

GAZDASÁG & TÁRSADALOM

Journal of Economy & Society

TARTALOM

- Szendi Nikoletta – Székely Csaba
A diplomás munkavállalók viszonya a változtatásokhoz
- Debreceni János – Fehér Orsolya – Fekete-Frojimovics Zsófia
Vendéglátóhelyek működésének vizsgálata fenntarthatósági
Balanced Scorecard segítségével
- Mészáros Katalin – Németh Nikolett – Pakainé Kováts Judit
A termelői piacok, mint rövid értékesítési láncok
marketingkommunikációs kihívásai
- Székely Csaba – Keresztes Gábor – Szalay László
Beclslés a döntéshozatalban
- Tóth Tímea Zsófia
A magyar filmipar, mint a kreatív gazdaság moztatórugója

Gazdaság & Társadalom

12. ÉVFOLYAM

2019.

3. SZÁM

TARTALOM

TANULMÁNYOK/STUDIES	3
A diplomás munkavállalók viszonya a változtatásokhoz	
<i>Szendi Nikoletta – Székely Csaba</i>	5
Vendéglátóhelyek működésének vizsgálata fenntarthatósági Balanced Scorecard segítségével	
<i>Debreceni János – Fehér Orsolya – Fekete-Frojimovics Zsófia</i>	20
A termelői piacok, mint rövid értékesítési láncok marketingkommunikációs kihívásai	
<i>Mészáros Katalin – Németh Nikoletta – Pakainé Kováts Judit</i>	39
Becslés a döntéshozatalban	
<i>Székely Csaba – Keresztes Gábor – Szalay László</i>	60
A magyar filmipar, mint a kreatív gazdaság mozgatórugója	
<i>Tóth Tímea Zsófia</i>	80
ABSTRACTS IN ENGLISH	105

A magyar filmipar, mint a kreatív gazdaság mozgatórugója

Tóth Tímea Zsófia¹

ABSZTRAKT: Napjainkban a kulturális és kreatív iparágak központi szerepet játszanak a versenyképesség növekedésében, olyan előnyöket indukálva, amelyekre más területeken nincs példa. A szegmensbe azokat a tevékenységeket soroljuk, amelyek kreatív képességeken, készségeken alapulnak, egyszerre rendelkeznek kulturális és gazdasági hatással. Ennek egyik tipikus példája a film világa, amelyet mind filmművészetként, mind filmiparként is definiálhatunk, annak függvényében, hogy az alkotói vagy az üzleti aspektus felől közelítjük meg. A filmipar, mint a kreatív gazdaság egyik széles szegmense képes a gazdaság élénkítésére, amit egyértelműen befolyásol a szabályozási, finanszírozási és gazdasági környezet, ezért a nemzeti sajátosságokat is ajánlatos górcső alá venni. Hazánkban a filmipari szektor teljesítménye 2004 óta közel a húszszorosára nőtt, 2016-ban 125,5 milliárd, 2015-ben 72 milliárd forintot fordítottak filmkészítésre, amelyeknek számszerűsíthető adóbevétel-generáló és GDP növelő hatása van. A magyar filmipar vizsgálatakor érdemes kitérni a gazdasági környezet átalakulására, a filmipari szektor teljesítményében bekövetkezett változásokra, valamint a törvényi szabályozás és jogszabályi módosítások hatásaira. A jelenlegi helyzet megismeréséhez érdemes a filmgyártást, a filmfinanszírozást, a filmforgalmazási és moziüzemeltetési piacokat is megvizsgálni. A kutatás alapvetően szekunder adatokra támaszkodik, célja hogy egy átfogó képet adjon a szektorban történt, a kínálati oldalt érintő változásokról, illetve egy összehasonlító elemzést készítsen a térség filmiparáról versenyképességi szempontból. Mindezeket összegezve nyilvánvalóvá válhatnak a magyar filmipar sikerességének faktorai.

KULCSSZAVAK: kreatív gazdaság, magyar filmipar, filmipari teljesítmény

JEL-kódok: Z11, L82

Bevezetés

Az információ forradalma egy teljesen új korszakot, társadalmi és gazdasági világrendet teremtett. A posztindusztriális forradalommal járó változások kapcsán a versenyképességről alkotott elméletek is nagy változáson

¹ Tóth Tímea Zsófia doktorandusz, Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (tothtsofia@gmail.com)

mentek keresztül az elmúlt évtizedekben. A tudás, az innováció és a kreativitás került a középpontba, amelyek „előállítására” kapcsán a humán erőforrás szerepe és jelentősége is felértékelődött. A versenyképesség kapcsán centrális szerepet kapott a kreativitás és a tudás vonzása, éppen ezért azok az iparágak jelentik a legnagyobb gazdasági erőt, amelyek fő értékét a hozzáadott tudás adja. A korszak olyan új kifejezéseket is generált, mint az információs, illetve tudástársadalom, amelyek az 1950-es évektől folyamatos változáson mentek keresztül, majd a későbbiekben kiegészültek a kreativitás fontosságával is. Napjainkban már nem a tudás, vagy az információ, hanem a kreativitás köré szervezzük munkafolyamatainkat (John, 1999), így egyértelműen ez az a tényező, amely a tudás hasznosságát és értékét még magasabbra emeli. A kétezres évek elején találkozhatunk először a kreatív társadalom fogalmával (Florida, 2002), amely egy teljesen új társadalmi rend kialakulását tette lehetővé. A kreativitás megjelenése egy olyan új tényezőt eredményezett, amely lehetővé tette az információ, illetve tudáson alapuló társadalom előrelépését egy új társadalmi rend felé. Ennek köszönhetően a kreativitás a mindennapi életünk szerves részévé vált. Ahhoz, hogy átlátható legyen a kreatív gazdaság és a filmipar kapcsolata, elengedhetetlen a kreatív gazdaság fogalmának és alkotórészeinek definiálása. Ezt követően kerülhet sor a magyar filmipar részletes vizsgálatára, ahol a gazdasági környezet változásain kívül, a szektor teljesítményének változása is bemutatásra kerül, kiegészülve többek között a filmgyártás, a filmfinanszírozás és a moziüzemeltetés sajátosságaival. Mindezeket követően a térséget jellemző moziipari trendek kerülnek bemutatásra az International Union of Cinemas (UNIC) által közzétett adatok alapján.

A kreatív gazdaság értelmezései és iparági besorolásai

A kétezres évektől kezdve váltak a kutatások központi témájává a kreatív ágazatok, vagyis maga a kreatív szektor. A kreatív gazdaság azon iparágakat foglalja magába, amelyekben a különböző kreativitásformák, mint például a tudományos, technológiai, gazdasági, kulturális kreativitás erőteljesen dominálnak (Keresztesi–Egedy, 2015). John Howkins és Richard Florida nevéhez fűződnek a legfontosabb mérföldkövek a kreatív iparral kapcsolatban. Howkins (2001) meghatározása egyértelműen kimondja, hogy ebbe a szektorba soroljuk azokat a tevékenységeket, amelyek termékei szellemi terméként védettek (a copyright, a kereskedelmi védjegy, a

szabadalom és a design által érintett területeken) (Tamás, 2003). Florida (2002) ezzel szemben a foglalkozásokat és a szakmákat helyezte a középpontba, a kreatív iparba kizárólag a „szuperkreatív magot” sorolta be (Tamás, 2003).

Az értelmezések során az is problémát jelentett, hogy számtalanszor a kulturális gazdasággal azonosították a kreatív gazdaságot, de a fogalomkör a korábban említett Howkins-féle nézet miatt, viszonylag hamar kiegészült a szerzői jogi iparágakkal, az információs és kommunikációs technológiákkal, valamint a kutatás–fejlesztéssel is (Hartley, 2005). A későbbi nézetek során már csak a kulturális, a kreatív és a tudásintenzív iparágak kerültek be a kreatív gazdaság szegmensébe (Ságvári–Lengyel, 2008). Az idő előrehaladtával egyértelműen érezhető a kreatív gazdaság fogalmának folyamatos bővülése, azonban megállapítható, hogy nem létezik egységes definíció a fogalom meghatározására, valamint abban sincs összhang, hogy mely speciális iparágak tartoznak a kreatív gazdaság égisze alá. Ez különösen a felmérések készítésekor, illetve az eredmények összehasonlításakor jelent problémát, hiszen rendkívül nehéz egy olyan ágazatban összehasonlító elemzést végezni, ahol nem áll rendelkezésre egységesen elfogadott fogalmi keretrendszer. A meghatározást az is nehezíti, hogy egy speciális és összetett ágazatról beszélhetünk (rendkívül sok gazdasági szektorhoz kapcsolódik közvetve illetve közvetlenül egyaránt), valamint teljesen új területet nyit a politika és az ipar között (Cunningham, 2002).

