

Ekonomski utjecaj kreativnih industrija na primjeru filmske industrije

Šimićev, Andrija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:698219>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-30**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju
Diplomski sveučilišni studij Menadžmenta

Andrija Šimićev

**Ekonomski utjecaj kreativnih industrija na primjeru
filmske industrije**

Diplomski rad

Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju

Diplomski sveučilišni studij Menadžmenta

Ekonomski utjecaj kreativnih industrija na primjeru filmske
industrije

Diplomski rad

Student/ica:

Andrija Šimićev

Mentor/ica:

Doc. dr. sc. Anita Peša

Zadar, 2019.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Andrija Šimićev**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Ekonomski utjecaj kreativnih industrija na primjeru filmske industrije** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 25. rujna 2019.

Sažetak: U današnje doba filmovi se natječu koji će više zaraditi na kino ulaznicama, pojedini filmovi su donijeli zaradu preko milijardu dolara. Digitalizacijom filmovi se sada mogu prikazivati na televizorima, kompjuterima, tabletima i mobitelima. Filmovi se više ne prikazuju samo u kinima i na televizorima nego mogu se gledati i u pokretu što je bilo nezamislivo u prošlom stoljeću. Ovaj rad istražuje ekonomske utjecaje filmske industrije na odabranim zemljama iz svijeta. Rad također sagledava pojmove kreativne industrije, kreativne ekonomije te daje kratki povijesni osvrt filmske industrije od početka filma do „zlatnog doba“ Hollywooda.

Ključne riječi: kreativna industrija, kreativna ekonomija, filmska industrija, BDP, zaposlenost, ekonomski učinci, Ujedinjeno Kraljevstvo, Kina, Južna Koreja, Malezija, Kanada

The Economic Impact of the Creative Industries on the Example of the Film Industry

Abstract : Nowadays, films are competing to earn more on cinema tickets, with some films making over \$ 1 billion. With digitalization, movies can now be displayed on TVs, computers, tablets and cell phones. Movies are no longer shown only in cinemas and TVs, but can also be viewed on the move, which was unthinkable in the last century. This paper explores the economic impacts of the film industry on selected countries in the world. The paper also looks at the concepts of the creative industry, the creative economy and gives a brief historical overview of the film industry from the beginning of film to the "golden age" of Hollywood.

Key words: creative industry, creative economy, film industry, GDP, employment, economic effects, United Kingdom, China, South Korea, Malaysia, Canada

Sadržaj

UVOD	1
1. KREATIVNA INDUSTRIJA	2
1.1. Pojam i modeli kreativne industrije	2
1.2. Kreativna ekonomija.....	4
2. FILMSKA INDUSTRIJA.....	6
3. ANALIZA EKONOMSKIH UTJECAJA FILMSKE INDUSTRIJE	9
3.1. Ujedinjeno Kraljevstvo	11
3.2. Kina.....	17
3.3. Južna Koreja	22
3.4. Malezija	27
3.5. Kanada.....	31
RASPRAVA	33
ZAKLJUČAK.....	35
POPIS LITERATURE.....	36
POPIS SLIKA	38

UVOD

U današnje doba filmovi se natječu koji će više zaraditi na kino ulaznicama, pojedini filmovi su donijeli zaradu preko milijardu dolara. Digitalizacijom filmovi se sada mogu prikazivati na televizorima, kompjutorima, tabletima i mobitelima. Filmovi se više ne prikazuju samo u kinima i na televizorima nego mogu se gledati i u pokretu što je bilo nezamislivo u prošlom stoljeću. Kompanije poput Netflix-a omogućuju klijentima da imaju pristup filmovima i serijama iz cijelog svijeta na pritisak gumba. Čak i kompanije koji su svjetski lideri u drugim industrijama počinju pružati distribuciju i produkciju filmova poput Amazona. Najtraženiji pojmovi na internet tražilicama su proizvodi kreativnih industrija, tj. filmovi, video-igrice i glazba.

Cilj rada je istražiti učinke kreativne industrije odnosno filmske industrije na BDP i zaposlenost na izabranim državama svijeta.

Rad se sastoji od tri poglavlja. Prvo poglavlje se bavi teorijskim određivanjem pojma kreativne ekonomije, kreativne industrije te modelima kreativne industrije. Drugo poglavlje daje povijesni razvoj filmske industrije od pojave do filma do nastanka najjače svjetske filmske industrije tj. američke filmske industrije. U trećem poglavlju se definiraju ekonomski utjecaji filmske industrije te se primjenjuje analiza tih učinaka na određenim državama diljem svijeta (Ujedinjeno kraljevstvo, Kina, Južna Koreja, Malezija te Kanada).

Za izradu rada korištene su metoda analize, metoda sinteze, metoda kompilacije te deduktivna metoda

1. KREATIVNA INDUSTRIJA

1.1. Pojam i modeli kreativne industrije

Početak 1990-ih godina se uveo termin kreativnih industrija jer termin kulturnih industrija koji je osnovan na definiciji kulture i umjetnosti radi ubrzanog razvoja tehnologija i nastanka novih medija pokazao nedostatnim. Samo uvođenje termina kreativne industrije samo pokazuje na nastavak jačanja industrije i ekonomske logike u kulturi. Pojam „kreativna industrija“ se prvi put pojavljuje u strateškom dokumentu Australijske vlade Creative Nation objavljenog 1994. godine dok najveće zasluge pri promoviranju termina kreativna industrija se mogu pripisati britanskom uredu za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport (engl. DCMS¹) koji je objavio dokument Creative Industries Mapping koji ima prvu definiciju kreativnih industrija:

„one djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva“ (DCMS, 1998.)

Prema UNCTAD-u kreativne industrije su definirane kao:

- ciklusi stvaranja, proizvodnje i distribucije roba i usluga, pri čemu se kao osnovni input koriste intelektualni kapital i kreativnost;
- industrije koje se sastoje od niza djelatnosti utemeljenih na znanju, usredotočenih, ali ne i ograničenih na umjetnost;
- industrije koje najveći dio prihoda zasnivaju na trgovini i autorskim pravima odnosno intelektualnom vlasništvu;
- industrije koje obuhvaćaju materijalne proizvode te nematerijalne intelektualne ili umjetničke usluge s kreativnim sadržajem, ekonomsku vrijednošću i tržišnim ciljevima
- industrije koje se nalaze na raskrižju obrtničkog sektora, usluga, umjetnosti i pojedinih djelatnosti
- industrije koje predstavljaju novi dinamički sektor u svjetskoj trgovini. (UNCTAD,2008.)

¹ DCMS- engl. skraćena za The Department for Culture, Media and Sport

Kreativne industrije su „industrije koje kulturu koriste kao input te sadrže kulturnu dimenziju, premda njihove proizvode obilježava veća funkcionalnost. Kreativne industrije uključuju arhitekturu i dizajn, zatim modni dizajn, grafički dizajn i oglašavanje“.(BAKARIĆ, BAČIĆ, BOŽIĆ, 2015.)

U literaturi najčešće se nalaze četiri osnovna modela kreativnih industrija pomoću kojih se na sustavan način prikazuje struktura obilježja kreativnih industrija. Sva četiri modela su zasnovana na određenim pretpostavkama o načinu i svrsi funkcioniranja kreativnih industrija te svaki za sebe ima određeni sustav klasifikacije:

- Britanski DCMS model se zasniva na djelatnostima koje zahtijevaju talent, vještine i kreativnost, a imaju potencijal za rast i stvaranje radnih mjesta. (DCMS, 2001.)
- Model simboličkog teksta je tipičan model pristupa kulturnim industrijama, zasnovan na industrijskoj proizvodnji i diseminaciji simboličkog teksta (HESMONDHALGH, 2002.)
- Model koncentričnih krugova se temelji na pretpostavki da kreativne ideje nastaju u jezgri kreativnih umjetnosti u obliku slike, zvuka i teksta i da se zatim šire i rasprostiru izvan same jezgre. Rasprostiru se putem koncentričnih krugova s padajućom proporcijom kulturnog i rastućom proporcijom komercijalnog sadržaja kako se udaljavaju od jezgre (THROSBY, 2001.)
- WIPO model autorskih prava je zasnovan na industrijama koje su izravno ili neizravno uključene u stvaranje, preradu, proizvodnju, prijenos (emitiranje) i distribuciju autorskih prava (WIPO, 2003.)

UK DCMS model	Model simboličkog teksta	Model koncentričnih krugova	WIPO model autorskih prava
Oglašavanje	Središnje kulturne industrije	Jezgra kreativnih umjetnosti	Osnovne industrije temeljene na autorskim
Arhitektura	Oglašavanje	Literatura	Oglašavanje
Umjetnost i tržište antikviteta	Film	Glazba	Društva za prikupljanje kolektivnih prava
Zanati	Internet	Izvedbene umjetnosti	Film i video
Dizajn	Glazba	Vizualne umjetnosti	Glazba
Moda	Izdavaštvo	Jezgra kulturnih industrija	Izvedbene umjetnosti
Filmska i video industrija	Radio i televizija	Film	Izdavaštvo
Glazba	Video i računalne igrice	Muzeji i knjižnice	Softver
Izvedbene umjetnosti			Televizija i radio
Izdavaštvo			Vizualne i grafičke umjetnosti
Softver	Periferne kulturne industrije	Šire kulturne industrije	Industrije međuovisne s autorskim pravom
Radio i televizija	Kreativne umjetnosti	Baština - usluge	Prazan materijal za snimanje
Video i računalne igre	Rubne kulturne industrije	Izdavaštvo	Potrošačka elektronika
	Potrošačka elektronika	Snimanje zvuka	Glazbeni instrumenti
	Moda	Televizija i radio	Papiri
	Softver	Video i računalne igrice	Fotokopirni aparati, fotografska oprema
	Sport	Ostale povezane industrije	Industrije koje su djelomično zasnovane na autorskim pravima
		Oglašavanje	Arhitektura
		Arhitektura	Odjeća i obuća
		Dizajn	Dizajn
		Moda	Moda
			Dobra u kućanstvu; igračke

Slika 1. Sustavi klasifikacije za kreativne industrije izvedeni iz različitih modela(BAKARIĆ, BAČIĆ, BOŽIĆ, 2015)

1.2. Kreativna ekonomija

Koncept kreativne ekonomije pojavio se kao sredstvo usmjeravanja pozornosti na ulogu kreativnost kao silu u suvremenom ekonomskom životu, navodeći da su ekonomski i kulturni razvoj nisu odvojeni nego mogu biti dio većeg procesa razvoja.

Pojam kreativna ekonomija se prvi put pojavio u knjizi John Howkins „The Creative Economy: How People Make Money From Ideas“, gdje se kreativna ekonomija definirala kao transakcije kreativnih proizvoda koji imaju ekonomsko dobro ili uslugu koja proizlazi iz kreativnosti i ima ekonomsku vrijednost. (HOWKINS, 2001.) Prema Howkinsovoj procjeni, kreativna ekonomija 2000. godine vrijedila je 2,2 milijarde dolara širom svijeta i raste na godišnjoj razini po stopi od 5 posto. Pojam je i ostaje vrlo širok jer obuhvaća ne samo kulturne dobre i usluge, ali i igračka i igara te cjelokupnu domenu "Istraživanje i razvoj". Stoga, dok prepoznavanje kulturnih aktivnosti i procesa kao jezgre snažnog novog gospodarstva, također su zabrinute manifestacije kreativnosti u domenama koje ne bi bile pod nazivom "kulturnim" (UNESCO, 2013.)

Prema UNCTAD-u kreativna ekonomija definirana kao razvoj koji se temelji na kreativne imovine koja potencijalno stvara ekonomski rast i razvoj.

- može poticati generiranje dohotka, stvaranje novih radnih mjesta i izvozne zarade istodobno promicanjem društvenog uključivanja, kulturnog različitosti i ljudskog razvoj
- obuhvaća ekonomske, kulturne i društvene aspekte koji su međusobno povezani tehnologije, intelektualnog vlasništva i turističkih ciljeva
- skup ekonomskih aktivnosti temeljenih na znanju i razvoju dimenzija i međusobno povezivanje na makro i mikro razinama cjelokupnog gospodarstva
- moguća razvojna opcija koja poziva na inovativne, multidisciplinarnе političke odgovore i međuministarske akcije.
- U srcu kreativne ekonomije su kreativne industrije. (UNCTAD,2008.)

Pod nazivom kreativna ekonomija podrazumijevamo procese distribucije, proizvodnje i potrošnje (nematerijalnih) kulturnih, kreativnih i simboličkih dobara, u što se ubrajaju ideje, percepcije, iskustva, softver, slike, medijske sadržaje ,informacije, dizajn i usluge. Kreativna ekonomija također uključuje pružanje i pristup uslugama te inovativne načine upravljanja proizvodnim procesima. (PRIMORAC, 2012.)

