INTERFILMLAB 6.0

WSPARCIE POTENCJAŁU EKSPORTOWEGO POLSKIEJ KINEMATOGRAFII NA GLOBALNYM RYNKU VOD.

KRAJOBRAZ POSTPANDEMICZNY

INTER_FILM LAB 6.0

DR ANNA WRÓBLEWSKA

INSTYTUT KOSMOPOLIS FUNDACJA NAUKI, KULTURY I EDUKACJI
GRUDZIEŃ 2022 R.

Projekt INTERFILMLAB 6.0 - wsparcie potencjału eksportowego polskiej kinematografii na globalnym rynku VOD

Celem projektu INTERFILMLAB 6.0 było dostarczenie młodym filmowcom (przede wszystkim producentom kreatywnym i reżyserom, ale także osobom planującym rozwój zawodowy w takich specjalizacjach jak agent sprzedaży czy dystrybutor filmowy) wiedzy na temat funkcjonowania międzynarodowego rynku filmowego oraz możliwości wzmocnienia potencjału eksportowego europejskiego kina już na etapie rozwoju projektów filmowych i planowania produkcji. Osią tematyczną działań edukacyjnych zaplanowanych w roku 2022 w ramach INTERFILMLAB 6.0 były zasady produkcji, promocji i dystrybucji utworów audiowizualnych na potrzeby rynku VOD oraz analiza szans i możliwości europejskiego kina w kontekście intensywnego rozwoju tej formy rozpowszechniania produkcji filmowej.

Szkolenia, warsztaty i wykłady zaplanowane w ramach projektu zrealizowano podczas 9. edycji WAMA Film Festival w Olsztynie oraz CINEMAFORUM - 21. Międzynarodowego Forum Filmów Krótkometrażowych w Warszawie.

Niniejsza publikacja jest zbiorem analiz, podsumowań i refleksji zebranych w trakcie realizacji przedsięwzięcia.

wydawca / organizator projektu INTERFILMLAB 6.0:

Instytut KOSMOPOLIS Fundacja Nauki, Kultury i Edukacji (Polska)

partnerzy:

Stowarzyszenie FILMFORUM (Polska)

KINOGRAPHE (Francja)

Stiftelsen Amandusfestivalen (Norwegia)

CinemaHall (Ukraina)

Associazione Cinematografica e Culturale LABORATORIO DEI SOGNI (Włochy)

współpraca redakcyjna:

Maciej Dominiak

Natalia Hluzow

Monika Antoniak

skład:

Fundacja na Rzecz Niematerialnego Dziedzictwa Kultury w Polsce

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Zrealizowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

pochodzących z Funduszu Promocji Kultury

Spis treści

Wstęp 4

Windowing a „streamwars". Ewolucja okien dystrybucyjnych 5

NOWA NADZIEJA. NOWY PORZĄDEK 11

Filmowa Europa: „pozorny" konflikt między kinami a VOD 16

Rynek VOD na świecie i w Polsce 19

Branża filmowa w obliczu pandemii – podsumowanie 22

Rok 2022 w polskim kinie. Sukces inaczej 29

Polska kinematografia współcześnie – wyzwania i problemy 36

Podsumowanie. Polskie filmy w międzynarodowym obiegu VOD: propozycje. 41

Wstęp

Lata 2021 - 2022 w polskim, ale także w europejskim, amerykańskim czy światowym kinie należy traktować w kategoriach okresu postpandemicznego. Epidemia COVID-19 przyspieszyła globalne zmiany w tzw. oknach dystrybucyjnych, osłabiła żywotność filmu w kinie – choć go nie zabiła – a jednocześnie niezwykle szybko wzmocniła VOD jako równie ważne pole eksploatacji filmu.

Celem niniejszego opracowania jest syntetyczne spojrzenie na zdolności eksportowe polskiego kina na globalnym rynku VOD w szerokiej perspektywie rodzimej, ale i światowej kinematografii, jej przemian, tendencji i trendów, które obecnie obserwujemy. Podejmujemy tu także próbę podsumowania blisko trzech lat funkcjonowania branży filmowej w pandemii i postpandemii, zarówno w wymiarze lokalnym, jak i globalnym.

Międzynarodowe firmy, a także polscy producenci nie podają systemowo informacji dotyczących wyników dystrybucji VOD, choć chętnie dzielą się informacjami o sukcesach rozpowszechniania ich tytułów za granicą. Ogranicza to, choć nie przekreśla działań mających na celu wytyczenie strategii międzynarodowej dystrybucji polskich filmów na platformach streamingowych.