A kreatív gazdaság meghatározását nem csak a kutatók érezték kihívásnak, számos nemzeti és nemzetközi szervezet is megkísérelte a fogalom definiálását. Elsőként az Egyesült Királyság Kulturális, Média és Sport Minisztériuma (DCMS) határozta meg a kreatív gazdaság fogalmát. Nézetük szerint a szegmens azokat az iparágakat foglalja magába, amelyek az egyéni kreativitáson, a tehetségen és a tudáson alapulnak, valamint a szellemi tulajdonjogok felhasználásán és termelésén keresztül értéket és munkahelyeket teremtenek (DCMS, 2001). A United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) már kiegészítette a korábbi megállapítást és egyértelműen kijelentette, hogy a kreatív gazdaság alapját a kreatív eszközök jelentik, amik generálják a gazdasági növekedést és a fejlődést. Mindezen felül jövedelem- és munkahelyteremtő hatással rendelkezik, miközben hozzájárul a társadalmi kirekesztettség megszüntetéséhez és az emberi fejlődés elősegítéséhez. A kreatív gazdaság olyan tudásalapú társadalmi tevékenységek sorozata, amely a gazdaság egészével átfogó kapcsolatban áll, mind makro mind mikro szinten (United Nations, 2008). Ahhoz, hogy a kreatív gazdaság működése teljesen átláthatóvá váljon, közelebbi vizsgálat

szükséges a szegmensben található kulturális, kreatív és tudásintenzív iparágak lehatárolásával kapcsolatban. Ezzel a lépéssel érthetővé válik a kreatív gazdaság működésének dinamikája.

A kreatív gazdaság iparági besorolásai

A kreatív gazdaság fogalmának körüljárása után, érdemes tisztázni, hogy mely iparágak tartoznak a szegmensbe, illetve milyen besorolásokkal találkozhatunk a szakirodalomban. Ahhoz, hogy a filmipar helyzete és szerepe tisztán látható legyen elengedhetetlenül szükséges megvizsgálni milyen szerepet tölt be a kreatív iparágak körében a filmipar. A könnyebb átláthatóság érdekében az összefoglaló táblázat nyújt segítséget abban, hogy egy átfogó képet kapjunk a kreatív iparágak besorolási lehetőségeiről. A táblázat a korábban már említett Howkins (2004) munkája, valamint a United Nations által készített Creative Economy Report (2010) dokumentum alapján készült (1. táblázat).

A táblázat első oszlopában a *koncentrikus körök* modellje látható, amely Európában a kreatív iparágak csoportosításának alapját adja (KEA European Affair, 2006). A modell alapvetően azt feltételezi, hogy a kreatív magművészetekből származó ötletek terjedése kifelé irányul, azaz minél jobban távolodunk a középponttól (a koncentrikus körök mentén), a kulturális és kereskedelmi tartalom aránya annál jobban csökken. Az alapvető elképzelés tehát nem más, mint hogy a kulturális termékek értéke adja a termékek megkülönböztethetőségét, azaz minél jobban kihangsúlyozódik egy termék vagy szolgáltatás kulturális tartalma, annál inkább jelentkezik iránta gyártási igény az ipar részéről (Throsby, 2001).

A *szimbolikus szöveg modell* a populáris kultúrát állítja a középpontba, azaz úgy tekint a művészetekre, mint a társadalmi és politikai intézmények egy területére. Az ipari termelésben a társadalmi kultúrát alakító és közvetítő folyamatokat az eloszláson és fogyasztáson keresztül írja le, a társadalom különböző csoportjaihoz pedig a média csatornáin (film, sajtó, rádió) keresztül jutnak el szimbolikus szövegek és üzenetek formájában. Ez a besorolás leginkább az európai (egyesült királyságbeli) kritikai-kulturális tanulmányok hagyományos megközelítéséből származtatható (Hesmondhalgh, 2007).

A *WIPO szerzői jogi modell* azokat az iparágakat foglalja magába, amelyek közvetve vagy közvetlenül érintettek a szerzői jogi munkák megalkotásában, közzétételében és értékesítésében. A kategória termékeit és

szolgáltatásait a kreativitás megfogható termékei illetve a szellemi javak jelentik. Ezen felül tisztán elhatárolhatóak azok az iparágak, amelyek előállítják, illetve közvetítik a termékeket. A WIPO (World Intellectual Property Organisation) az ENSZ egyik szakmai ügynöksége, amelynek feladata a kreatív tevékenységek elősegítése és a szellemi tulajdon védelmének biztosítása világszerte.

A következő besorolás Howkins nevéhez köthető. Az úgynevezett *Howkins modell* nagy hasonlóságot mutat a DCMS 2001-es modelljével, a kutató a 2004-ben kiadott tudományos munkájában összesen 15 kreatív iparágat különböztet meg egymástól. Ebben a besorolásban egyedül a kutatás-fejlesztés az az iparág, amely már inkább tudásintenzívnek tekinthető.

A United Nations által készített 2008-as jelentés alapján 8 iparágat soroltak a kreatív gazdaság szektorába. A *UNCTAD 2008-as jelentése* egy pontos és széleskörű definíciót fogalmazott meg a kreatív iparágak kapcsán. A dokumentum szerint azok az iparágak nevezhetők kreatív iparnak, amelyek a tudásalapú tevékenységekre fókuszálnak, de nem kizárólag a művészeteket helyezik a középpontba, valamint a szellemi tulajdonjogok kereskedelméből származó bevételekre korlátozódnak. Feladatuk termékek és szolgáltatások létrehozása, gyártása és elosztása, amelyek a szellemi tőkét és a kreativitást használják elsődleges inputként. Mindezen túl a művészi, ipari és szolgáltatási szektor kereszteződésében állnak, valamint megtalálhatóak bennük a piaci célból termelt, gazdasági értékkel és kreatív tartalommal bíró tárgyi eszközök és immateriális művészi és szellemi szolgáltatások. Az utolsó szempont a meghatározások során, hogy az iparágnak új, dinamikus szektort kell jelentenie a világkereskedelemben (United Nations, 2008).

A legújabb besorolás az Egyesült Királysághoz köthető, a 2014-es modell alapvető célja volt, hogy az állam versenyképessége növekedjen a globális piacon a brit gazdaság újrapozicionálásával, a kreativitás és az innováció erősítésének segítségével. A kreatív iparágak meghatározásakor kulcsfontosságú szempont volt, hogy képesek legyenek a munkahe-lyek teremtésére és a jólét növelésére, a kreativitás, a képességek és a tehetség által létrehozott szellemi tulajdonon keresztül. A *DCMS modellje* (DCMS, 2014) 12 iparágat különít el egymástól, amelyeket először a kulturális jelzővel illettek, de a későbbiek folyamán már tudatosan a kreatív jelzőt használták.

1. táblázat: A kreatív iparágak csoportosítása különböző besorolások szerint

Koncentrikus körök modellje	Szimbolikus szöveg modell	WIPO szerzői jogi modell
<p>Kreatív magművészetek Irodalom Zene Előadó művészetek Vizuális művészetek</p> <p>Más kreatív magművészetek Film Múzeumok és könyvtárak</p> <p>Bővebben értelmezett kulturális iparágak Kulturális örökségi szolgáltatások Könyvkiadás Hangrögzítés Televízió és rádió Számítógépes és videó játékok</p> <p>Kapcsolódó iparágak Reklámipar Építészet Formatervezés Divatipar</p>	<p>Kulturális magiparágak Reklámipar Filmipar Internet Zeneipar Könyvkiadás Televízió és rádió Számítógépes- és videó játékok</p> <p>Perifériális kulturális iparágak Kreatív művészetek</p> <p>Határokon átnyúló kulturális iparágak Fogyasztói elektronika Divatipar Szoftveripar Sport</p>	<p>Magiparágak Reklámipar Társadalmi megbízás</p> <p>Film- és videoipar Zeneipar Előadó művészetek Könyvkiadás Szoftveripar Televízió és rádió Vizuális- és grafikus művészetek</p> <p>Egymástól függő iparágak Fogyasztó elektronika Hangszergyártás Újság Fénymásológépek és fényképező gépek Nyomtatványok és űrlapok</p> <p>Kapcsolódó iparágak Építészet Ruházat, cipőipar Formatervezés Divatipar Háztartási termékek Játékpiar</p>
Howkins modellje	UNCTAD-féle besorolás	Egyesült Királyság DCMS modellje
<p>Reklám Építészet Képzőművészet Iparművészet Formatervezés Divat Film Zene Előadó művészet Könyv- és lapkiadás Kutatás-fejlesztés Szoftver Játékok (videojátékok nélkül) Rádiózás és televíziózás Videójátékok</p>	<p>Hagyomány és kultúra kifejeződése Előadóművészetek Audiovizuális eszközök Új média</p> <p>Kulturális helyszínek, vizuális művészetek Könyvkiadás és nyomtatott média Design Kreatív szolgáltatások</p>	<p>Reklámipar Építészet Kézművesipar Formatervezés Divatipar</p> <p>Film- és videoipar Zeneipar Előadó művészetek Könyvkiadás Szoftveripar Televízió és rádió Számítógépes és videojátékok</p>