2. FILMSKA INDUSTRIJA

Prvi zapisi koji se mogu smatrati filmom u modernom smislu nastaju krajem 19. i početkom 20. stoljeća. Najpoznatiji primjer prvih filmova su bili filmovi braće Lumiere (August i Louis) koji su od 1895. nadalje održavali javna i privatna prikazivanja filmova vlastite produkcije koje su snimili kinematografom. Kinematograf je bio preteča današnje kamere, a osim snimanja je mogao i raditi ispis te projekciju slika. Njihovi filmovi su bili dokumentarno-zabavnog karaktera npr.: Izlazak radnika iz tvornice, Dolazak vlaka na stanicu, Poliveni poljevač itd. Nakon inicijalnih projekcija u Parizu, braća Lumiere su krenuli na turneju te prikazali filmove u drugim svjetskim metropolama poput Londona, New Yorka, Mexico City itd. (BORDWELL, THOMPSON, 2003.)

MARCH 1	• A Lumière program premieres in Brussels, Belgium.
MAY 11	• A magician, Carl Hertz, shows R. W. Paul films at the Empire Theatre in Johannesburg, South Africa, using a projector purchased from Paul.
MAY 15	• A Lumière program begins a run in Madrid, Spain.
MAY 17	• A Lumière operator shows films in St. Petersburg, Russia.
JULY 7	• Lumière operators show films in a rented room in Watson's Hotel, Bombay, India.
JULY 8	• A Lumière program opens in a fashionable district of Rio de Janeiro, Brazil.
JULY 15	• The first Lumière screening in Czechoslovakia takes place in the Casino in Karlovy Vary.
AUGUST	• Carl Hertz shows his R. W. Paul program at the Melbourne Opera House, Australia. (The first Lumière program in Australia begins in Sydney on September 28.)
AUG. 11	• A Lumière operator shows films as part of a Shanghai vaudeville program.
AUG. 15	• A highly successful run of Lumière films begins at a rented hall in Mexico City.
DECEMBER	• A Lumière program shows at a café in Alexandria, Egypt.
1913	
JAN. 28	• Lumière films are shown in a fashionable theater in Maracaibo, Venezuela.
FEB. 15	• Under the supervision of a Lumière representative, a Japanese entrepreneur premieres the Cinématographe in a theater in Osaka. (Edison's Vitascope was shown a week later, also in Osaka.)
LATE FEBRUARY	• A Lumière program premieres in Ruse, Bulgaria.
JULY	• An Edison representative toured Chinese tea-houses and amusement parks.

Slika 2 Širenje kina diljem svijeta (BORDWELL, THOMPSON, 2003)

U isto vrijeme su u Berlinu braća Skladanowsky izumili Bioscop, ranu verziju filmskog projektora. Uskoro su filmovi počeli dobivati kompleksniju radnju s više glumaca i

razrađenijom scenografijom koje su prvi filmski režiseri preuzeli iz kazališta. Začetnikom ovakvog ne-dokumentarnog filma se smatra Georges Melies. Melies je u svojim filmovima koristio specijalne efekte poput stop animacije, višestruke ekspozicije te čitav niz drugih filmskih tehnika koje su bile nove zato doba. Do 1905. filmovi su se prikazivali u lokalnim kazalištima, putujućim cirkusima te dvoranama kojima to nije bila primarna namjena. Thomas Edison je otvorio 1905. godine u Pittsburgu prvu salu isključivo za prikazivanje filmova koja se nazivala nickelodeon. Iduće godine se otvorilo još 100 takvih dvorana, a 1908. ih je bilo između 8 i 10 tisuća u čitavoj Americi. 25. travnja 1906. se u Puli otvorila sala Edison.(KAČIĆ. 2016.)

Do tada ustaljena praksa prodaje filmova je bila zamijenjena posudbom. S obzirom da su se dvorane gradile i uređivale namjenski za prikazivanje filmova, cijene ulaznica su postale manje što je u kombinaciji s kraćim radnim vremenom dovelo do veće popularnosti filma kao oblika zabave. Uskoro su glumci počeli dobivati zasluge u filmovima zbog čega su dobivali na slavi. Utemeljene su i prve filmske kompanije (Metro Pictures, Edison studios, Majestic Films itd.).



Slika 3 Filmski reklama iz 1911. godine od Majestic kompanije (BORDWELL, THOMPSON, 2003)

U Europi se pojavljuju nove filmske produkcije u zemljama koje dotad nisu imale ulogu u razvoju filma poput Italije, Danske i Švedske. U SAD-u se filmska produkcija počinje seliti u Kaliforniju što se smatra začetkom Hollywooda. Netom prije i za vrijeme 1. Svjetskog Rata počinju se formirati veliki filmski studiji poput Paramounta, Warner Bros, Fox Filma itd. Prva američka kompanija koja je distribucijske centre otvorila u Europi je bila Vitagraph s uredima u Londonu i kasnije u Parizu. Europska filmska industrija još je nekako konkurirala američkoj sve dok nije započeo Prvi svjetski rat kada Hollywood zbog većeg budžeta i očekivanim prinosima iz inozemstva počinje vladati svjetskom filmskom industrijom. (BORDWELL, THOMPSON, 2003.)

3. ANALIZA EKONOMSKIH UTJECAJA FILMSKE INDUSTRIJE

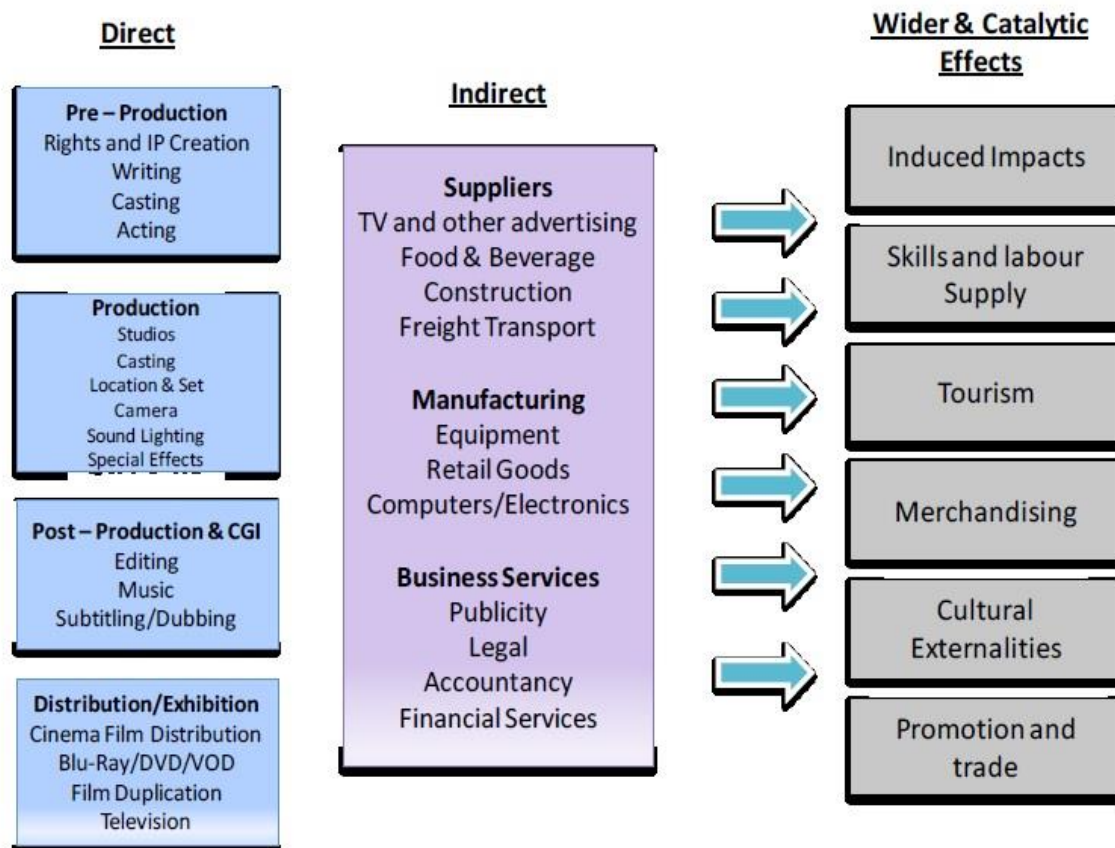
Postoji mnogo kanala kroz koje jezgra filmska industrija daje doprinos ekonomiji te države, taj doprinos uključuje slijedeće standardne ekonomske utjecaje:

- Izravni utjecaji - zapošljavanje i aktivnosti u jezgri filmske industrije. To obuhvaća sve faze produkcije filmova koji se fizički odvijaju u toj državi, zajedno s distribucijom i prikazivanjem filmova u toj državi s time da filmovi moraju zadovoljavati uvjete kao domaći film
- Neizravni utjecaji- zapošljavanje i aktivnosti koje podupiru opskrbeni lanac filmske industrije, kao rezultat nabave robe i usluge od dobavljača u toj državi. Na primjer, proizvodnja produkcijske opreme koja se prodaje produkcijskim tvrtkama, , proizvodnja robe prodana u kinima, poslovni izdaci za televiziju, radio i ostala oglašavanja, itd.
- Inducirani utjecaji – zapošljavanje i aktivnosti koje izravno ili neizravno podupiru zaposlene u filmskoj industriji trošeći prihode od svojih plaća na robu i usluge i široj ekonomiji te države

Postoje još niz dodatnih ekonomskih utjecaja koji proizlaze iz šireg značaja koji film ima:

- Vještine i ponuda radne snage - filmska industrija poboljšava razine vještina u gospodarstvu pomažući zadržavanju visoko kvalificiranih ljudi koji bi inače bili u inozemstvu ili privlačenje dobro obrazovanih ljudi iz drugih zemalja da rade u njihovoj državi. To povećava talente i kvalificiranu radnu snagu za druge industrije kao televizija i reklame.
- Turizam – filmska industrija posredno povećava turističku industriju tako da potiče međunarodne turiste da posjete njihovu zemlju, a njihova potrošnja podržava broj radnih mjesta te države.
- Kultura - filmska kultura ima obilježja javnog dobra u tom smislu da su sve kulturno-obrazovne ekonomske eksternalije vjerojatno neće biti osigurane od strane neovisnog tržišta.
- Izlaganje proizvoda - prodaja DVD-a, knjiga, CD-ova, videoigara, aplikacija za telefon i tablet, igračke, modeli i odjeća sve se povećava kao rezultat snažne i uspješne jezgre filmska industrija.

- Promocija i trgovina – jezgra filmske industrije ima ulogu u olakšavanju trgovine u državi. Filmovi visoke kvalitete podižu svijest o državi kao mjesto za ulaganje, ne samo u filmu samoj industriji nego i u drugim sektorima.



Slika 4 Ekonomski utjecaji filmske industrije (OXFORD ECONOMICS, 2012)

Ekonomska vrijednost izravnih, neizravnih i induciranih učinaka odnosi se na ukupne prihode filmske industrije, dok katalitički učinci pridonose ostalim industrijama, potrošačima i ekonomiji općenito.

3.1. Ujedinjeno Kraljevstvo

U posljednjih dvadesetak godina filmska industrija u Ujedinjenom Kraljevstvu (UK) znatno je rasla, u proizvodnji došlo je do stalnog porasta broja UK igranih filmova, s prosječnih 43 svake godine u 1980-ima na 83 u 1990-ima i na 136 u 2000-ima. Ukupni izdaci za filmsku proizvodnju u Ujedinjenom Kraljevstvu su premašili 1,2 milijarde funti u 2010. i 2011. godini, zahvaljujući inozemnim investicijama. Broj kino pristojba je porastao, u prosjeku od 78 milijuna godišnje u 1980-ima do 119 milijuna godišnje u 1990-ima, i na 165 milijuna eura godišnje od 2000. godine. Tijekom 2011. godine u kino dolazi 171,6 milijuna, treći najveći broj posljednjeg desetljeća i u UK kasi skupilo se preko milijardu funti.

