and drivers of transcultural connection. *European Journal of Communication*, 38(2), 148–165. <https://doi.org/10.1177/02673231221112535>
- Damásio, M. J., Bengesser, C. H., Graça, A. R., Primorac, J., Grácio, R., Kauber, S., Pernin, J., Hammoud, P., Materska-Samek, M., & Kotlinska, M. (2025). Audiences, content diversity and streaming platforms in small European countries: Engagement, interaction with catalogues, and choice. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 31(5), 1573–1590. <https://doi.org/10.1177/13548565251361224>
- European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. (2025). *The European media industry outlook – September 2025*. Publications Office of the

- European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/0606593>
- Grácio, R., Bengesser, C. H., Kauber, S., Damásio, M. J., Graça, A. R., & Primorac, J. (2025). Audience engagement with comedy films in small European markets. *Comedy Studies*, 16(2), 275–294. <https://doi.org/10.1080/2040610X.2025.2516334>
- Jones, H. D. (2024). *Transnational European cinema: Representation, audiences, identity*. 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 project. <https://smit.research.vub.be/en/policy-brief-74-film-export-small-european-markets-seeking-global-audiences>
- Kostovska, I., Nielsen, J. I., & Øfsti, M. O. (2025). *Small European films: Challenges and drivers of change for distribution and exhibition*. <https://www.crescine.eu/small-european-films-challenges-drivers>
- Nielsen, J. I., Øfsti, M. O., Bengesser, C. H., Kostovska, I., Falcon, A., & Rohn, U. (2024). *Small European film markets: Portraits and comparisons*. <https://www.crescine.eu/small-film-industries?wmTabs=performance>
- Primorac, J. (2024). Small film industries: Croatia. U J. I. Nielsen, C. H. Bengesser, M. O. Øfsti, & I. Kostovska (ur.), *Small European film markets: Portraits and comparisons*. <https://www.crescine.eu/small-film-industries/croatia>
- Primorac, J., & Gegić, L. (2024). Mala europska filmska tržišta i izvoz domaćeg filma. *IRMO aktualno*, 49. Institut za razvoj i međunarodne odnose.

Nakladnik:

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

Za nakladnika:

Jakša Puljiz, ravnatelj

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 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).