Forrás: A United Nations (2010), valamint Howkins (2004) alapján saját szerkesztés

Összességében elmondható, hogy a besorolások alapján két nézőpontot különböztethetünk meg. Az egyik aspektus szerint minden kreatív iparág egyenrangú, míg a másik határozottan elkülönít kreatív magiparágakat, amelyeket más támogató kreatív iparágak egészítenek ki. A vizsgálat után azonban világossá válik, hogy a kreatív ipar a kulturális iparnál tágabb, azt magába foglaló fogalom, elsődleges inputja a kreativitás és a szellemi tőke. Kreatív tartalommal és gazdasági értékkel bír, valamint a társadalom által termelt és fogyasztott kreatív termékek és szolgáltatások létrehozását és elosztását végzi (Keresnye–Egedy, 2015). A definíciókat és a besorolásokat végző kutatók és szakmai szervezetek palettája igen széles és sokrétű, azonban továbbra sem állítható fel egységes besorolás a kreatív iparágakkal kapcsolatban. A kreatív iparágak besorolásakor egyértelműen megállapítható, hogy a film- és videoipar, valamint a vizuális művészetek szerves részét képezik a kreatív szektornak. Ez az összefoglaló táblázatban is kijelölésre került. Az egyenrangúságot mellőző osztályozások is a magművészetekhez, magiparágak csoportjába sorolják a filmes szektort.

A filmipar, mint a kreatív gazdaság része

A kreatív kulturális szolgáltatóipar és a kultúrgazdaság fejlesztése pozitív hatással van mind a nemzeti kultúrára, mind a gazdaság növekedésére. Az európai versenyképességet erősítő nemzetgazdasági stratégia része a kulturális örökség és a hozzá kapcsolható iparágak fejlesztése és terjesztése. Európa területén a kulturális és kreatív iparágak az egyik leggyorsabban fejlődő ágazatokká nőttek ki magukat, gazdasági növekedést generáló hatásuk közvetlenül is megjelenik. Az utóbbi évtizedben a szellemi és kulturális örökségek hasznosítása a kreatív iparágakon belül egyértelműen értékteremtővé vált a gazdaság számára, hiszen a fejlett kulturális iparral rendelkező településeknek nagyobb a munkaerő-megtartó képessége, valamint ezeken a területeken jobb az életminőség is (Csizmadia, 2016). Az UNCTAD által készített adatbázis a kreatívipari termékek és szolgáltatások globális exportjának értékét méri, a kézműves, a grafikai és belsőépítészeti termékek, a könyvek, a divat, a filmipar, a zene, az online és nyomtatott média és az audiovizuális anyagok kibocsátása alapján. A kreatív termékek globális piaca jelentős növekedést mutatott, hiszen a 2002-es év 208 milliárd USD értéke 2015-re 509 milliárdra emelkedett. A

fejlett régiók között Európa a kreatív termékek legnagyobb exportőre, hiszen a kreatív termékek exportja 2015-ben 171 milliárd USD-t tett ki, szemben a 2002-es 85 milliárd USD-os értékkel. Az Európai Unió területén a 2002–2015. évi időszakban a kreatív termékek exportjának növekedési üteme 5,5%-os volt, a kulturális és kreatív iparágak foglalkoztatottsága közel 12 millió embert érint a régióban. A fejlett országok TOP 20 kreatív exportőre között 2015-ben Magyarország is fellelhető (20. hely), az elsők között pedig az Egyesült Államok, Franciaország, Olaszország és az Egyesült Királyság szerepel (United Nations, 2018).

A magyar kreatív ipar fejlesztése és az ágazatban rejlő lehetőségek a magyar gazdaság szereplőinek is évről-évre egyre nyilvánvalóbbá vált. Magyarországon a 2016-os évben a kreatív ipar a dolgozók 4%-át foglalkoztatta és a GDP 6,5%-át állította elő (Innovációs és Technológiai Minisztérium, 2019). A magyar termékek, ahogy a kreatív termékekre összességében is jellemző, magas hozzáadott értéket képviselnek, valamint fontos szerepet töltenek be a magyar emberek életminőségének javításában. 2019-ben komoly előrelépés történt a magyar kreatív gazdaság területén. Az Innovációs és Technológiai Minisztérium és a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem a hazai kreatív ipar megerősítését célzó együttműködési megállapodást kötött, amelynek célja a hazai kreatív iparban rejlő lehetőségek kiaknázása, a vállalkozások megerősítése, a stabil foglalkoztatás és a bérnövekedés támogatása. A megállapodás létrehozta a Kreatív Ipari Kerekasztalt, amelynek elsődleges feladata a ma kevésbé ismert kreatív ipar fogalmának meghatározása, a szektor szereplőit és tevékenységét bemutató alapfogalmak kidolgozása, valamint egy olyan stratégia összeállítása, amely lehetővé teszi az ágazat versenyképességét. A megállapodás során kiemelésre került a magyar emberek kreativitása, amely a 19. és 20. században a Rubik-kockában, a gyufában illetve a dinamóban teljessé vált ki, azonban az utóbbi években egyértelműen a filmipar tette a legtöbbet a magyar kreativitás bemutatásával és tudatosításával kapcsolatban. A filmipar az elmúlt szűk húsz évben óriási változásokon ment keresztül Magyarországon, nem csak a törvényi szabályozást, hanem a mozipiacot tekintve is. A tanulmány nem vállalkozik a magyar filmiparban bekövetkezett összes esemény bemutatására, de kiemeli a fellendüléshez elengedhetetlen mérföldköveket.

A magyar filmipar gazdasági környezete

A nemzeti filmiparral kapcsolatban elsőként a 2004-es törvényi szabályozást érdemes górcső alá venni. A filmtörvény központi célja volt megszilárdítani a támogatási rendszert és magának a filmiparnak a szabályozását. Ennek ingoványos talaját alapvetően a támogatási rendszerben rejlő problémák adták. Az 1991-ben alakult, végleges nevén Magyar Mozgóképi Közalapítvány két lépcsős döntésben határozta meg a támogatások elosztását. A stúdió alapú és a független filmek támogatása 60-40%-os arányban oszlott el, a stúdióknak kedvezve. Az állami támogatások nem kerültek szabályozás alá, így a filmes szubvenció több testületen keresztül is hozzáférhetővé vált. Ez a folyamat alapvetően negatív gazdasági környezetet teremtett, aminek az új 2010-ben kinevezett igazgatótanács vetett véget. Az átvizsgálás során 7,9 milliárd forintos kötelezettségvállalási állományt állapítottak meg, amelyek legfőképp a költségkeretek túlköltéséből adódtak. A magyar kormány ennek következtében felszámolta az alapítványt és 2011-ben létrehozta a Magyar Nemzeti Filmalapot (Zachar, 2013).