Film Sector	Employment	
	Total Jobs	FTE Jobs
Production	22,800	19,400
Distribution	1,300	1,200
Exhibition	4,800	3,100
Total Employees	28,900	23,700
Self-employed	24,600	20,200
Total	53,500	43,900

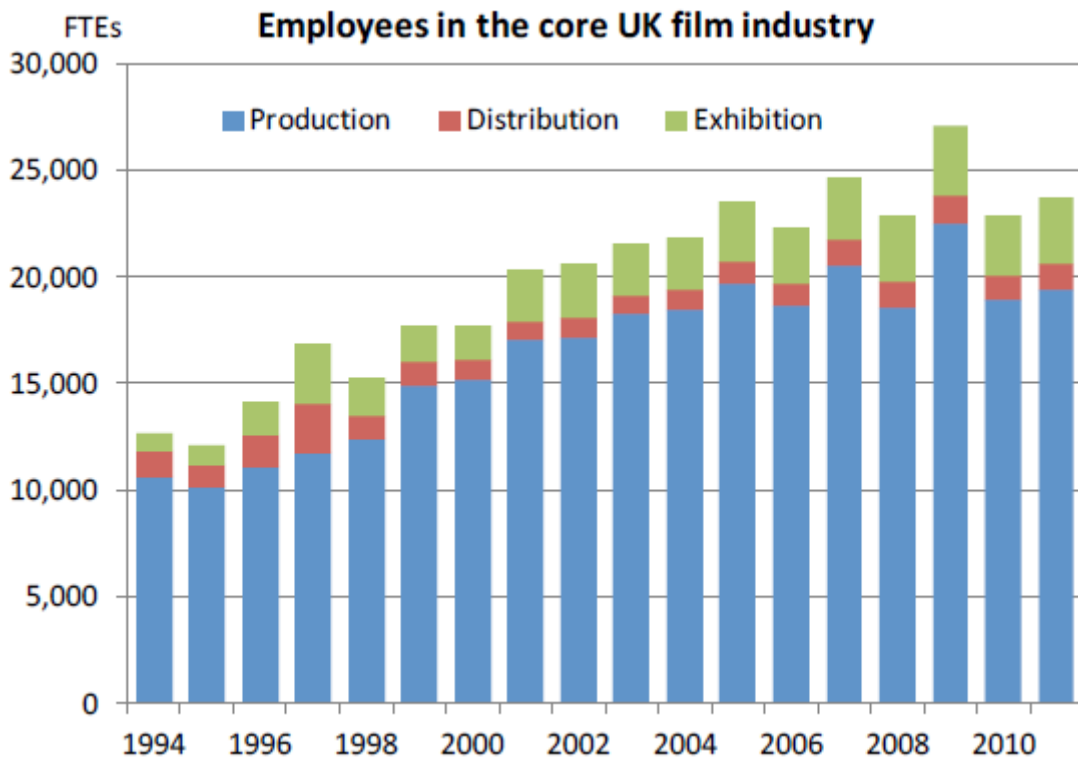
Slika 5 Zaposleni u britanskoj filmskoj industriji u 2011. (OXFORD ECONOMICS, 2012)

Razina zaposlenosti u filmskoj industriji u Ujedinjenom Kraljevstvu kontinuirano raste od sredine 1990-ih, a ukupna se razina procjenjuje na oko 43.900 u 2011. godini u smislu punog radnog vremena (FTE na slici 5). Filmska industrija UK veća je od upravljanja fondovima, proizvodnje pića i farmaceutskih proizvodnih sektora.



Slika 6 Ukupni samozaposleni u britanskoj filmskoj industriji od 1994. do 2010. (OXFORD ECONOMICS, 2012)

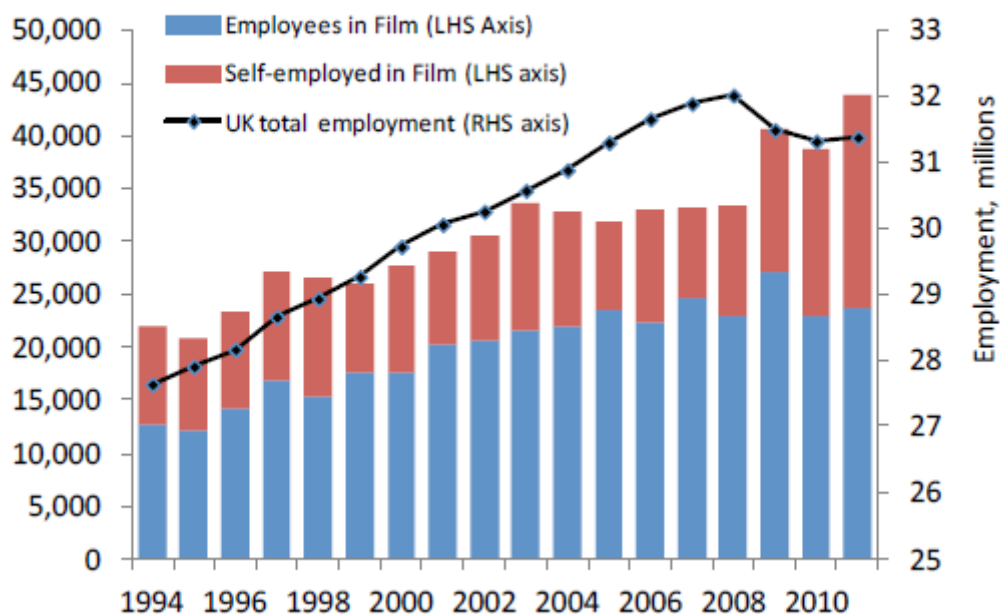
Došlo je do dosljednog godišnjeg povećanja broja samozaposlenih osoba od 2009. nadalje. Ovaj uzorak uvjetno podupire proizvodnja filma, što potvrđuje snažan porast proizvodnje od 2009. nadalje bio održan. Kvalitativni dokazi iz industrije sugeriraju da se to može odraziti promjenama u poreznom statusu, porast broja malih proračunskih filmova i povećanje veličine posade velikih proračunskih filmova.



Slika 7 Zaposleni u britanskoj filmskoj industriji od 1994. do 2010. (OXFORD ECONOMICS, 2012)

Primjetan skok zaposlenih u 2009. godini pokreće veliki broj zaposlenika u proizvodnom sektoru (proizvodnja filmova i post-produkcijskih aktivnosti). Taj skok teško je za objasniti jer se šire gospodarstvo skupljalo, a razine produkcije su ostale iste. Do 2010. godine broj zaposlenika u produkciji se smanjio na razinu koja je u skladu s povijesnim podacima što bi mogli značiti da je došlo do zaostalog recesijskog učinka unutar industrije što bi moglo objasniti zašto su razine samozapošljavanja toliko ubrzale u posljednje vrijeme.

Total employment in the core UK film Industry and whole economy



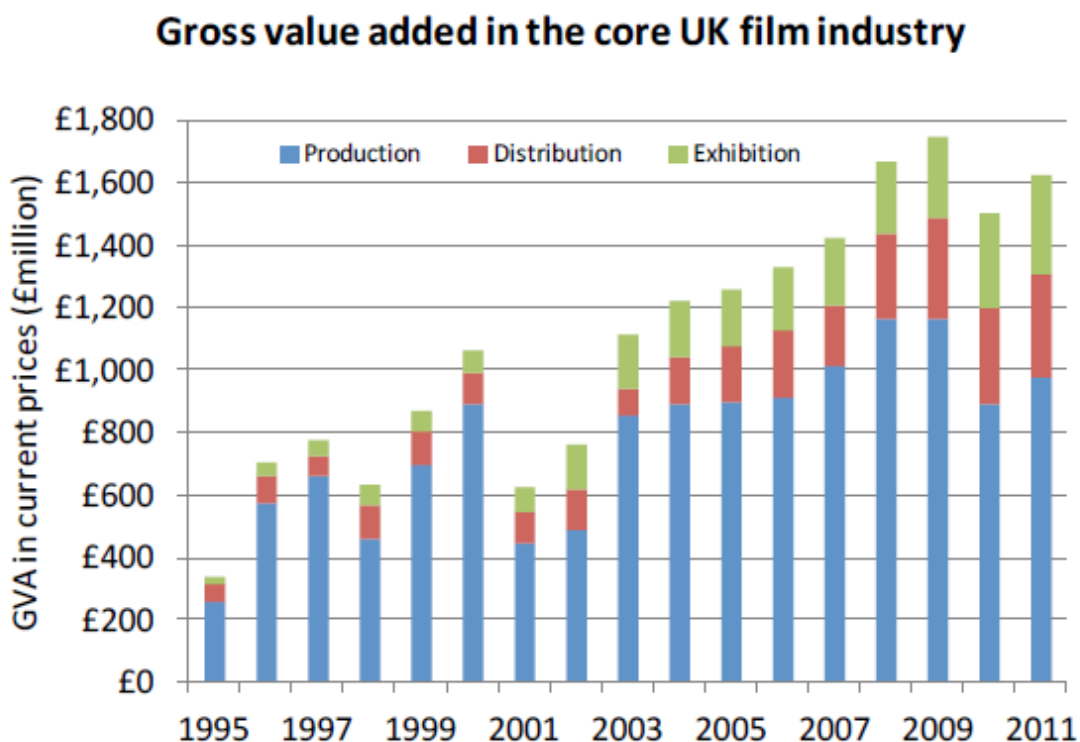
Slika 8 Ukupna zaposlenost u filmskoj industriji UK i cijeloj ekonomiji (OXFORD ECONOMICS, 2012)

Sve u svemu, zapošljavanje u filmskoj industriji UK-a dosljedno je raslo tijekom proteklog desetljeća, prvenstveno potaknuto proizvodnim sektorom, koji je udvostručen, a izložbeni sektor se nastavio stalno povećavati na 3.200 u 2011. godini. Kao rezultat toga, ukupna razina zaposlenosti u britanskom filmu porasla je tijekom posljednje tri godine unatoč što je gospodarstvo UK-a u recesiji.

Film Sector	Sales £ million	Value added £ million
Production	£2,200	£1,000
Distribution	£800	£300
Exhibition	£500	£300
Total	£3,500	£1,600

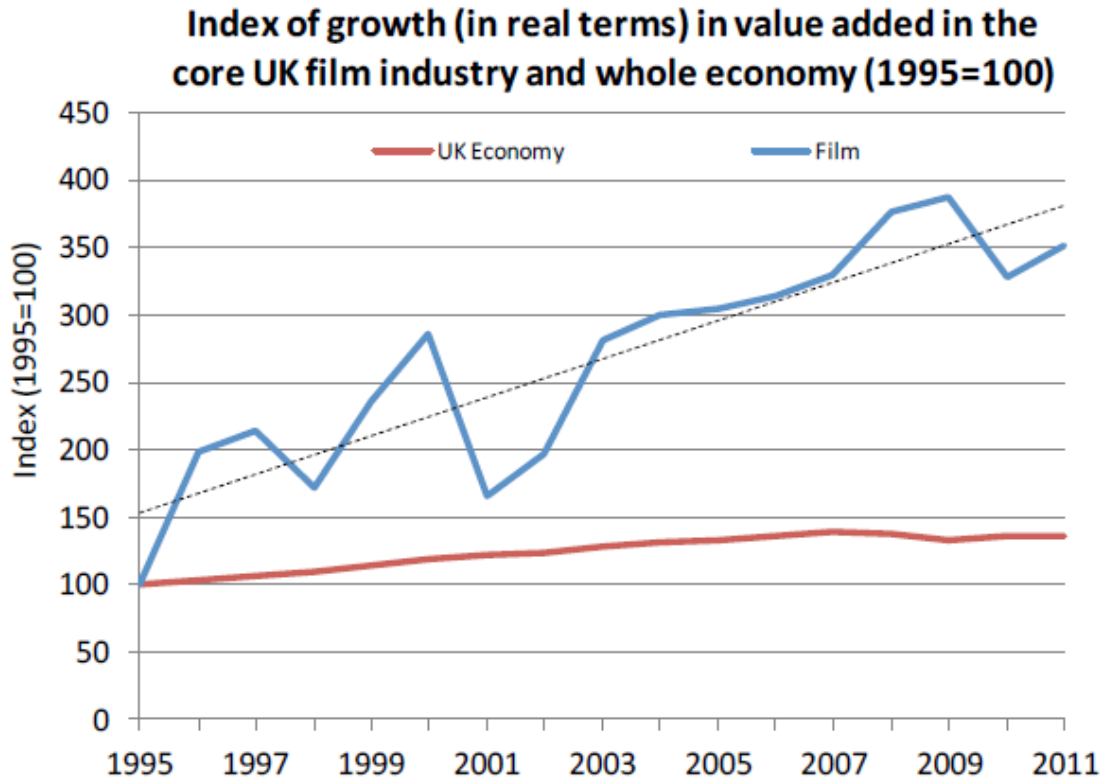
Slika 9 Prodaja i bruto dodana vrijednost u britanskoj filmskoj industriji (OXFORD ECONOMICS, 2012)

Na temelju slike 9, procjenjujemo da je, s prometom od 3,5 milijardi funti, osnovna filmska industrija u Velikoj Britaniji doprinijela oko 1,6 milijardi funti na britanski BDP u 2011. godini. To znači da je doprinijela osnovna filmska industrija u Velikoj Britaniji nešto više od BDP-a nego, na primjer, proizvodnja uredskih strojeva, proizvodnja potrošačke elektronike, aktivnosti pozivnog centra i aktivnosti pakiranja. Sektor proizvodnje u 2011. godini činio je oko 63% ukupne bruto dodane vrijednosti, pri čemu je sektor distribucije / izložbe iznosio preostalih 37%.