Ważniejsze wydaje nam się w tym momencie nakreślenie złożonej sytuacji polskiej kinematografii w okresie postpandemii, wojny platform, dynamicznych zmian technologicznych i własnościowych. Chcieliśmy, aby owo opracowanie ukazywało niezwykle skomplikowaną i w gruncie rzeczy fascynującą sytuację, w jakiej znalazła się polska kinematografia. Prezentowany tu raport ma przede wszystkim charakter doraźnej analizy obecnej kondycji polskiego kina na bogatym światowym i europejskim tle. Wnioski z niej płynące pozwalają na zdefiniowanie strategii, jaką mogą przyjąć producenci i twórcy polskiego kina, które od czasu wprowadzenia Ustawy o Kinematografii śmiało radzi sobie na europejskim i światowym rynku filmowym, i porusza się na nim bez zbędnych kompleksów.

Windowing a „streamwars". Ewolucja okien dystrybucyjnych

Aż do okresu bezpośrednio poprzedzającego pandemię COVID-19, do lat 2018-2019 podstawę sprzedaży filmów, zarówno na rynkach wewnętrznych, jak i światowych, stanowiła niewzruszona sekwencyjność okien dystrybucyjnych. Już podczas WAMA Film Festival, jesienią 2019 roku, kiedy nikomu nie śnił się globalny lockdown, ekspert ówczesnej edycji INTERFILMLAB Kamil Przełęcki zwracał uwagę na rychły koniec sprawdzonego porządku dystrybucyjnego. Okna dystrybucyjne to zwyczajowe pojęcie określające kolejne pola eksploatacji dzieła filmowego. Tradycyjny windowing wyglądał następująco:

- KINO: seanse płatne, odbywające się w określonym miejscu, o określonej godzinie, prezentujące konkretny tytuł, wyświetlane w multipleksach, w kinach studyjnych, lokalnych, arthousowych; wyłączność na to pole trwała kilka miesięcy, ostatnio skrócono ją do czterech miesięcy po premierze;
- HOME VIDEO: wynajmowanie lub sprzedawanie w formie nośników VHS, DVD, Blu-Ray egzemplarzy filmów z konkretnym tytułem do użytku domowego; wyłączność na to pole trwała około sześć miesięcy od premiery HV, czyli od dziesięciu do dwunastu miesięcy po premierze kinowej;
- PAY TV – emitowanie w płatnej telewizji, na zasadach subskrypcji abonamentu i ograniczonego dostępu, gdy płatność następuje nie za konkretny tytuł, a za usługę dostępową; wyłączność na to pole to kolejne sześć miesięcy, czyli nawet do osiemnastu miesięcy po premierze kinowej;
- FREE TV – emitowanie w ogólnodostępnej telewizji - po osiemnastu, a czasem nawet dwudziestu czterech miesiącach po premierze kinowej, gdy płatność finansowa została zastąpiona inną waluta w postaci uwagi widza, skupionej na reklamach emitowanych przed, w trakcie i po filmie.

W tradycyjnym systemie tak kończył się pierwszy obieg filmu. Po nim następowały okresy bez dystrybucji (black period / hold back), a następnie w różnych formach film pojawiał się ponownie na różnych polach eksploatacji[1].

W sprzedaży zagranicznej sytuacja wyglądała nieco bardziej zawile, gdyż polskie filmy fabularne, animowane i dokumentalne z potencjałem, kupowane były na określone pola eksploatacji, w zależności od zdolności agenta, ale i obszaru zainteresowań kupującego. Wciąż jednak źródłem prestiżu było ulokowanie filmu w standardowej dystrybucji kinowej – do tego stopnia, że Polski Instytut Sztuki Filmowej za kadencji Agnieszki Odorowicz na bieżąco informował o wszystkich znaczących kontraktach sprzedaży polskich filmów do zagranicznych kin. Co istotne, zawsze byli to laureaci najważniejszych festiwali światowych (z tzw. listy A).

Kamil Przełęcki zwrócił podczas olsztyńskiego spotkania uwagę, że tradycyjny porządek zaburzył się po raz pierwszy już ponad dekadę wcześniej, a na zmianę tę wpłynął dynamiczny rozwój rynku VOD, który zrewolucjonizował płatności, metodę dostarczania filmów i obszary dystrybucji[2]. Zauważmy, że rynek VOD istniał już, także w Polsce, od około 2006, 2007 roku. Brakowało mu jednak „siły wodospadu". Tym było pojawienie się atrakcyjnego w skali globalnej modelu sVOD (subscription VOD), który zdeklasował poprzednie modele, przede wszystkim oparty na powiązaniu z emisją reklam model aVOD (advertisment VOD) i zakładający każdorazowy zakup określonej treści model tVOD (transactional VOD).