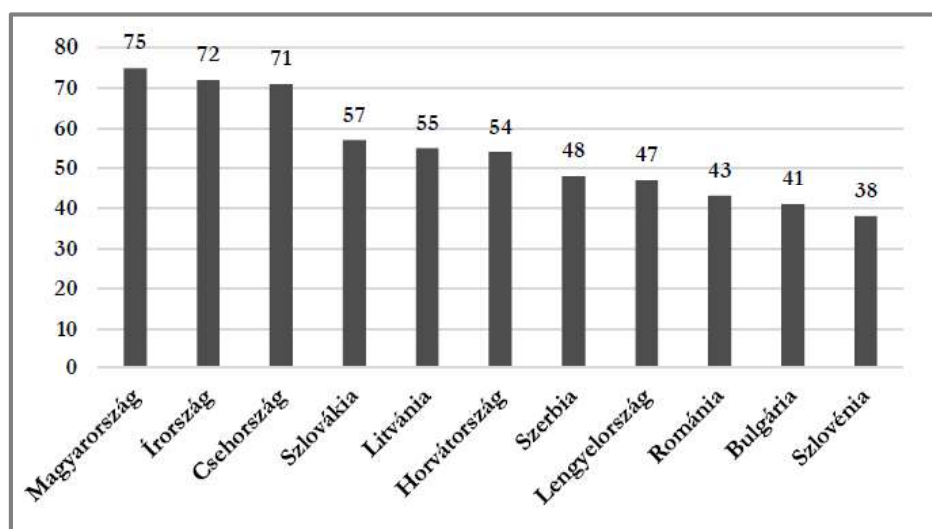
A 2004-es filmtörvény tehát megszabta és strukturálta, hogy az államnak milyen szerepe van a filmgyártás támogatásában, valamint meghatározta a támogatások szintjét, és ellenőrzési formáit is. Elsődleges célja volt egy olyan adópolitika létrehozása, amely összhangot teremt a gazdaság és a filmgyártás között, valamint elrendezi a magyar filmjogokat és vagyionkezeléseket. A támogatások elbírálásánál kiemelésre került, hogy olyan szempontokat is figyelembe kell venni, mint a kulturális elvárások és a költségvetés (Zachar, 2006). Az újonnan létrehozott Magyar Nemzeti Filmalapnak (2011-től, mint nonprofit társaság működik a 1167/2011. (V. 26.) Kormány határozat alapján, 2019 decemberétől: Nemzeti Filmintézet, NFI) egy olyan eredményesen működő operatív stratégiát kellett kidolgoznia, amely versenyképesé teszi a magyar filmipart. Elsődleges célja volt a hazai filmek és a filmes rendezvények, filmszakmai könyvek, folyóiratok és képzések támogatása. A támogatási rendszer kibővült a letéti számlával, amelyen keresztül a támogató vállalatok befizetéssel segíthették egy-egy produkció gyártását. Ennek nagy előnye volt, hogy a számlára elhelyezett összeg után adókedvezmény járt. A NFI nem titkolt célja volt továbbá a magyar filmek népszerűsítése, amelyek elsődlegesen nemzetközi filmfesztiválokon keresztül történtek.

2012-ben elfogadásra került a módosított Filmtörvény, amely meghatározta a szervezet működéséhez szükséges bevételeket, amelyeknek nagy

része a központi költségvetésből és egyéb bevételekből származott. Tartalmazta azt a rendelkezést is, miszerint a szervezeté a Hatoslottó játékadójának 80%-a. A támogatások megítélése során a forgatókönyvek jelentik a döntő szerepet, hiszen ez alapján ítélik oda a közvetlen támogatásokat. Ennek érdekében a forgatókönyv fejlesztése is kiemelt szerepet kap a pályázati palettán.

A 2012-es év újabb változást hozott, mivel az Európai Bizottság megnövelte a magyarországi filmgyártás költségeinek adókedvezmény formájában nyújtott támogatását 20%-ról 25%-ra. Ettől a fordulóponttól kezdve egyre több magyar film készült, amelyeknek nőtt a piaci részesedése is (2014-ben 3,7%-ra, 2015-ben 4,2%-ra). Ez a tendencia azonban 2016-ban visszaesni látszott. Ennek egyik fő oka a régió filmiparának erősödésével, valamint a külföldi koprodukciós filmek gyártására fordított nagyobb erőforrás bevonásával magyarázható. A támogatás mértéke a 2018-as évvel még nagyobb lett, hiszen a Filmalap kezdeményezésére 30%-ra növekedett.

Ezek a lépések egyértelmű fellendülést eredményeztek a filmipar területén, amelyet az OrienTax által készített 2017-es felmérés is alátámaszt. A filmipar versenyképességének elemzése során tizenegy országot vizsgáltak meg, amelyek hasonló gazdasági sajátossággal rendelkeznek, mint Magyarország. A vizsgált kritériumok a devizastabilitás, az átlagos ár-és bérszínvonal, a politikai környezet, a rendelkezésre álló filmipari infrastruktúra és a nyelvismeret voltak. Kiemelkedő versenyelőnyt mutatott a támogatások mértéke és hatékonysága, valamint a filmipari infrastruktúra fejlettsége is (*1. ábra*).



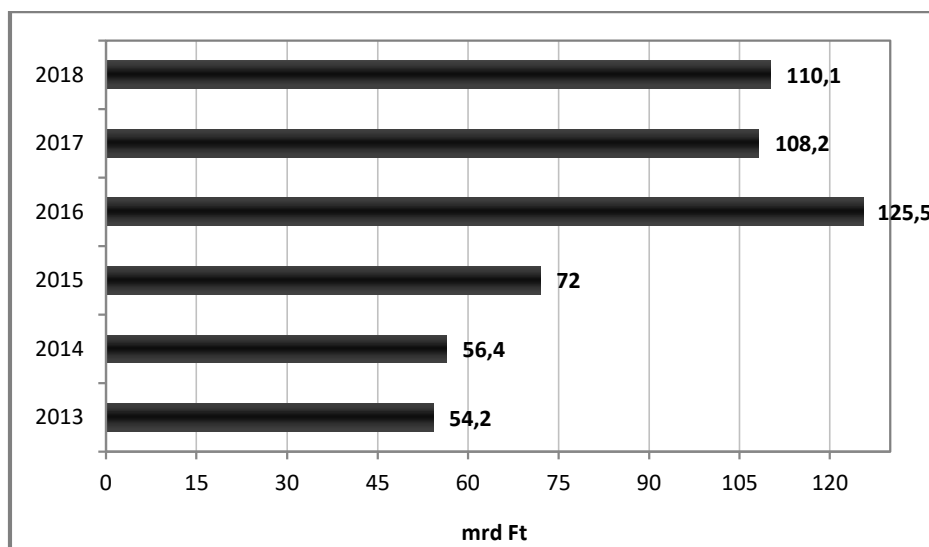
Elérhető maximális pontszám: 100

1. ábra: Filmipari versenyképességi rangsor

Forrás: Nemzeti Filmintézet, 2017

Az elemzés során kirajzolódott, hogy a régióban egyértelműen Csehország tekinthető versenytársnak, hiszen filmipari infrastruktúrája és fejlettsége hasonló szinten van, mint Magyarorszáé. Az ár- és bérszínvonalat vizsgálva kiderült, hogy hazánk a középmezőnyben szerepel, a fő rivális Csehországhoz képest versenyképesebb. A politikai és szabályozási környezet tekintetében (világbanki adatok alapján) Magyarország kissé lemarad Csehországtól és Írországtól egyaránt. Nyelvismeret szempontjából teljesített hazánk a legrosszabbul, ami a szinkronizált filmek magas arányának tudható be. Az összesített első hely leginkább annak köszönhető, hogy a nyelvtudást leszámítva minden kategóriában átlagos vagy átlag feletti szintet ért el országunk (Nemzeti Filmintézet, 2017).

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság évenkénti felmérése is alátámasztja azt a tényt, miszerint a filmipar évről-évre nagyobb számokat generál a gazdasági mutatók területén, hiszen 2004 óta közel húszszorosára nőtt a filmipari szektor teljesítménye. A 2013-as évben mindössze 54,2 milliárd forintot tett ki a filmes összköltés, azonban ez a szám a 2016-os évre már 125,5 milliárd forintra emelkedett. A 2018-as évben is tartotta a 110 milliárd forint feletti értéket.



2. ábra: A filmipari szektor teljesítménye Magyarországon

Forrás: Nemzeti Filmintézet, 2019

A 2016-os évben érzékelhető kiugrás nagy valószínűséggel a hazánkba érkező „Szárnycs Fejvadász: 2049” című nemzetközi produkciónak volt köszönhető. Az adott évi gyártási költségeket vizsgálva egyértelműen ez a produkció emelkedett ki a maga 28,5 milliárd forintjával, amely a valaha Magyarországon készített legdrágább bér munkában gyártott filmmé emelte az alkotást. A 2018-as évben 333 film gyártását regisztrálták országunkban, a nemzeti filmekből harminccal gyártottak többet, mint 2017-ben. A bér munkák aránya is megnövekedett, hiszen 2015-ben és 2016-ban 50 külföldi produkciót forgattak Magyarországon, 2017-ben a számuk már 64-re növekedett (Nemzeti Filmintézet, 2019). A 2016-os évtől kezdve folyamatosan nő a hazai mozik látogatottsága is, hiszen 2016-ban 14,6 millióan, 2017-ben 15,1 millióan, míg 2018-ban már 15,6 millióan váltottak jegyet a nemzeti teátrumokba. Ennek következtében a jegyárbevétel is növekedést produkált, 20,9 milliárd forintról (2017), 21,9 milliárd forintra (2018). A jegyárakat tekintve némi növekedés volt megfigyelhető, hiszen a 2017-es 1375,5 forintról 1407,5 forintra emelkedett, a legdrágábbakat Budapesten (1531 forint átlagosan), a legolcsóbbakat pedig Tolna megyében (854,5 forint) lehetett megvásárolni (Nemzeti Filmintézet, 2019).