Slika 10 Bruto dodana vrijednost u britanskoj filmskoj industriji (OXFORD ECONOMICS, 2012)

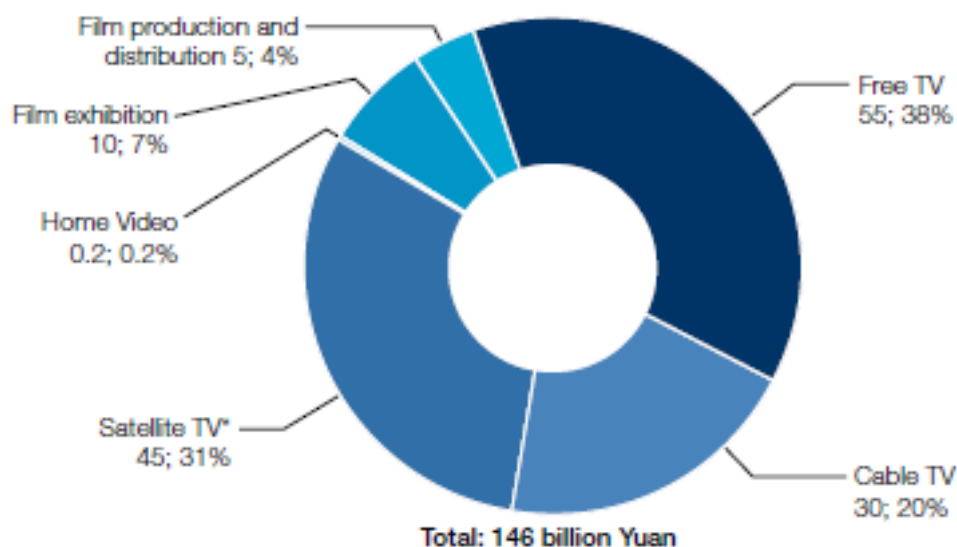
Najnoviji podaci o BDP-u pokazuju značajan pad u 2010. godini, osobito u proizvodnji sektor proizvodnje i post-produkcije aktivnosti. To znači da je izazov makroekonomskog okruženja tijekom 2009./10. mogao je utjecati na silazni pritisak prosječne razine plaća i profitne marže. S obzirom na povećanje zaposlenosti posljednjih godina procjenjuje se da će se u 2011. ukupni BDP ponovno povećati na razinu iz 2009. godine.



Slika 11 Indeks rasta(realno) dodane vrijednosti u britanskoj filmskoj industriji i cijeloj ekonomiji (1995 = 100) (OXFORD ECONOMICS, 2012)

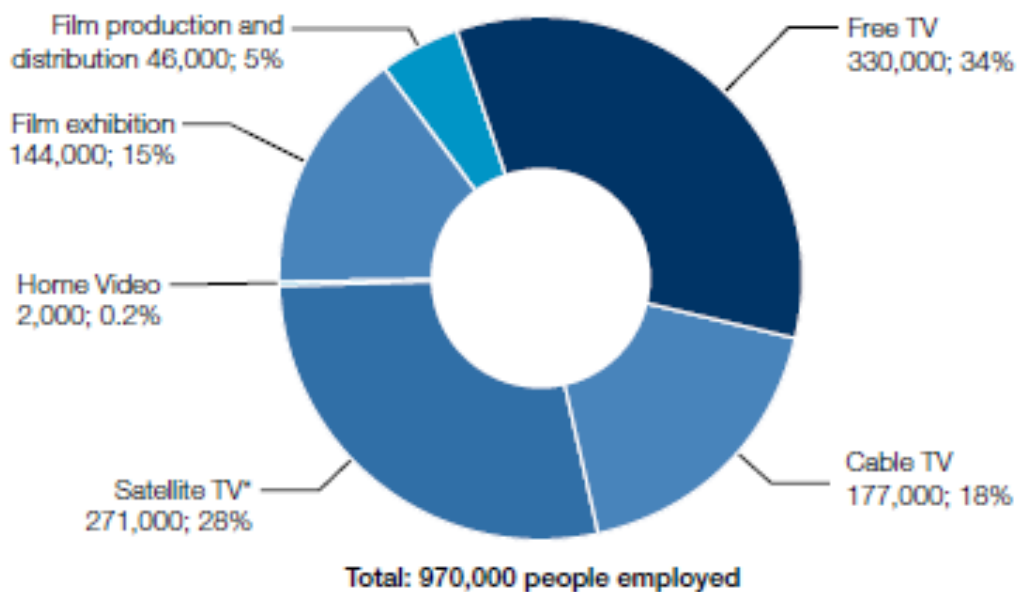
Dugoročni trend za jezgru filmske industrije u Velikoj Britaniji bio je vrlo pozitivan s rastom dosljedno nadmašuje ono što se vidi u britanskom gospodarstvu u cjelini. Jezgra filmske industrije u Velikoj Britaniji doprinosi BDP-a povećali su se u prosjeku za 5,4% godišnje tijekom razdoblja 1996.-2011. u tekuće cijene (slika 10.) ili 3.6% godišnje u realnom iznosu (tj. inflacija prilagođena) (slika 11).

3.2. Kina



Slika 12 Izravni BDP u kineskoj filmskoj i televizijskoj industriji u 2014. (OXFORD ECONOMICS, 2015)

Direktan doprinos filmske i televizijske industrije kineskom BDP-u procijenjen je u 2014. od 146 milijardi yuana. Izravna aktivnost sektora podržala je 970.000 radnih mjesta i ostvarila 39 milijardi yuana u poreznim prihodima.

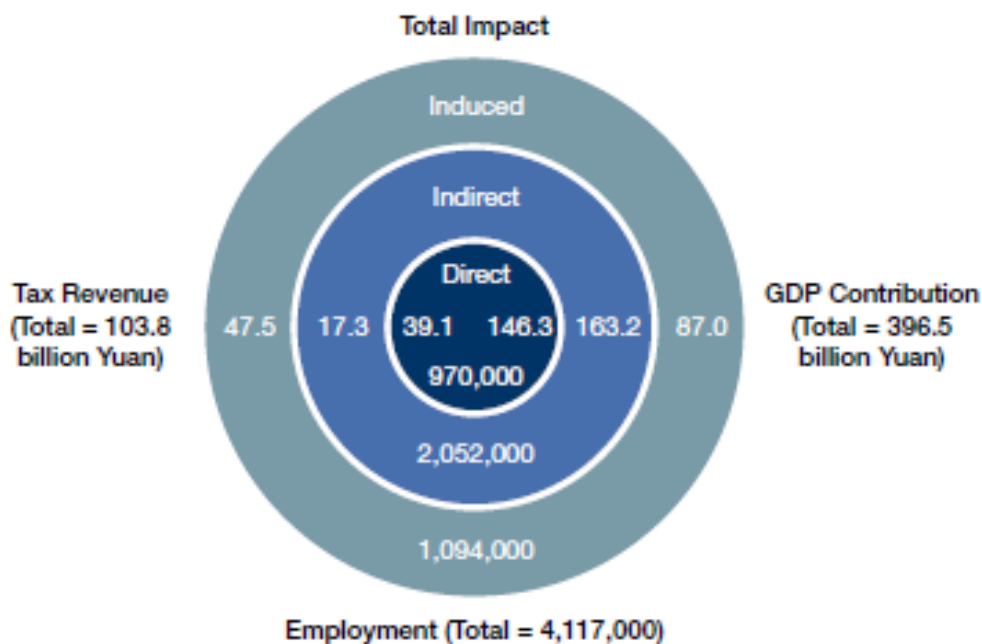


Slika 13 Izravno zaposleni u kineskoj industriji filma i televizije u 2014. (OXFORD ECONOMICS, 2015)

Industry	GDP, 2014 (billions Yuan)	% of national GDP, 2014	2011–2014 average annual growth (inflation adjusted)
Film and Television	146	0.2%	11.3%
Accommodation and catering	1,120	1.8%	5.5%
Transportation, storage and postal	2,875	4.5%	6.6%
Real estate	3,817	6.0%	4.7%
National GDP	63,646	100%	7.6%

Slika 14 Usporedba industrijskog BDP-a u 2014. godini (OXFORD ECONOMICS, 2015)

Filmska i televizijska industrija u 2014. godini činile su oko 0,2 posto nacionalnog BDP-a. Za usporedbu, BDP-u djelatnosti smještaja i ugostiteljstva u 2014. iznosio je 1,8 posto, s doprinosima od 4,5 posto, odnosno 6,0 posto za prijevoz, skladištenje i promet odnosno nekretnine. Rast BDP-a filmova i televizije procjenjivan je u prosjeku 11,3 posto godišnje (prilagođen inflaciji) od 2011-2014. Time je nadmašio rast nacionalnog BDP-a od 7,6 posto godišnje u istom razdoblju. Procjenjuje se da je 0,1 posto zaposlenosti u zemlji bilo u industriji filma i televizije u 2014. godini i da je osiguralo nešto manje od 0,3 posto svih državnih prihoda.



Slika 15 Ukupni doprinos kineskom BDP-u, porezu i zaposlenosti u 2014. (OXFORD ECONOMICS, 2015)

Filmska i televizijska industrija također na brojne načine podupiru gospodarske aktivnosti i radna mjesta u široj kineskoj ekonomiji kroz efekte multiplikatora. Kupnja filmskih i televizijskih industrija od njihovih dobavljača u Kini generirala je dodatni „neizravni“ doprinos BDP-u od 163 milijardi yuana u 2014. Ova neizravna aktivnost podržala je daljnjih 2,1 milijuna radnih mjesta i stvorila 17,3 milijardi yuana poreznih prihoda.

Nadalje, oni zaposleni izravno ili neizravno u filmskoj i televizijskoj industriji troše svoj dohodak od plaće na robu i usluge. Ovi „inducirani“ efekti stvorili su dodatnih 87 milijardi yuana BDP-a u 2014. Ova dodatna aktivnost podržala je 1,1 milijun radnih mjesta i osigurala 47,5 milijardi yuana u kineskim poreznim prihodima.

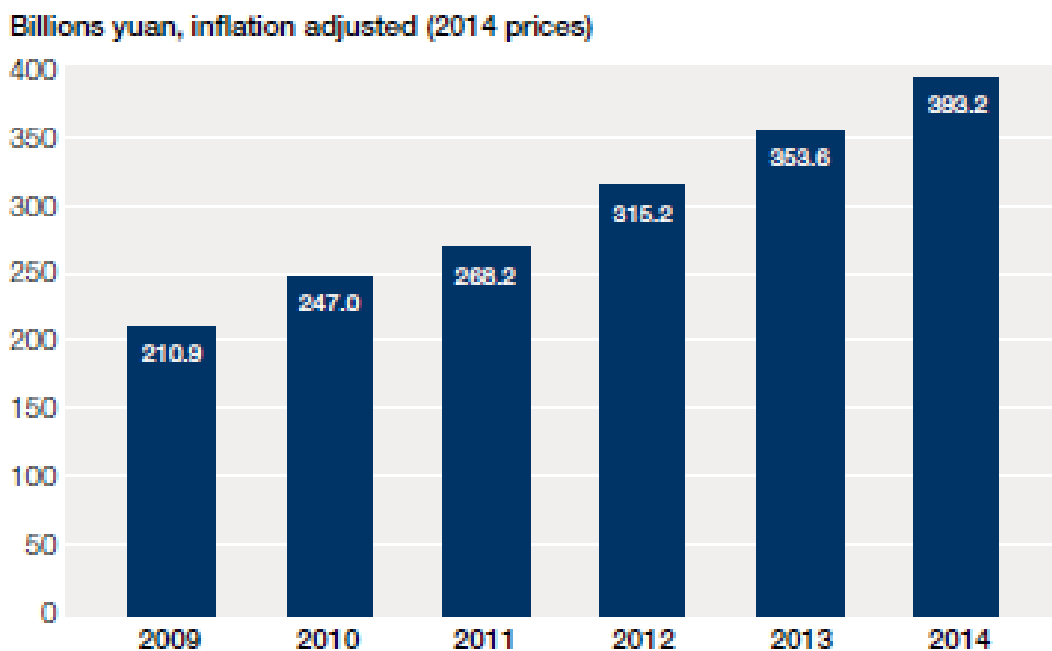
Uzimajući izravne, neizravne i inducirane doprinose zajedno, procjenjujemo da je ukupni doprinos filmske i televizijske industrije BDP-u u 2014. iznosio 396 milijardi yuana (0,6 posto BDP-a u čitavoj ekonomiji). Podržala je 4,1 milijuna radnih mjesta (0,5 posto zaposlenosti u državi) i ostvarila je porezne prihode od 104 milijarde yuana (0,7 posto ukupnih prihoda).