A 2018-as évben a bevételeket a „Mamma Mia! Sose hagyjuk abba” című film generálta elsőként a magyar nézők között. Összesen 573,3 ezren váltottak rá jegyet, a második legnépszerűbb produkció a „Bosszúállók: Végtelen háború” volt 572,2 ezer nézővel. Az első tíz legnézettebb film közé egyedüli magyarként a „Valami Amerika 3.” került be, 371,2 ezer érdeklődővel. Érdekes azonban megvizsgálni a magyar filmek arányát a művészmozikban, hiszen ezen a listán már több magyar alkotás is helyet kapott. A 2018-as évben a „Napszállta” című filmre 27,4 ezren, míg a „Testről és lélekről” című filmre 25,3 ezren váltottak jegyet. Az adatokat összegezve elmondhatjuk, hogy a Nemzeti Filmintézet támogatási rendszerének nem alapvető célja a jövedelem és a nyereség maximalizálása, hanem a magyar filmipar kultúrájának kialakítása és megőrzése áll az első helyen. A filmes díjak illetve a hazai filmek kapcsolata a nézőkkel alapvetően meghatározzák a filmgyártás sikerét. Ezt demonstrálja az alábbi táblázat is, amely az állami támogatásban részesült magyar filmeket mutatja be. A listában azok a produkciók szerepelnek, amelyek képesek voltak 100 ezer nézőnél többet generálni (2. táblázat).

2. táblázat: A Nemzeti Filmintézet által támogatott filmek nézőszámai

Film címe	Magyarországi bemutató	Forgalmazó	Nézőszám
Kincsem	2017.03.16.	Fórum Hungary	456 448
Valami Amerika 3.	2018.02.15.	Vertigo Média	372 795
A Viszki	2017.11.23.	InterCom	327 588
BÚÉK	2018.12.06.	InterCom	273 613
Saul fia	2015.06.11.	Mozinet	269 020
Pappa Pia	2017.08.15.	Intercom	227 228
Kölcsönlakás	2019.02.14.	InterCom	151 668
Coming out	2013.12.05.	Hungaricom	141 405
Testről és lélekről	2017.03.02.	Mozinet	139 316
Liza, a rókatündér	2015.02.19.	A Company	129 727
Seveled	2019.12.05.	InterCom	118 937
Argo 2.	2015.04.30.	InterCom	110 704
Megdönteni Hajnal Timeát	2014.02.13.	InterCom	104 949

Forrás: Nemzeti Filmintézet, 2020

A Nemzeti Filmintézet következetes felügyelete és a filmipar minőségi átalakítása együttesen meghozta a nemzetközi sikereket is, hiszen

2016-ban a „Saul fia” című alkotás elnyerte a legjobb külföldi filmnek járó Oscar szobrot. A produkció a magyar palettán az egyik legdíjazottabb, hiszen a 2016-os év végére több mint ötven nemzetközi és nemzeti díjat nyert el. Ez a szervezet számára is fontos elismerés volt, hiszen az alkotás elkészültét száz százalékban biztosította. A 2017-es év is sikeres volt a magyar filmipar számára, hiszen Deák Kristóf „Mindenki” című filmjével szintén Oscar díjat vehetett át, a legjobb rövidfilmek kategóriában, Enyedi Ildikó pedig a „Testről és lélekről” című alkotással nyerte meg a Berlinale fődíját, az Arany medvét. A 2020-as év is nagy lendülettel indult, hiszen Tóth Barnabás „Akik maradtak” című alkotását is jelölték az Oscar díjra, egészen a legjobb tíz külföldi film közé jutott el. A „Saul fia” és a „Testről és lélekről” című alkotás is előkelő helyen szerepel a nézők által kedvelt állami támogatásban részesült filmek között, amelyben az elnyert díjaknak és nemzetközi elismeréseknek is hatalmas szerep jutott.

A szektor forgalmazásának és üzemeltetésének sajátosságai

A Gazdasági Versenyhivatal 2016-os évben készített piacelemzési kiadványa részletes vizsgálat alá helyezi a magyarországi filmforgalmazási és mozi üzemeltetési piacok működését. Az elemzés részletesen taglalja a vertikálisan egymáshoz kapcsolódó filmgyártási, filmforgalmazási és moziüzemeltetési piacok szerkezetét, ezek működésének jellemzőit. A működésen belül részletesen kitér a filmforgalmazók és a moziüzemeltetők közötti filmkölcsönzési megállapodások szerkezetére és a vászonhasználati díj rendszerére is. A széles vizsgálatból a piac általános jellemzőit, a piaci szereplőket, a közöttük lévő kapcsolatot és a nemzetközi tapasztalatokat érdemes kiemelni.

Az ágazat piaci szereplőit három kategóriába sorolhatjuk: filmgyártók, filmforgalmazók és moziüzemeltetők. Ez a hármas egyes esetekben kiegészülhet közvetítő vállalkozásokkal, mivel a forgalmazók csak bizonyos nagyságrend felett biztosítják a mozik filmekkel történő közvetlen ellátását. A forgalmazók juttatják el a filmszínházakhoz a gyártók által előállított filmeket. A filmek megjelenésekor hamar világossá vált, hogy a filmforgalmazásban hatalmas haszon rejlik, így az amerikai kontinensen már az 1900-as évek közepén megjelentek azok a cégek, amik kizárólag a forgalmazással foglalkoztak. Az amerikai vállalatok közül elsőként a

Vitagraph nyitott filmforgalmazói irodát Európában, 1906-ban Londonban (Thompson–Bordwell, 2007).

A piaci szereplők kölcsönösen függnek egymástól, hiszen magát a tartalmat a filmgyártó, a fizikális feltételeket a moziüzemeltető biztosítja, a közvetítő szerepet pedig a filmforgalmazó látja el. A piaci szereplők közül a filmgyártók a vertikális lánc legfelső szintjén állnak. A filmipar globális alakításában a nagy hagyományokkal rendelkező európai filmgyártás, valamint a hollywoodi és az amerikai független stúdiók is meghatározó szerepet töltenek be. Az európai kontinensen a filmipar továbbra is dinamikus növekedést mutat az amerikai filmstúdiók dominanciája ellenére. Az unió országain belül a filmgyártás 80%-át az úgynevezett „Big Five” országok fedik le, azaz az Egyesült Királyság, Franciaország, Németország, Olaszország és Spanyolország. A magyar filmgyártást megvizsgálva kiderül, hogy 2011-ben 7,2%-os volt a magyar filmek hazai piaci részesedése, 2012-ben ez az érték 1,9%-ra, 2013-ban 1,5%-ra esett vissza (Gazdasági Versenyhivatal, 2016). A csökkenő számok egyértelműen a 2011-ben megkezdett magyar filmgyártási struktúrájának a teljes körű átalakítását tükrözik, amelynek hatása 2014-ben lett érezhető, hiszen ettől az évtől növekedtek újra a számadatok (3,7%). A 2015-ös évben ez a szám 4,2%-ra ugrott, azonban a 2016-os év már csökkenő tendenciát mutatott (3,3%), amely vélhetően Csehország filmiparának megerősödésével, illetve a külföldi koprodukciós filmekbe fektetett nagyobb erőforrásoknak volt köszönhető (European Audiovisual Observatory, 2017).

A magyarországi filmforgalmazókat megvizsgálva kijelenthetjük, hogy a rendszerváltásig két szervezet kizárólagos joga volt a filmek forgalmazása: a Mokép Kft.-nek és a Hungarofilm Kft.-nek. A rendszerváltás után megjelentek a versenytársak a piacon: az InterCom Zrt., a UIP Duna Nemzetközi Film Kft., és a Budapest Film Kft. Az utóbbi évek filmforgalmazók forgalmának statisztikai alapján megállapítható, hogy 2014-ben piacvezető vállalattá lépett elő az Intercom (41%), a Forum Hungary (18%), a UIP Duna (13%) és a Pro Video (15%) a pénztári jegyárbevételek alapján (Gazdasági Versenyhivatal, 2016).

A magyarországi moziüzemeltetési piac szereplőit két nagy csoportra oszthatjuk, a multiplex mozikra és az art mozikra. Az art moziknak a hétköznapi értelmezésben a művészmozi gyűjtőnevet adhatjuk, azonban a hivatalos besorolása ennél jóval bonyolultabb, hiszen a 78/2013. (XII. 16.) EMMI rendelet az „art” mozivá minősítés feltételeiről határozza meg az art mozivá válás és minősítés feltételeit is. A moziüzemeltetési piac álta-

lános jellemzőinek összegzésekor elmondhatjuk, hogy ez egy végfelhasználói terület, amit javarészt közvetlenül a fogyasztók tartanak el. Az üzemeltetők a szabadidős tevékenység piacán, szűkebb értelemben véve a filmnézés piacán versenyeznek egymással. Fontos szerepe van az üzemeltetési szektorban a mozijegyek árának, a létesítmények megközelíthetőségének, és a látogatással egybekapcsolható egyéb szolgáltatásoknak is.

A piaci szegmensre jellemző kapcsolatok során kettőt lehet kiemelni, a filmstúdiók és a filmforgalmazók, valamint a filmforgalmazók és a moziüzemeltetők kapcsolatát. Az előbbi kategóriába tartozó filmforgalmazókat két nagy csoportba lehet sorolni, az egyiknek kizárólagos forgalmazási keretmegállapodása van valamelyik vezető amerikai stúdióval, a másik csoport egyedi megállapodásoknak köszönhetően filmvásárokon, filmfesztiválokon jut hozzá a mozgóképekhez. Ezen a piaci területen a jogtulajdonosok és a forgalmazók filmenként kötnek megállapodást, ahol nem jellemzőek a nagyobb csomagok, több filmre kiterjedő kapcsolatok. A filmóriások közül a 20th Century Fox, a Warner Bros. és a Sony stúdiók filmjeinek kizárólagos forgalmazója 1989 óta az InterCom. A Disney nemzeti forgalmazója a 2005-ben megjelenő Fórum Hungary, az UIP Duna pedig az Universal és a Paramount filmjeit forgalmazza a piacon.

A filmforgalmazók és a moziüzemeltetők együttműködésüket filmkölcsönzési megállapodásban rögzítik, amennyiben rendszeres együttműködésről van szó keretszerződésben dokumentálják a feltételeket. Általában az alábbi pontokat tartalmazza a dokumentum: a kölcsönzés módja és folyamata, a mozgókép reklámja és marketingje, filmelőzetesek, kártyaigény, esetleges kockázatok kezelése, valamint a kölcsöndíj elszámolásának módja. Amennyiben szükséges és a film is megkívánja, bizonyos esetekben egyedi megállapodásokat is kötnek kiegészítés gyanánt. Az egyedi szerződésben rögzített vászonhasználati díj bevezetésére a digitális kópiák elterjedése miatt volt szükség, hiszen ez a folyamat költség-egyenlőtlenséget teremtett a piacon.

A vászonhasználati díj bevezetése annak érdekében jött létre, hogy kiegyenlítse a filmforgalmazók és moziüzemeltetők beruházási költségeiben létrejött különbségeket. Ez a díj hozzájárulásként szolgál, amelyet a forgalmazók fizetnek annak érdekében, hogy az üzemeltetők biztosítani tudják a digitális vetítéshez szükséges infrastruktúrát. Egy adott film díjának költsége attól is függ, hogy hány teremben játsszák a mozgóképet, átlagosan 500 euró+ÁFA/terem költséget jelent a forgalmazónak. A vászonhasználati díj célja, hogy ösztönözze az üzemeltetőket a digitális

technikára történő átállásra. Az átállás jelentős változásokat okoz a filmforgalmazók és a moziüzemeltetők költségszerkezetében, hiszen a forgalmazók részéről emelkedik a marketing költség, kifizetésre kerül a vászonhasználati díj, azonban csökken a kópia előállítás, sokszorosítási, szállítási költség és változatlanok maradnak a filmgyártóknak fizetett díjak. A moziüzemeltetők szemszögéből költségemelkedéssel jár a vetítógépek beszerzése, karbantartása, csökkenéssel járnak a kifizetett bérek és nem változnak a filmforgalmazóknak fizetett díjak. A moziüzemeltetők elmondása alapján a digitális átállás átlagosan 20 millió forintba kerül mozitermenként, a forgalmazók szerint a kópiák előállítás költségei pedig 5-20%-al csökkentek a teljes költség arányában (Gazdasági Versenyhivatal, 2016).

A nemzetközi tapasztalatok alapján elmondhatjuk, hogy a forgalmazási és üzemeltetési piacok koncentrált piacnak tekinthetők, amelyben a hollywoodi stúdiók leányvállalatai és a velük szerződésben álló forgalmazó vállalatok töltenek be piacvezető szerepet. Nagyon ritka, hogy nemzeti szervezet vállaljon ilyen szerepet, Európában erre elenyésző példa van, az egyik ilyen nemzeti vállalat a francia Pathé. A vászonhasználati díj a legtöbb európai országban bevett gyakorlatnak számít, azonban vannak olyan országok, ahol nem alkalmazzák ezt a díjat, ilyen például Lettország, Litvánia illetve Portugália is, Svédországban pedig állami támogatás vehető igénybe a digitális átállás finanszírozására. Más területeken azonban a nemzeti filmalap támogatására kizárólag kis, helyi független mozik pályázhatnak, ilyen például Lengyelország.

Az európai régió trendjei a filmszektorban

A Mozi Tulajdonosok Nemzetközi Szövetsége, az International Union of Cinemas (UNIC) 38 országban van jelen, a szervezet célja pedig nem más, mint a filmszínházak társadalmi, kulturális és gazdasági értékeinek reprezentálása. A kereskedelmi szervezet a filmipar kulcsfontosságú szereplőit képviseli, több mint 40 500 mozitermet és több mint 1,25 milliárd mozinézőt együttvéve. A filmszínházak Európa kulturális és kreatív hálójának szerves részét képezik, olyan csomópontok, amelyek pozitív hatással vannak a helyi gazdaságokra, több százezer munkahelyet biztosítva, valamint hozzájárulnak az egyes országok GDP-jének növekedéséhez is. Elengedhetetlen a kreatív iparágak fejlődéséhez, az alapvető tudás alapú társada-

lomhoz. A filmszektor az Európai Unió kreatív és kulturális iparának szer-
ves részét képezi, összesen 7 millió embert foglalkoztat és az EU GDP-
jének 4,2%-át teszi ki (International Union of Cinemas, 2019). Az egész
európai filmipar számára értéket teremtenek a filmszínházak, hiszen a je-
gyek bevételei újraelosztásra kerülnek, amelynek segítségével hozzájárul-
nak az új tartalom létrehozásához és népszerűsítéséhez, valamint az egész
ágazat jólétéhez is. A kapcsolódó kereskedelmi tevékenységekre is mul-
tiplikatív hatást gyakorolnak, ezzel hozzájárulva az új munkahelyek te-
remtéséhez, a városok helyreállításához és a kisvállalkozások, az új lako-
sok vonzásához.