Metric	Gross Output (billion yuan)*		GDP in basic prices (billion yuan)		Employment ('000s jobs)		Employee wages (billion yuan)		Tax† (billion yuan)	
	Direct	Total	Direct	Total	Direct	Total	Direct	Total	Direct	Total
Free TV	154	447	55	150	330	1,524	18	61	15	39
Cable TV	83	240	30	81	177	817	10	33	7.9	21
Satellite TV†	127	387	45	123	271	1,249	15	50	12	32
Home video	0.7	1.7	0.2	0.6	2.1	6.2	0.1	0.2	0.1	0.2
Film Exhibition	30	84	10	28	144	366	3.3	11	2.8	7.4
Film Distribution & Production	13	40	5.0	14	46	154	1.6	5.5	1.3	3.5
Total	407	1,180	146	396	970	4,117	47	161	39	104

Slika 16 Pregled ekonomskog doprinosa kineske filmske i televizijske industrije u 2014. godini (OXFORD ECONOMICS, 2015)

Svaka osoba zaposlena u filmskom i televizijskom sektoru ostvarila je u prosjeku 151.000 yuana BDP-a - gotovo 90 posto više od prosjeka u cijeloj ekonomiji od 79.500 yuana po radniku u 2014. Visoka produktivnost ogleda se u prosječnoj zaradi zaposlenih koja iznosi 48.500 yuana godišnje su oko trećine viši od prosjeka za čitavo gospodarstvo (36,300 yuana).

Prihodi od domaćih blagajna neizmjenno su porasli u posljednjem desetljeću. Prihodi od izdanja iz kina u 2014. bili su gotovo 20 puta veći nego u 2004. godini. Kina je postala drugo najveće tržište kazališnog filma na svijetu nakon SAD-a 2012. Kinesko tržište sada čini nešto više od 13 posto globalnih prihoda od kasa.



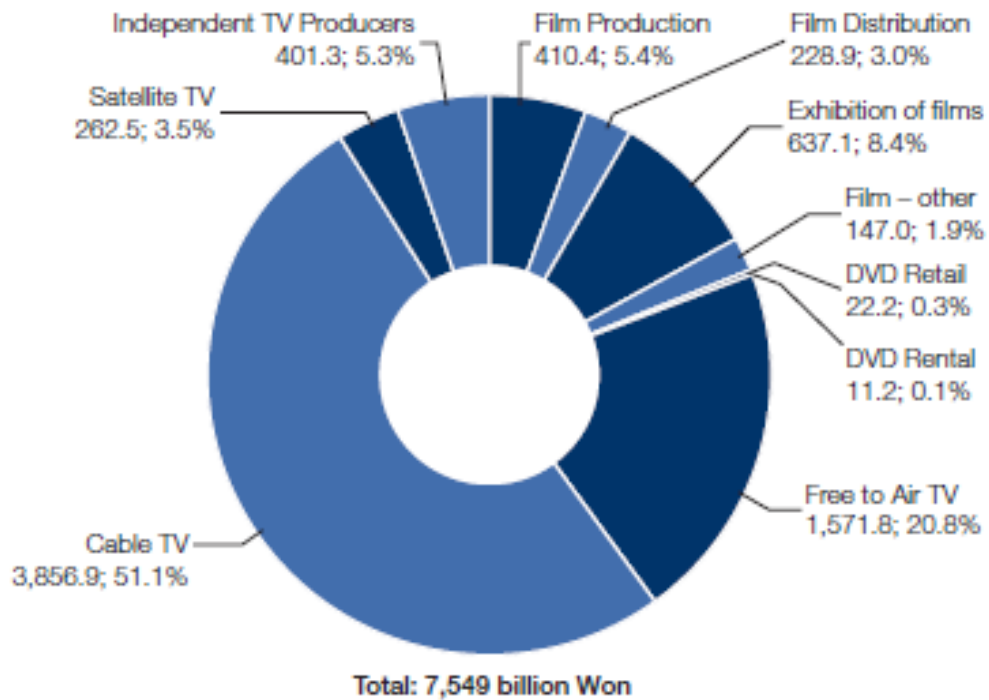
Slika 17 Prihodi filmova i televizija, prilagođeni inflaciji (cijene iz 2014.) (OXFORD ECONOMICS, 2015)

Rast blagajni i dalje je izuzetno visok. Ukupna primanja u 2014. bila su 4,8 puta veća nego u 2009. godini. Samo u posljednjoj punoj godini prihodi su se povećali za 36 posto, dosegnuvši 29,6 milijardi yuana (4,8 milijardi USD) u 2014. Uzimajući u obzir inflaciju u obzir prihodi od realnih kasa bili su gotovo 4 puta veći u 2014. nego što je to bio slučaj u 2009. Kombinirani prihodi od televizije i radija više su nego udvostručeni u razdoblju od 2009. do 2014. (prilagođeni inflaciji). Realni prihodi televizijske industrije (prilagođeni inflaciji) porasli su za 87 posto u razdoblju od 2009. do 2014. godine. Na slici 17. sažeti su prihodi od karata i televizije prilagođeni inflaciji (tj. Bruto proizvodnja) u razdoblju od 2009. do 2014. Prihodi (mjereno cijenama iz 2014.) povećali su se za 87 posto u razdoblju, sa 210 milijardi yuana u 2011. na 393 milijardi yuana u 2014. godini.

Dramatičan porast prihoda od kasa i TV prihoda odražava ogroman porast potražnje u Kini za zabavu filma i televizije. Čimbenici koji podupiru povećanje - najveća svjetska populacija, snažni ekonomski rast, rastući prihodi i rastuća srednja klasa - trebali bi nastaviti pokretati taj sektor u budućnosti.

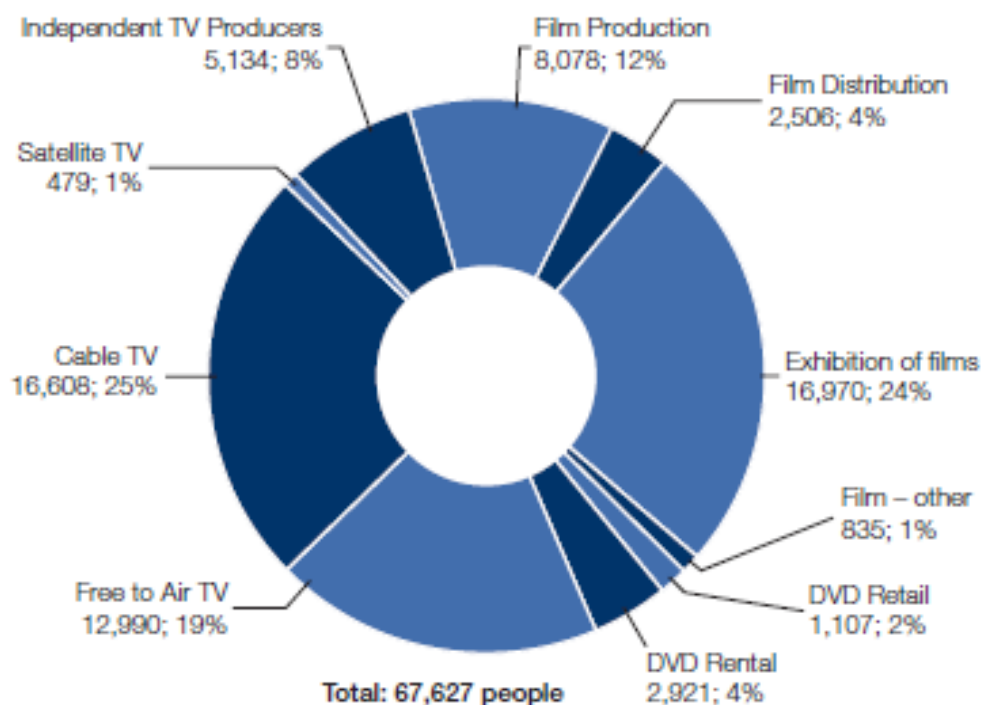
Sektor je u 2014. ostvario procijenjene 2,1 milijarde yuana izvoznih primanja, što je 0,15 posto ukupnog nacionalnog izvoza usluga. Od toga je 90 posto generirala filmska industrija, a preostalih 10 posto zbog aktivnosti u televizijskoj industriji.

3.3 Južna Koreja



Slika 18 Izravni BDP južnokorejske filmske i TV industrije u 2011. godini (milijarde wona i postotak podjele) (OXFORD ECONOMICS, 2011)

Procjenjuje se da su filmska i televizijska industrija izravno pridonijele 7,549 milijardi wona južnokorejskom BDP-u u 2011. Oni su također izravno podržali 67.600 radnih mjesta i ostvarili oko 3.752 milijardi wona u poreznim prihodima.

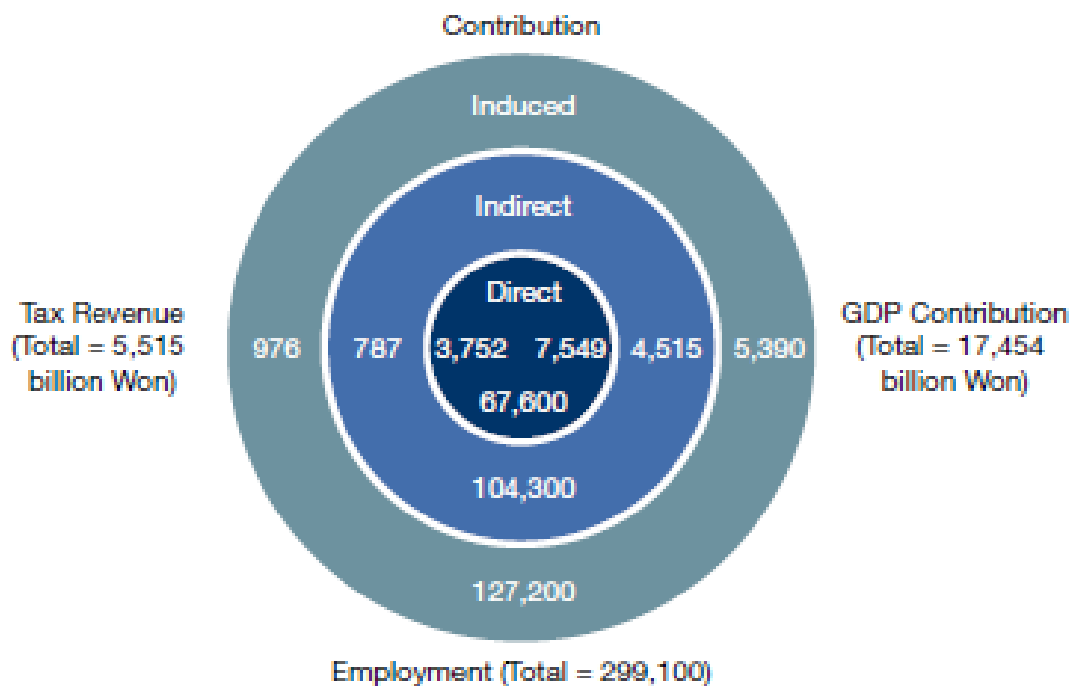


Slika 19 Izravno zaposleni u južnokorejskoj filmskoj i TV industriji u 2011. (zaposlene osobe i postotak podjele) (OXFORD ECONOMICS, 2011)

Industry	billions Won	% of GDP
Manufacturing of precision instruments	4,165	0.4
Farming of animals	5,407	0.5
Film and television industries	7,549	0.7
Construction of residential structures	10,184	0.9
Manufacturing of food, beverages and tobacco	14,365	1.3
Manufacturing of textiles and leather	15,363	1.4

Slika 20 Usporedba industrijskog BDP-a (OXFORD ECONOMICS, 2011)

Izravni doprinos filmske i televizijske industrije BDP-u u 2011. iznosio je oko 0,7% ukupnog nacionalnog dohotka i veći je od proizvodnje preciznih instrumenata (0,4%) ili uzgoja životinja (0,5%). Nešto je niži od gradnje stambenih struktura (0,9%) i otprilike polovina veličine hrane, pića i duhana (1,3%) te industrije tekstila i kože (1,4%). U međuvremenu, direktni udio zaposlenosti u filmovima i televiziji bio je 0,3%, dok je ostvario 1,3% ukupnih poreznih prihoda.