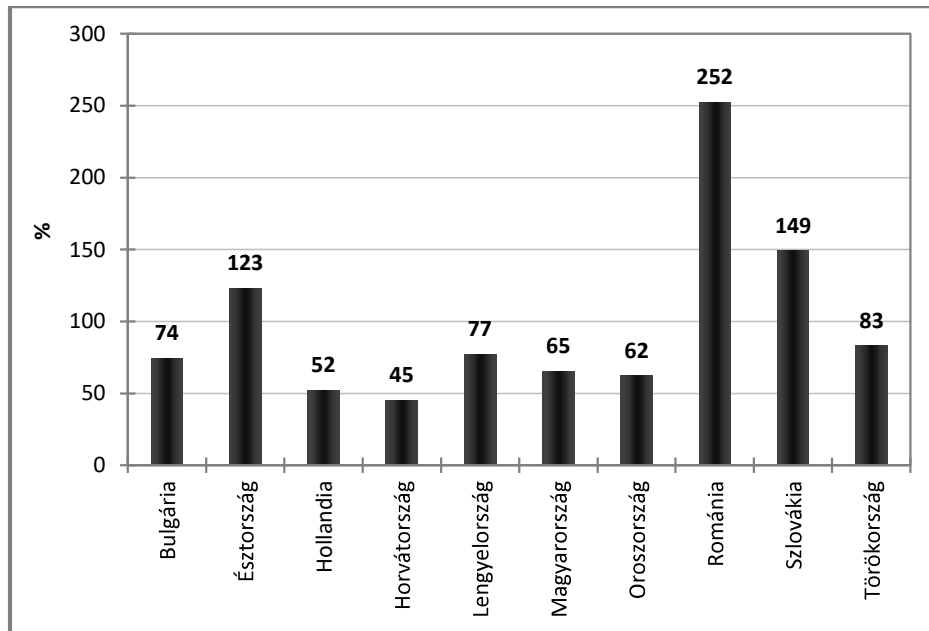
A tanulmány a napjainkra jellemző trendeket kívánja feltárni, ezek
mélyebb összefüggéseire, illetve elemzésére a későbbiekben egy külön-
álló szakmai írásban kerül sor. A szervezet által reprezentált adatok alap-
ján az alábbi számok jellemezték a 2018-as évet: 8,1 milliárd eurós bevétel
(a világ mozipiacának 22%-át tette ki), 1,3 milliárd eladott mozijegy,
az EU tagállamok több, mint 950 milliós látogatói vonzása. Az elmúlt év-
tizedben 13%-kal nőtt a mozitermek száma, a mozilátogatás pedig évi 1,5
volt fejenként. Az adatok nagyon magasnak mondhatóak, azonban érde-
mes megjegyezni, hogy a 2017-es évhez képest az összbevételben (5,6%)
valamint a nézők számában is (3,4%) csökkenés volt megfigyelhető (In-
ternational Union of Cinemas, 2018). A legnagyobb bevételt generáló al-
kotások közé azok kerültek be, amelyek Magyarország esetében is az első
helyeket foglalták el, így a „*Mamma Mia! Sose hagyjuk abba*”, a „*Bosz-
szúállók: Végtelen háború*”, valamint a „*Bohemian Rhapsody*” szerepel a
UNIC 2018-as listájának élén. A legkiemelkedőbb adatokat az Egyesült
Királyság, Lengyelország és Törökország produkálta. Az Egyesült Ki-
rályságnak sikerült 170 millió látogatót bevonítani, amire az ország törté-
netében 1970-óta nem volt példa. Lengyelország is óriási emelkedést ért
el a látogatók terén, 5,5%-os növekedéssel, azaz majdnem 60 millió mo-
zilátogatóval zárta a 2018-as évet. A török mozik több mint 70 millió lá-
togatót vonzottak már két egymást követő évben is, a nemzeti filmek piaci
részesedése pedig 62,9%-ot tett ki. Kiegyensúlyozott eredményt mutatott
Spanyolország (97,7 millió látogató), Franciaország (201,1 millió láto-
gató) és Oroszország (200,5 millió látogató) is, annak ellenére, hogy
mindhárom országban csökkentek a látogatói számok. Franciaországban
erősen érezhető a nemzeti filmek iránti kereslet, a bevételek majdnem
40%-a nemzeti alkotásokból származott. Egyértelműen negatív év volt ér-

zékkelhető a német nyelvű területeken, hiszen mind a bevételt, mind a látogatók számát erős visszaesés jellemezte, a legnagyobb csökkenést Németország (látogatók száma -13,9%, bevétel -14,8%), Svájc (látogatók száma -12,9%, bevétel -12,5%) valamint Ausztria (látogatók száma -11,4%, bevétel -9,5%) produkálta.

A skandináv régióban Dánia (látogatók száma +4%, bevétel +5,1%) és Norvégia (látogatók száma +3%, bevétel +9,1%) ért el kiemelkedő eredményt és számos nemzeti produkció is helyet kapott az öt legnézettebb film között. Finnországban a 2018-as évben a látogatók száma 8,2%-kal esett vissza, Svédországban pedig a bevételek csökkentek 1%-kal. A balti államok is rendkívül kiemelkedő eredményeket értek el a piacon, hiszen Észtország (látogatók száma +3,4%, bevétel +6,3%), Litvánia (látogatók száma +6,3%, bevétel +11,1%), valamint Lettország (látogatók száma +1,9%, bevétel +3,4%) is kizárólag pozitív adatokkal szerepel a 2018-as felmérésben.

A UNIC statisztikái alapján Szlovákia és Bulgária negatív mutatókat produkált, azonban Szerbiában (látogatók száma +18,8%, bevétel +19,9%), Csehországban (látogatók száma +7,3%, bevétel +13,2%) és Magyarországon (látogatók száma +2%, bevétel +4,9%) egyértelmű növekedés volt tapasztalható. A keleti régióban Románia teljesített a legjobban a látogatók terén, összesen 13,3 millió fővel, annak ellenére, hogy az egy főre eső évi mozilátogatások száma csökkent. Az egy főre eső mozi látogatás (évi 1,5/fő) stabilnak bizonyult az elmúlt években a UNIC területein, kirívó számokat Franciaország (3,1), Írország (3,3), valamint Románia (0,7) és Ukrajna (0,6) produkált.

Az európai filmek piaci részesedése a 2018-as évben enyhe növekedést mutatott, elérte a 29,4%-ot, a legkiemelkedőbb értékeket Törökország (62,9%), Franciaország (39,5%) és Lengyelország (35,5%) érte el. Az elmúlt egy évtizedben az európai filmszektor hatalmas változáson ment keresztül, sok fejlesztésre és átalakításra került sor, amelyek hatása a látogatók számában tükröződik leginkább. Így érdemes egy összesítést végezni a látogatószámok alakulásáról a 2008 és 2018-as év között, amelyből egyértelműen kiderül, hogy a legnagyobb ugrást Románia és Szlovákia produkálta, de Észtország valamint Törökország is hatalmas pozitív mutatót generált az elmúlt évtizedben (3. ábra).



3. ábra: A látogatók számának változása a 2008-2018-as időszakban

Forrás: International Union of Cinemas, 2019

A látogatók számán és a bevételen túl ajánlatos az európai mozik jegyárait is összevetni. A 2017-es évben a UNIC területén a legdrágább jegyeket Svájcban és Svédországban lehetett megváltani, az előbbinél 13,6 az utóbbinál 12,1 eurót kértek el átlagosan egy mozijegyért. Kiemelkedő átlagos jegyárat képvisel a piacon Dánia (11,6 EUR), Norvégia (11,5 EUR), Finnország (11,1 EUR) és Ausztria (9 EUR). A legolcsóbb előadások Ukrajnában (2,8 EUR), Törökországban (2,9 EUR), és Bosznia-Hercegovinában (2,7 EUR) érhetőek el. Magyarország a 4,5 eurós átlagárával a középmezőny alsó szegmensében található (International Union of Cinemas, 2018).

A digitalizáció a mozipiacot is kihívás elé állítja, hiszen a könnyen elérhető online platformok és streaming lehetőségek erősen befolyásolják a látogatók számát. A digitális fejlődésnek köszönhetően azonban a mozik olyan új élményekkel színesítették a kínálatukat, mint a 3, a 4 illetve 5 dimenziós vetítések. A UNIC területein a 2017-es évben a digitális mozi vásztnak száma átlépte a 96%-ot (a legeredményesebb digitális fejlesztéseket Románia, Törökország és Lengyelország produkálta), az elérhető mozi vásztnak száma pedig 42 000-re nőtt a 2018-as évre. Átlagosan egy

millió lakosra 55 mozivászon jut, azonban kiemelkedő képernyősűrűséget képvisel a piacon Írország (108), Franciaország (91) és Norvégia (89). A keleti régióban a legnagyobb növekedést az elmúlt évtizedben Bulgária mutatta, hiszen 2008-ban még csupán 95 mozivászon jutott egy millió lakosra, addig a 2018-as évre ez a szám 218-ra növekedett (International Union of Cinemas, 2018; International Union of Cinemas, 2017).

Természetesen a látogatók száma nem csak a jegyáraktól, mozik számától és a vásznak mennyiségétől függ. Alapvető igény, attitűd szükséges a nézői oldalról a mozilátogatásra, így érdemes megvizsgálni az európai területeken a kulturális fogyasztás eloszlását is. A UNIC az Európai Unió öt filmiparilag stabil országát (Spanyolország, Anglia, Olaszország, Németország, Franciaország) mérte fel a kulturális fogyasztás területén. A kutatásból kiderült, hogy a szabadidős kulturális fogyasztási listán a mozilátogatás (92,9%), a koncertek (90,2%) és a múzeum–kiállítás látogatása (90,2%) szerepelnek a dobogós helyeken (International Union of Cinemas, 2019).