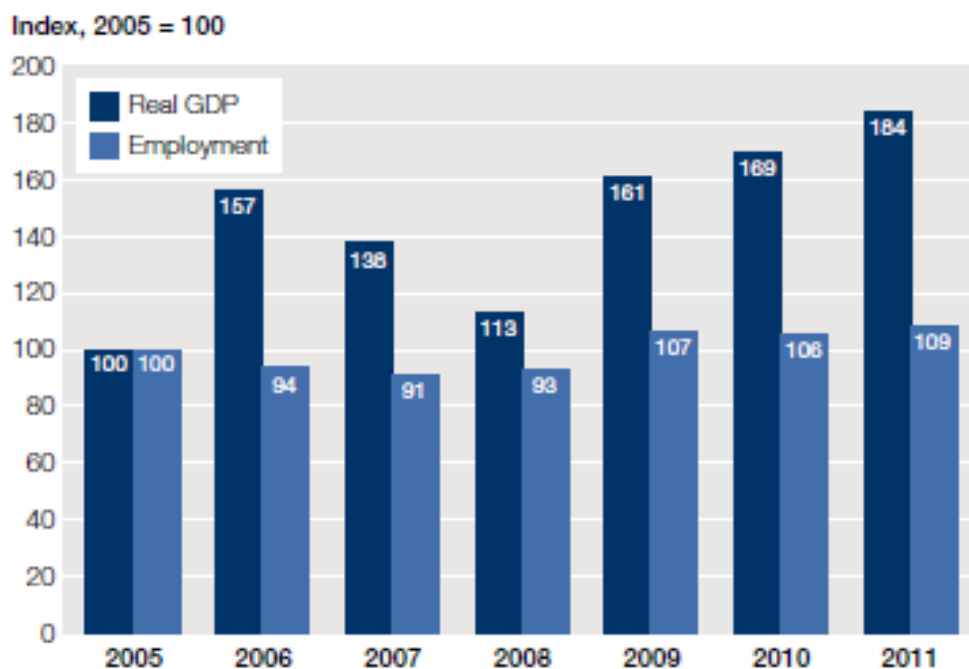


Slika 21 Ukupni doprinos južnokorejskom BDP-u, porezu i zaposlenosti u 2011. (OXFORD ECONOMICS, JUŽNA KOREJA, 2011)

Nadalje, filmska i TV industrija na brojne načine podržavaju gospodarske aktivnosti i radna mjesta u široj južnokorejskoj ekonomiji. Kupnja filmskih i televizijskih industrija od njihovih dobavljača u drugim sektorima u Južnoj Koreji dovela je dodatni „neizravni“ doprinos BDP-u od 4,515 milijardi wona u 2011. godini, podržala je dodatnih 104 300 radnih mjesta i stvorila dodatnih 787 milijarda wona poreza.

Nadalje, kako su zaposleni izravno ili neizravno u filmskoj i televizijskoj industriji potrošili svoj dohodak na robu i usluge, procjenjuje se da je u 2011. stvorio dodatnih 5.390 milijardi wona od BDP-a kroz takozvani „inducirani“ ekonomski multiplikator. To je bilo dovoljno za podršku još 127.200 radnih mjesta i dalo je dodatnih 976 milijardi wona u južnokorejskim poreznim primanjima.

Uzimajući izravne, neizravne i inducirane doprinose zajedno, procjenjujemo da je ukupni doprinos filmske i televizijske industrije BDP-u u 2011. godini iznosio 17,454 milijardi wona (1,6% ekonomskog učinka). Pored toga, podržao je ukupno 299.100 radnih mjesta, što je 1,2% zaposlenosti u zemlji. I ostvarila je ukupne porezne prihode od 5,515 milijardi wona (1,9% od ukupnih prihoda).



Slika 22 Realni BDP i zaposlenost u filmovima i TV-u od 2005. do 2010. (OXFORD ECONOMICS, JUŽNA KOREJA, 2011)

Svaka osoba zaposlena u filmskoj i televizijskoj industriji stvorila je u prosjeku 111,6 milijuna wona BDP-a - više nego dvostruko u prosjeku za cijelu ekonomiju u 2011. od 46,2 milijuna wona. Visoka produktivnost ogleda se u prosječnoj zaradi zaposlenih, koja je sa 54,9 milijuna wona godišnje 47% veća od prosjeka u cijeloj ekonomiji (37 milijuna wona). (OXFORD ECONOMICS, 2011)

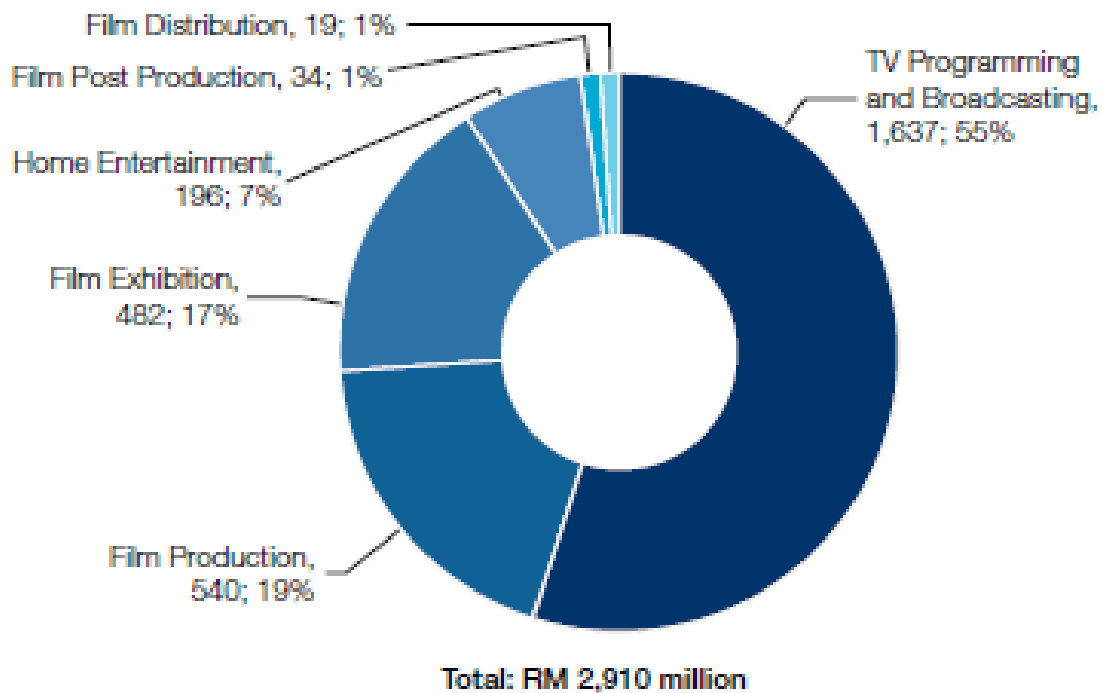
Od 2005. godine industrija je imala snažan rast, realno se povećavši za 84%. To podrazumijeva prosječni godišnji rast od 10,7%, što je više od prosječne stope rasta realnog BDP-a u cijelom gospodarstvu od 3,8%. Vrlo impresivan ukupni trend rasta skriva prilično nestabilne performanse. Nakon skoka u 2006. godini uslijedile su dvije slijedeće godine smanjivanja, prije nego što je snažni oporavak u 2009. godini stvarni prinos bio iznad razine iz 2006. godine. U međuvremenu, rast zaposlenosti bio je mnogo manje brz s ukupnim brojem radnih mjesta porasli su za samo 9% ili 1,4% godišnje tijekom posljednjih šest godina. Implikacija razlika između zaposlenosti i rasta realnog BDP-a jest da je produktivnost rada naprijed porasla, povećavajući se u prosjeku za 9,2% godišnje.

Metric	Gross Output (bns Won)		GDP (bns Won)		Employment ('000s jobs)		Earnings (bns Won)		Tax (bns Won)	
	Direct	Total	Direct	Total	Direct	Total	Direct	Total	Direct	Total
Film Production	1,142	2,187	410	852	8.1	18.1	281	656	180	258
Film Distribution	689	1,302	229	490	2.5	8.6	157	385	105	152
Exhibition of films	1,919	3,499	637	1,316	17.0	32.0	437	999	370	489
Film-Other	446	853	147	320	0.8	4.9	101	253	68	99
Home Ent. Retail	68	135	22	51	1.1	1.7	9	31	10	15
Home Ent. Rental	34	72	11	28	2.9	3.3	7	20	5	8
Free to Air TV	3,886	7,641	1,572	3,171	13.0	54.1	695	2,013	1,298	1,578
Cable TV	9,534	22,886	3,857	9,497	16.6	146.8	1,705	6,564	1,462	2,472
Satellite TV	649	1,660	262	689	0.5	10.0	116	470	99	174
Independent TV Producers	973	2,490	401	1,041	5.1	19.6	206	747	155	268
Total	19,340	42,725	7,549	17,454	67.6	299.1	3,713	12,138	3,752	5,515

Slika 23 Pregled ekonomskog doprinosa južnokorejske filmske i televizijske industrije (OXFORD ECONOMICS, JUŽNA KOREJA, 2011)

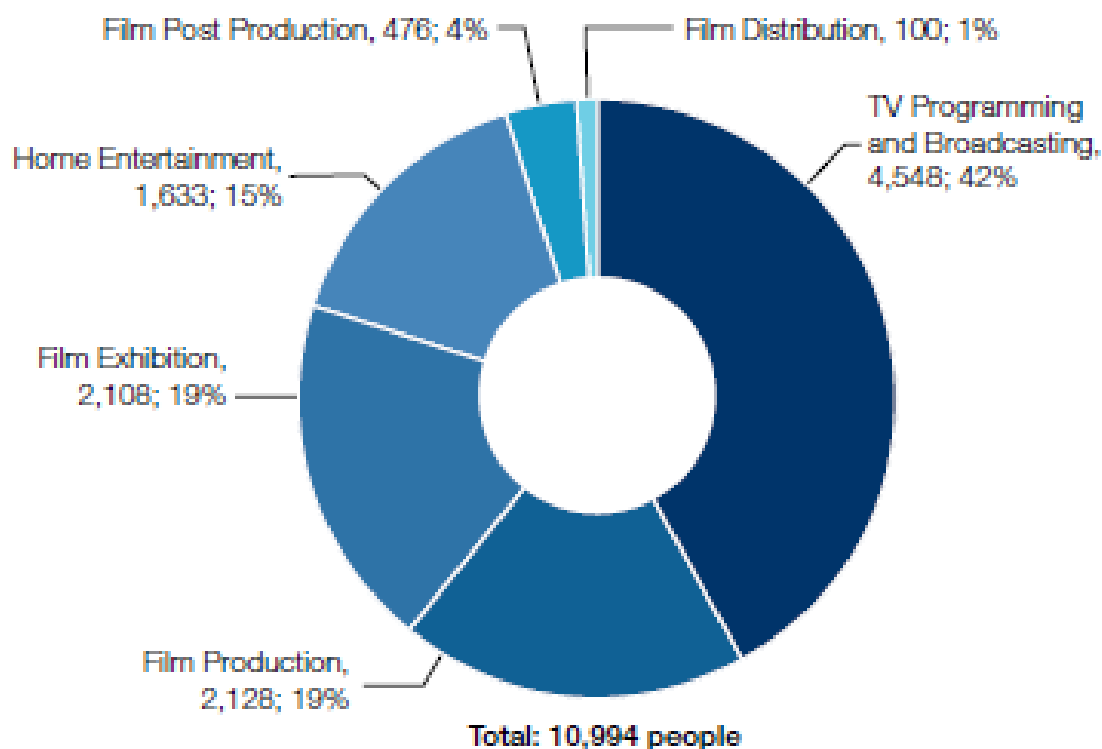
Procjenjuje se da je filmski i TV sektor u 2011. ostvario 437,5 milijardi wona od primanja od izvoza, ili 0,4% ukupnog izvoza usluga. U 2009. godini (godini u kojoj je bio dostupan posljednji detaljni rascjep podataka) oko 36% izvoza ostvarila je filmska industrija, a preostalih 64% zbog aktivnosti televizijske industrije. Kako je izvoz dio BDP-a, ti su prihodi uključeni u naše procjene ekonomskog doprinosa industrija iznad. Sve u svemu, jasno je da su filmska i televizijska industrija znatni tvorcii ekonomskog bogatstva u Južnoj Koreji.

3.4. Malezija



Slika 24 Izravni BDP malezijske filmske i TV industrije u 2013.

Procjene kompanije Oxford Economics pokazuju da su filmska i televizijska industrija u 2013. izravno plasirale oko 2,910 milijuna malezijskog ringitta (RM) malezijskom gospodarstvu u bruto domaćem proizvodu (BDP-u). U tom su procesu izravno podržali oko 10 994 radnih mjesta i stvorili nekih 366 milijuna RM poreznih prihoda.

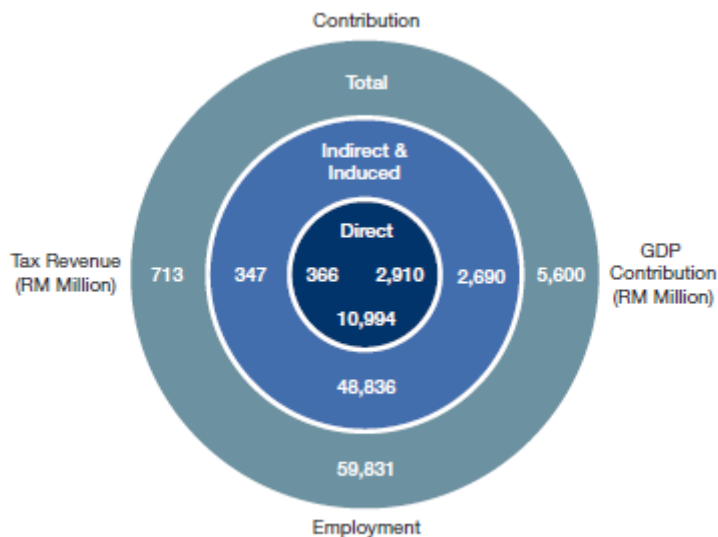


Slika 25 Izravno zaposleni u malezijskoj filmskoj i TV industriji u 2013

Izravni doprinos filmske i televizijske industrije BDP-u u 2013. bio je jednak oko 0,3% ukupnog nacionalnog BDP-a. U međuvremenu, direktni udio zaposlenosti filma i televizije u ukupnom gospodarstvu bio je 0,1%, dok je stvorio 0,2% ukupnih poreznih prihoda.

Filmska i TV industrija također proizvode „neizravne“ i „inducirane“ efekte na čitavo malezijsko gospodarstvo. Neizravni učinci proizlaze iz kupovine filmskih i televizijskih sektora iz drugih industrija u zemlji i iz daljnjih transakcija kroz razne lance dobave. Indicirani učinci rezultat su što radnici - izravno zaposleni u filmskoj i TV industriji ili u lancu opskrbe - troše svoju zaradu, generirajući više krugova ekonomske aktivnosti. Procjenjujemo da su kombinirani neizravni i inducirani sektori donijeli dodatni doprinos BDP-u od 2.690 milijuna RM, podržavajući tako daljnjih 48.800 radnih mjesta i 347 milijuna RM u poreznim prihodima.

Uzimajući izravne, neizravne i inducirane doprinose zajedno, procjenjujemo da je ukupni ekonomski doprinos filmske i televizijske industrije BDP-u u 2013. iznosio 5.600 milijuna RM. Pored toga, podržala je oko 59.800 radnih mjesta ukupno. I donijela je ukupne porezne prihode od 713 milijuna RM.



Slika 26 Ukupni doprinos malezijskom BDP-u, porezu i zaposlenosti u 2013.

Svaka osoba zaposlena u filmskom i televizijskom sektoru u 2013. stvorila je u prosjeku 264.600 BDP-a, što je 3,5 puta više od prosjeka u ekonomiji od 74.900 RM. Visoka produktivnost ogleda se u prosječnoj zaradi zaposlenih, koja je u iznosu od 57.300 RM godišnje 84% veća od prosjeka u cijeloj ekonomiji 31.100 RM. (OXFORD ECONOMICS,2013)

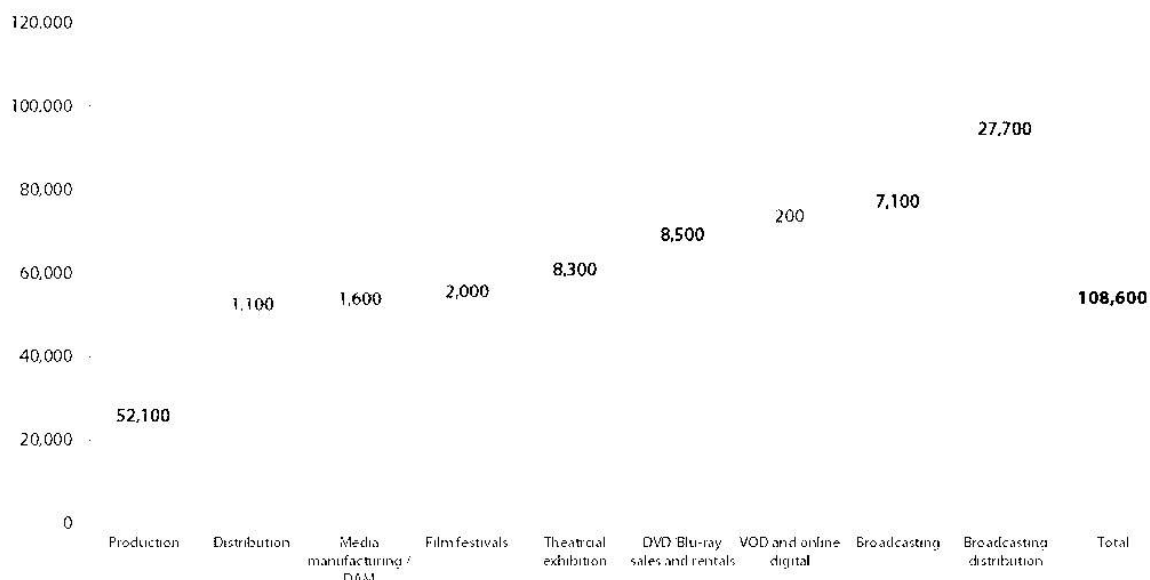
Malezija je relativno mali igrač u pogledu filmske produkcije zbog povijesnih čimbenika kao što su relativno malo tržište i broj stanovnika. Isto tako je trenutni izvoz filma i televizije minimalan, dok bi se činilo da je svaki turizam izazvan filmom i TV-om zanemariv. Bez obzira na to, Malezija je razvila nišne vještine na tržištu animacije, a malezijska vlada razvila je strategiju za razvoj zemlje kao filmskog središta. Nedavno uvođenje poreznih olakšica za inozemne i domaće filmske produkcije i otvaranje 120-ak milijuna dolara studija Pinewood Iskandar blizu granice sa Singapurom važni su koraci u tom smjeru.

Metric	GDP (RM m)		Employment		Earnings (RM m)		Tax (RM m)	
	Direct	Total	Direct	Total	Direct	Total	Direct	Total
Film Production	540	796	2,128	8,505	91	264	38	75
Film Post-Production	34	47	476	506	15	16	3	4
Film Distribution	19	26	100	278	4	9	1	2
Film Exhibition	482	687	2,108	7,340	40	228	164	196
Home Entertainment	196	280	1,633	2,987	80	93	36	45
TV Programming and Broadcasting	1,637	3,764	4,548	40,215	400	1,249	124	391
Total	2,910	5,600	10,994	59,831	630	1,859	366	713

Slika 27 Pregled ekonomskog doprinosa malezijske filmske i televizijske industrije (OXFORD ECONOMICS, 2013)

3.5. Kanada

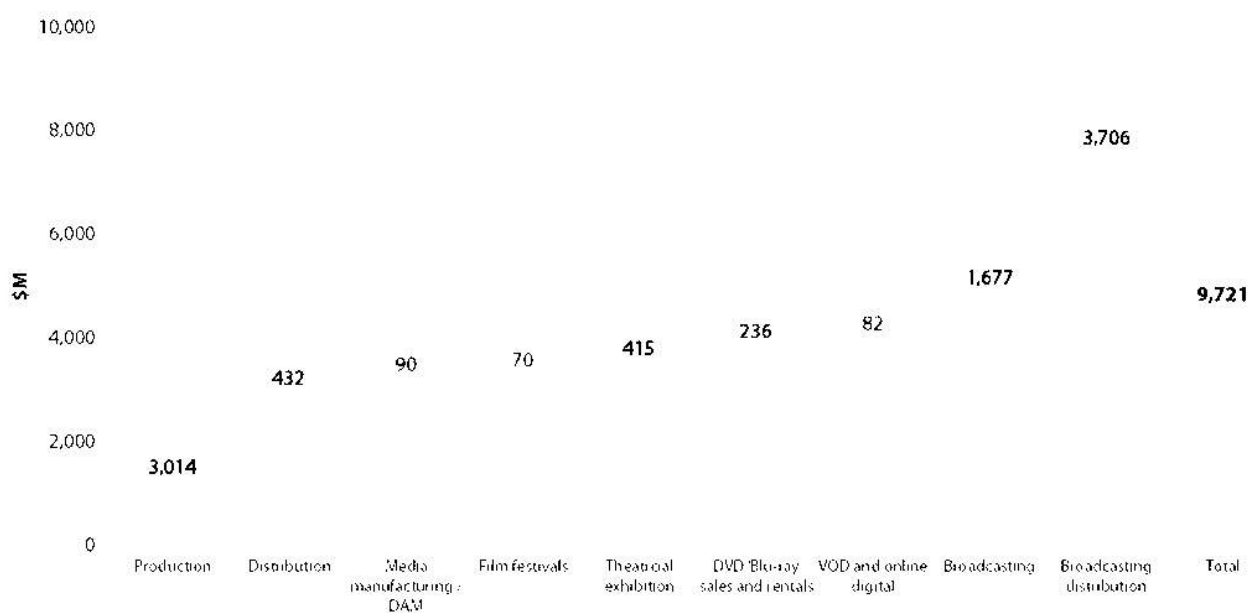
Izravno zapošljavanje u kanadskom filmskom i televizijskom sektoru iznosilo je oko 108.600 zaposlenih u 2011. godini. Gotovo polovina tog zaposlenja, 52.100, bila je u proizvodnoj industriji koja se smatra jednom od najintenzivnijih industrija filmskog i televizijskog sektora. Doista, u produkciji dugometražnog igranog filma ili u televizijskoj drami često će biti glumljena ekipa i ekipa koja se sastoji od desetaka osoblja. Drugi najveći izvor zaposlenosti bila je industrija distribucije radiodifuznih programa sa 27.700 stalnozaposlenih. Industrija distribucije emitira zapošljavanje stotine Kanađana u tehničkim i inženjerskim ulogama, marketingu, uslugama za korisnike te financijama i administraciji.



Slika 28 Ukupni utjecaj na zaposlenost u 2011. u kanadskoj filmskoj industriji (NORDICITY, 2013)

Filmski i televizijski sektor u 2011. ostvario je ukupno 9,7 milijardi dolara BDP-a. Industrija distribucije radiodifuznih programa je bila najveći izvor BDP-a. U 2011. godini ostvarila je gotovo 3,8 milijardi dolara BDP-a, odnosno otprilike 38% ukupnog BDP-a sektora. Nakon njega slijedila je proizvodna industrija s nešto više od 3,0 milijardi dolara u 2011. godini. Industrija distribucije radiodifuznih programa je bila još jedan značajan izvor BDP-a, s gotovo 1,7 milijardi dolara u BDP-u u 2011. godini.

Prihod od rada bio je najveći izvor BDP-a u sektoru filma i televizije. Prihodi od rada od 6,4 milijarde dolara ostvareni od radnika u sektoru filma i televizije u 2011. činili su 65% ukupnog broja BDP. Operativni višak (tj. Potrošnja kapitalne imovine i nadoknada dobavljačima financijskog i poduzetničkog kapitala) iznosio je 3,4 milijarde dolara ili 35%. (NORDICITY,2013.)