Összegzés

Az utóbbi időszakban egyértelművé vált egy új társadalmi rend megjelenése, ahol a tudás, az innováció és a kreativitás áll a centrumban. Ezek a pillérek egyre hangsúlyosabb szerepet kaptak a versenyképességi tényezők kapcsán. A kreativitás eszméje lépésről-lépésre szivárgott be a gazdasági területekre is, amelynek köszönhetően ma már elképzelhetetlen az olyan gazdasági termék vagy szolgáltatás előállítása, amelyben a magas hozzáadott értéket ne a kreativitás jellemezné. A szektorba sorolható iparágak széles spektrumot fednek le a gazdaságból, hiszen megtalálhatóak benne, a kulturális gazdaság, a szerzői jogi iparágak és a hagyományos, valamint a digitális tartalomipari ágazatok is. A kreatív gazdaság iparági besorolásai kapcsán elmondható, hogy a filmipar mindegyik felosztás szerint a magművészetekhez, magiparághoz sorolható, így fontos szerepet tölt be a szektorban. A kreatív termékeknek a globális piaca is hatalmas növekedést generált az elmúlt időszakban, hiszen ennek nagysága 2015-ben már 509 milliárd USD-t tett ki. Az Európai Unió területén a filmszektor a kreatív gazdaság szerves részét képezi, összesen 7 millió embert foglalkoztat és az EU GDP-jének 4,2%-át teszi ki. A fejlett országok legnagyobb kreatív exportőrei között olyan európai filmnagyhatalmak is szerepelnek, mint az Egyesült Királyság, Franciaország és Németország. Az

európai filmes piacon a látogatók számát illetően is leginkább ezek az országok érték el a legmagasabb értéket, az Egyesült Királyságnak a 2018-as évben sikerült 170 millió nézőt a mozikba csábítani, a keleti régióban Románia érte el a legmagasabb nézőszámi növekedést. Érdekes kitérni a filmes piacon a nemzeti filmek arányára is, amely Törökországban, a skandináv térségben és Franciaországban volt kiemelkedő. Ezek a területek a nézőszám és a bevételek tekintetében is kiemelkednek a UNIC által készített elemzésekben.

A magyar filmipari szektor vizsgálata során kiderült, hogy a törvényi szabályozás és a támogatási rendszer egységesítése, valamint az infrastruktúra fejlesztése hatalmas változásokat eredményezett. Olyan gazdasági mutatókat sikerült generálnia a filmiparnak, amelyre az elmúlt évtizedekben nem volt példa. Ezt egyértelműen alátámasztja a versenyképességi vizsgálat és az évről-évre 100 milliárd forint feletti filmipari összköltség is. A Nemzeti Filmintézet egyértelműen törekedett az európai trendeket szem előtt tartva a magyar filmipar sikeres megreformálására. A térségi példák nyomán szorgalmazták a szakmai rendezvények szervezését, képzéseket és oktatásokat biztosítottak a filmes hiányszakmák területén, valamint bővítették a pályázati lehetőségeket is. Olyan szakmai workshopok is megrendezésre kerültek, amelyek közelebb hozzák a fiatal korosztályt a filmes világhoz, ennek köszönhetően kiépíthető a jövőben egy mozitudozatos generáció is. Ezeket a bevett gyakorlatokat Franciaországban, Spanyolországban és az Egyesült Királyság területein is régóta alkalmazzák már. Az oktatás és a szakmai képzések feladata, a továbbra is magas színvonalú szakembergárda biztosítása, amely a versenyképességi elemzés során is kiemelt pillért jelentett. A kedvező adózási feltételek és piaci árak, az átlátható törvényi szabályozás, valamint a magas minőség teszi lehetővé, hogy a komoly nemzetközi produkciók továbbra is országunkat válasszák. Ezekben az alapvető elemekben rejlenek országunk filmipari sikerességének faktorai, amely a későbbiekben tovább fokozhatóak a nemzeti filmek népszerűségének növelésével, a szakmai képzések és a nemzetközi szakmai események bővítésével, és a pályázatok spektrumának szélesítésével. Az elmúlt évben a legnagyobb pozitív előrelépés a magyar kreatív ipar szegmensében egyértelműen a Kreatív Ipari Kerekasztal létrehozása volt, amely világossá tette a magyar gazdaság számára a kreatív iparágak fontosságát. A jövőre nézve bizakodásra ad okot, hogy egy olyan stratégia kerül kialakításra, amely a kreatív ipar versenyképességének növelését és az ágazat összefogását eredményezheti.

Irodalomjegyzék

- Cunningham, S. (2002): From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 54-65. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>
- Csizmadia, N. (2016): *Geopillanat – A 21. század megismerésének térképe*. Budapest: L'Harmattan Kiadó.
- DCMS (2001): *Department for Digital, Culture, Media & Sport*.
Forrás: Creative Industries Mapping Documents 2001:
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword_2001.pdf
Letöltés dátuma: 2020. 04. 22.
- DCMS (2014): *Department for Digital, Culture, Media & Sport*
Forrás: Creative Industries Mapping Documents 2014:
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2014.pdf Letöltés dátuma: 2020.04.24.
- European Audiovisual Observatory (2017): *European Audiovisual Observatory*.
<http://www.obs.coe.int> Letöltés dátuma: 2020.04.10.
- Florida, R. (2002): *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Gazdasági Versenyhivatal (2016): *Piacelemzés a filmforgalmazási és a moziüzemeltetési adatokról*. Budapest: Gazdasági Versenyhivatal.
Forrás: Piacelemzés a filmforgalmazási és a moziüzemeltetési.
- Hartley, J. (2005): Creative Industries. In.: J. Hartley (Ed.): *Creative Industries*, 1-40. Carlton: Blackwell Publishing.
- Hesmondhalgh, D. (2007): *The Cultural Industries*. London: SAGE Publications.
- Howkins, J. (2004): *Az alkotás gazdagít: Bátorítás kreatív embereknek*. Budapest: HVG.
- International Union of Cinemas (2017): *Annual Report 2017 Key Trends in European Cinema*. Brüsszel: International Union of Cinemas.
- International Union of Cinemas (2018): *Annual Report 2018* Brüsszel: International Union of Cinemas.
- International Union of Cinemas (2019): *Annual Report 2019 Key Trends in European Cinema*. Brüsszel: International Union of Cinemas.
- Innovációs és Technológiai Minisztérium (2019): *Együtműködési megállapodást kötött az ITM és a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem*.
<https://www.kormany.hu/hu/innovacios-es-technologiai-miniszterium/gazdasagstrategiaert-es-szabalyozasert-felelos-allamtitkar/hirek/egyuttmukodesi-megallapodast-kotott-az-itm-es-a-moholy-nagy-muveszeti-egyetem> Letöltés dátuma: 2020.04.24.
- John, K. (1999): *Ötletgyár, avagy a kreatív szervezet*. Budapest: SHL Hungary Kft.

- KEA European Affairs (2006): *The Economy of Culture in Europe*.
https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf
Letöltés dátuma: 2020. 04. 24.
- Kereszneyi K. – Egedy T. (2015). Adalékok a kreatív gazdaság elméletéhez. *Földrajzi Közlemények*, 30–42.
- Nemzeti Filmintézet (2017)
<https://nfi.hu/hu/filmipar/magyarorszagnak-megeri-hollywoodi-produkciokat-az-oroszagba-csabitani> Letöltés dátuma: 2020.04.10.
- Nemzeti Filmintézet (2019)
<https://nfi.hu/hu/filmipar/1101-milliard-forintbol-keszultek-filmek-magyarorszagon-2018-ban> Letöltés dátuma: 2020.04.10.
- Nemzeti Filmintézet (2020)
<https://nfi.hu/hu/hirek/a-filmalap-által-tamogatott-filmek-nezoszamai>
Letöltés dátuma: 2020.04.10.
- Ságvári B. – Lengyel B. (2008): *Kreatív atlasz. A magyarországi kreatív munkaerő területi és időbeli változásáról*. Budapest: Démosz Magyarország.
- Tamás P. (2003): „Kreatív iparok” a közép-európai információs társadalmakban. *Magyar Tudomány*, 1518–1523.
- Thompson, K. & Bordwell, D. (2007). *A film története*. Budapest: Új Palatinus Könyvesház
- Throsby, D. (2001): *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1111/1468-0335.00005>
- United Nations (2008): *Creative Economy Report*.
Forrás: Conference on Trade and Development:
https://unctad.org/en/Docs/ditc20082ceroverview_en.pdf
Letöltés dátuma: 2020.04.22.
- United Nations (2010): *Creative Economy Report*.
Forrás: Conference on Trade and Development:
https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
Letöltés dátuma: 2020.04.27.
- United Nations (2018): *United Nations Conference on Trade Development*.
Forrás: Creative Economy Outlook:
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf
Letöltés dátuma: 2020.04.30.
- Zachar B. (2006): Van egy magyar filmtörvény 1. Budapest: Elektronikus Periodika Archívum és Adatbázis.
<http://www.epa.oszk.hu/00300/00373/00029/filmtorv.html>
Letöltés dátuma: 2020.04.16.
- Zachar B. (2013): Filmtámogatás az Európai Bizottság szemüvegén keresztül. *Állami Támogatások Joga*, 115–126.