Slika 29 Ukupni utjecaj BDP-a u 2011. u kanadskoj filmskoj industriji (NORDICITY, 2013)

RASPRAVA

Samom pojavom filma krenula je strast publike za tim medijem. Autori Bordwell i Thompson detaljno opisuju i razlažu koje su se sve promijene trebale dogoditi da se od filma napravi ono što danas zovemo sedmom umjetnosti. Na samim počecima od prikazivanja filmova po kafićima, kazališnim dvorana da se poveća prodaja ulaznica tada filmovi putuju zajedno s putujućim cirkusima da približe filmove i udaljenijoj publici. Počinje se više ulagati u filmove tako da se poboljšava scenografija, specijalni efekti te na kraju se počinju otvarati kinodvorane što se vidi da produkcijske kompanije počinju gledati u budućnost da se smanje troškovi najma dvorana. U SAD-u se vidi to na pojmu nicklodeon, što bi značilo dvorana za par centi, koja je s kratkim filmovima koji su trajali od par minuta do petnaestak povećavali broj prodanih karata zbog velikog broja projekcija dnevno. Industrija se poveća kad se počinju međusobno filmovi te kasnije otkup distribucijskih prava. Na početku glumci nisu dobivali zasluge u filmovima pa su se bunili što se podiglo plaće u industriji jer su se stvorile prve glumačke zvijezde. Američke kompanije prve počinju otvarati prekooceanske distribucijske centre u Londonu i Parizu. Zbog Prvog svjetskog rata američke studijske kompanije počinju više ulagati u filmove koje će niti prikazivati van Amerike jer im donose veću zaradu dok europski kinematografi nakon rata ne mogu konkurirati kvaliteti američkih filmova pa se više ulaže u otkupljivanja prava američkih filmova nego razvijanja vlastitih. To je izazvalo velik uspon američke filmske industrije i te studijske kuće su i dalje vladajući lideri u industriji kao Paramount pictures, Warner Bros., MGM, 20. Century Fox, itd. Nakon toga Europi i ostatku svijeta je trebalo dugi niz godina da se krenu izdvajanja u vlastitu filmsku industriju. U zadnjih desetak godina filmske industrije diljem svijeta plaćaju ekonomske analize od Oxford Economics koji je jedan od vodećih svjetskih pružatelja ekonomskih analiza, savjeta i modela, s preko 700 klijenata, uključujući Svjetsku banku, OPEC, itd.

Najveća filmska industrija u Europi je britanska. Ukupna razina zaposlenosti se procjenjuje na oko 43.900 u 2011. godini. Filmska industrija UK veća je od upravljanja fondovima, proizvodnje pića i farmaceutskih proizvodnih sektora. Britanska filmska industrija s prometom od 3,5 milijardi funti, doprinijela je oko 1,6 milijardi funti na britanski BDP u 2011. godini. Doprinosi BDP-a povećali su se u prosjeku 5,4 posto godišnje u razdoblju od 1996 do 2011.

Druga najveća svjetska filmska industrija je Kina. Kina je počela s velikim investicijama za filmove vlastite produkcije koje nisu imali uspjehe van države. Direktni doprinos filmska industrija BDP-u procijenjen je u 2014. od 146 milijardi yuana. Izravna aktivnost sektora

podržala je 970.000 radnih mjesta i ostvarila 39 milijardi yuana u poreznim prihodima. Južna Koreja nakon rata i utjecaja američke kulture. Filmska industrija doprinosi 7,549 milijardi wona BDP-u u 2011. Oni su također izravno podržali 67.600 radnih mjesta i ostvarili oko 3.752 milijardi wona u poreznim prihodima. Dok malezijska filmska industrija koja nema jaku ekonomiju kao Kina ili utjecaja Amerike kao Južna Koreja doprinosi oko 2,910 milijuna u BDP, zapošljava oko 10.994 radnika i stvorila nekih 366 milijuna RM poreznih prihoda.

Kanada spuštanjem cijene poreza snimanja produkcija se povećava i američki studiji počinju snimati kod njim što potiče samo kanadsku filmsku industriju. Filmski i televizijski sektori u 2011. ostvarili su ukupno 9,7 milijardi dolara BDP-a, a zaposlenih u industriji je 108.600.

ZAKLJUČAK

U današnjici najtraženiji pojam na internetu su filmovi što znači da su to proizvodi s najvećom potražnjom na svijetu. Najbogatiji čovjek na svijetu Jeff Bezos sa svojom kompanijom Amazon otvara sektor za produkciju i distribuciju filmova i serija. U današnje vrijeme ljudi sve više svoga slobodnoga vremena troše na gledanje serija i filmova na svim mogućim ekranima u svojim stanovima su pokazatelji utjecaja filmske industrije. Filmska industrija iz dana u dan je sve veća i veća te dostupnija. Glumci A kategorije hollywoodskih filmova glume u velikom broju serija koje se mogu dobiti samo digitalnim putem. Filmski studij imaju ogromne budžete za specijalne efekte kao što su 3D animacija, računalno generirane slike (CGI²) i mogu određivati lokacije diljem svijeta.

Ekonomski učinci filmske industrije na državama koje su u ovome radu su dokazani pozitivni. Iz godine u godinu raste zaposlenost, doprinosi BDP-u veći i prihodi su veći. Filmska industrija se prikazuje kao dobar primjer ideje za investiranje. Digitalizacijom filma i mogućnosti gledanja preko interneta filmske industrije diljem svijeta dobivaju platforme na kojima se mogu konkurirati američkoj filmskoj industriji. Iznimka je Kina, koja je druga najveća filmska industrija jer je orijentirana na produkciju filmova koji su za njihovo stanovništvo. Korejska filmska industrija ima status industrije najkvalitetnijih proizvoda u Aziji. Južno korejski film „Old Boy“ je proglašen najboljim filmom azijske filmske kinematografije u zadnjih deset godina. Američka filmska industrija i dalje je na prvome mjestu od Prvog svjetskog rata, u današnje vrijeme koristi nostalgiju i vraća stare proizvode u novome ruhu i snima nastavke filmova koji su stariji od dvadeset godina. Primjer takvog proizvoda možemo vidjeti 2020. godine kada Stephen Spielberg donosi njegovu obradu filma „Priča sa zapadne strane“.

Filmske kompanije sa svojim internet distribucijskim centrima počinju biti svakodnevnica što bi moglo promijeniti filmsku industriju i bio bi zanimljiv predmet mnogih budućih istraživanja.

² CGI- engl. skraćena za Computer-generated imagery

POPIS LITERATURE

BAKARIĆ, BAČIĆ, BOŽIĆ, (2015) *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*, Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija , raspoloživo na: <http://hkikki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> [pristupljeno: 10.09.2019.]

BORDWELL D., THOMPSON K.(2003), *Film history*, McGraw-Hill, New York,DCMS (1998). *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS.

DCMS - Department for Culture, Media & Sport (2001.): *Creative Industries Mapping Documents 2001*. raspoloživo na: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mappingdocuments-2001> [pristupljeno: 10.09.2019.]

HESMONDHALGH, D. (2002.), *The Cultural Industries*, London Thousand Oaks. New Delhi: Sage Publications

HOWKINS, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London, UK: Penguin

KALČIĆ, M. (2016). 'Počeci kinofikacije Pule (do početka Velikoga rata): prvi puljski stalni kinematografi i prvo erotsko kino', *Histria*, 6.(6.), str. 93-143. , raspoloživo na: [:https://doi.org/10.32728/h2016.04](https://doi.org/10.32728/h2016.04) [pristupljeno: 10.09.2019.]

LIU H., SILVA E., WANG Q.(2015) *Creative Industries and Urban Spatial Structure: Agent-based Modelling of Dynamics in Nanjing* , Springer, raspoloživo na: https://books.google.hr/books?id=RNVCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [pristupljeno: 10.09.2019.]

NORDICITY (2013), *The Economic Contribution of the Film and Television Sector in Canada* raspoloživo na: https://www.mpa-canada.org/wp-content/uploads/2014/05/MPA-Canada_Nordicity-Report_July-2013_English.pdf [pristupljeno: 22.08.2019.]

OXFORD ECONOMICS (2012), *The Economic Impact of the UK Film Industry*, raspoloživo na: <https://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-economic-impact-of-the-uk-film-industry-2012-09-17.pdf> [pristupljeno: 16.09.2019.]

OXFORD ECONOMICS (2015), *The economic contribution of the film and television industries in China* raspoloživo na: https://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2015/11/China_film_tv_2015_V2.pdf [pristupljeno: 16.09.2019.]

OXFORD ECONOMICS (2011), *The economic contribution of the film and television industries in South Korea*, raspoloživo na: https://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2014/08/Economic_Contribution_of_the_Film_and_Television_Industries_in_South_Korea1.pdf [pristupljeno: 16.09.2019.]

OXFORD ECONOMICS (2013), *The economic contribution of the film and television industries in Malasia*, raspoloživo na: https://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2014/08/Msia_2013.pdf [pristupljeno: 16.09.2019.]

PRIMORAC, J. (2012). *Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama*. Revija za sociologiju, 42(1), str. 5-30. <https://doi.org/10.5613/rzs.42.1.1> [pristupljeno: 16.09.2019.]

THROSBY, D (2001.): *Economics and Culture*, Cambridge: Cambridge University Press

UNCTAD (2008): *Creative Economy Report 2008*, raspoloživo na: https://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf [pristupljeno: 16.09.2019.]

UNESCO (2013.): *Creative Economy Report*, Paris, UNESCO. Raspoloživo na: https://cch.novascotia.ca/sites/default/files/inline/documents/creative-economy-synthesis_201305.pdf [pristupljeno: 16.09.2019.]

WIPO(World Intellectual Property organization) (2003.): *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries*, Geneva, raspoloživo na : https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/pdf/2003/ [pristupljeno: 16.09.2019.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Sustavi klasifikacije za kreativne industrije izvedeni iz različitih modela(BAKARIĆ, BAČIĆ, BOŽIĆ, 2015)

Slika 2 Širenje kina diljem svijeta (BORDWELL, THOMPSON, 2003)

Slika 3 Filmski reklama iz 1911. godine od Majestic kompanije (BORDWELL, THOMPSON, 2003)

Slika 4 Ekonomski utjecaji filmske industrije (OXFORD ECONOMICS, 2012)

Slika 5 Zaposleni u britanskoj filmskoj industriji u 2011.(OXFORD ECONOMICS, 2012)

Slika 6 Ukupni samozaposleni u britanskoj filmskoj industriji od 1994. do 2010. (OXFORD ECONOMICS, 2012)

Slika 7 Zaposleni u britanskoj filmskoj industriji od 1994. do 2010. (OXFORD ECONOMICS, 2012)

Slika 8 Ukupna zaposlenost u filmskoj industriji UK i cijeloj ekonomiji (OXFORD ECONOMICS, 2012)

Slika 9 Prodaja i bruto dodana vrijednost u britanskoj filmskoj industriji (OXFORD ECONOMICS, 2012)

Slika 10 Bruto dodana vrijednost u britanskoj filmskoj industriji (OXFORD ECONOMICS, 2012)

Slika 11 Indeks rasta(realno) dodane vrijednosti u britanskoj filmskoj industriji i cijeloj ekonomiji (1995 = 100) (OXFORD ECONOMICS, 2012)

Slika 12 Izravni BDP u kineskoj filmskoj i televizijskoj industriji u 2014. (OXFORD ECONOMICS, 2015)

Slika 13 Izravno zaposleni u kineskoj industriji filma i televizije u 2014. (OXFORD ECONOMICS, 2015)

Slika 14 Usporedba industrijskog BDP-a u 2014. godini (OXFORD ECONOMICS, 2015)

Slika 15 Ukupni doprinos kineskom BDP-u, porezu i zaposlenosti u 2014. (OXFORD ECONOMICS, 2015)

Slika 16 Pregled ekonomskog doprinosa kineske filmske i televizijske industrije u 2014. godini (OXFORD ECONOMICS, 2015)

Slika 17 Prihodi filmova i televizija, prilagođeni inflaciji (cijene iz 2014.) (OXFORD ECONOMICS, 2015)

Slika 18 Izravni BDP južnokorejske filmske i TV industrije u 2011. godini (milijarde wona i postotak podjele) (OXFORD ECONOMICS, 2011)

Slika 19 Izravno zaposleni u južnokorejskoj filmskoj i TV industriji u 2011. (zaposlene osobe i postotak podjele) (OXFORD ECONOMICS, 2011)

Slika 20 Usporedba industrijskog BDP-a (OXFORD ECONOMICS, 2011)

Slika 21 Ukupni doprinos južnokorejskom BDP-u, porezu i zaposlenosti u 2011. (OXFORD ECONOMICS, JUŽNA KOREJA, 2011)

Slika 22 Realni BDP i zaposlenost u filmovima i TV-u od 2005. do 2010. (OXFORD ECONOMICS, JUŽNA KOREJA, 2011)

Slika 23 Pregled ekonomskog doprinosa južnokorejske filmske i televizijske industrije (OXFORD ECONOMICS, JUŽNA KOREJA, 2011)

Slika 24 Izravni BDP malezijske filmske i TV industrije u 2013.

Slika 25 Izravno zaposleni u malezijskoj filmskoj i TV industriji u 2013

Slika 26 Ukupni doprinos malezijskom BDP-u, porezu i zaposlenosti u 2013.

Slika 27 Pregled ekonomskog doprinosa malezijske filmske i televizijske industrije (OXFORD ECONOMICS, 2013)

Slika 28 Ukupni utjecaj na zaposlenost u 2011. u kanadskoj filmskoj industriji (NORDICITY, 2013)

Slika 29 Ukupni utjecaj BDP-a u 2011. u kanadskoj filmskoj industriji (NORDICITY, 2013)