W 2019 roku wybitni eksperci rynku, a jednocześnie praktycy: Sławomir Salamon i Marcin Adamczak opublikowali w „Kwartalniku Filmowym" tekst pod tyleż profetycznym, co skomplikowanym tytułem „Kruszenie globalnego Hollywood. System holdbacks i sekwencyjność okien dystrybucyjnych a rozwój platform

[1] A. Wroblewska, WAMA Film Festival. Kamil Przełęcki: Rynek VoD a stare i nowe okna, https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,29469,2,1,WAMA-FF-Kamil-Przelecki-Rynek-VOD-a-stare-i-nowe-okna-cz-1.html (dostęp: 20.12.2022).
[2] Tamże.

streamingowych". Zauważyli oni, że upowszechnianie się modelu sVOD, wspierane przez rozwój technologiczny, gwarantujący coraz szerszym gronom dostęp do szerokopasmowego internetu, wkrótce stanie się przyczyną spektakularnego rozwoju platform streamingowych, a co za tym idzie – przyczyną nie tylko napięć, ale wręcz zagrożenia zasady sekwencyjności okien dystrybucyjnych. Zasady, na której rządzące światową kinematografią Hollywood zbudowało swoją potęgę, i która zdominowała cały filmowy świat – niezależnie od tego, czy mówimy o Los Angeles czy małym polskim rynku[3].

Adamczak i Salamon słusznie zauważyli, że 2019 rok to czas przełomu: z jednej strony walki wielkich hollywoodzkich studiów (tzw. majors) o zachowanie starego porządku i własnej pozycji, a z drugiej – kwestionowania tegoż porządku przez Netfliksa[4]. Pamiętamy moment, kiedy bogata oferta Netfliksa kurczyła się, a atrakcyjne tytuły znikały jeden po drugim. Wielkie studia, na czele ze strategicznym Disneyem, wycofywały swoje tytuły z serwisu, a ten zaczął w imponującym tempie zamawiać własne treści, także na lokalnych rynkach - w tym również na polskim.

Kadr z filmu "Broad Peak" reż. Leszek Dawid, prod. East Studio, dystr. Netflix

[3] M. Adamczak, S. Salamon, Kruszenie globalnego Hollywood. System holdbacks i sekwencyjność okien dystrybucyjnych a rozwój platform streamingowych, „Kwartalnik Filmowy", 2019, nr 108 a także w: (red.) S. Rogowski, A. Wróblewska, Dystrybucja filmowa. Od kina do streamingu", Wydawnictwo Semper, Warszawa 2020.

[4] Tamże.

Komentując globalne ruchy na rynku VOD, Kamil Przełęcki użył metafory „wyhodowania żmii na własnym łonie". Nie jest tajemnicą, że globalne wytwórnie nie doceniły potencjału VOD i lekką ręką oddały swój repertuar Netfliksowi, tworząc sobie w ten sposób u boku potężnego konkurenta. Słynne są przykłady upadku gigantów, którzy stracili pozycję, gdyż nie zauważyli nowych trendów – jak IBM (nie docenił domowych komputerów osobistych – pobity w latach 80. przez ATARI, COMMODORE, SINCLAIR), Kodak (nie docenił potencjału cyfrowej fotografii i rejestracji video – pobity przez RAW i JPEG oraz SAMSUNGA i LG), Nokia (nie doceniła funkcji rozrywkowych smartfonów – zdetronizowana przez APPLE i SAMSUNGA), Microsoft (systemów operacyjnych na komórki – pokonany przez Androida i iOS) czy Google (sieci społecznościowych - FACEBOOK). Wszyscy tracili czołową pozycję w pewnych segmentach działalności[5].

Disney popełnił dokładnie ten sam błąd. Nie docenił przeciwnika. Po latach szef wytwórni, Robert Iger, określił to mianem *sprzedawania broni nuklearnej krajom Trzeciego Świata*. W 2015 roku sprzedał Netfliksowi licencję na postaci z Kinowego Uniwersum Marvela (najbardziej dochodowej franczyzy filmowej na świecie), co miało przynieść obopólne korzyści. Skorzystał na tym jednak głównie Netflix. Kiedy imprerium Myszki Miki zrozumiało swój błąd, w 2019 roku wycofało swój katalog z Netfliksa i utworzyło własną platformę streamingową – Disney+. W związku z zawartymi umowami musiało jednak czekać na powrót kluczowych postaci do 2022 roku. Miało też wydać ponad 1 mld dolarów za zerwanie umów z dystrybutorami, którzy posiadali licencje na jego treści.

Utworzenie własnych serwisów zapowiedział koncern WarnerMedia (skądinąd wówczas właściciel HBO GO, obecnie HBO MAX). Apple uruchomił Apple TV. Na rynku istniały już Amazon i Hulu. Uważni obserwatorzy zauważyli wówczas, że świat mediów audiowizualnych już wtedy wkroczył w pierwszą fazę wojny streamingowej.

[5] A. Wróblewska, WAMA Film Festival. Kamil Przełęcki o rynku VOD: co będzie dalej, https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,29470,2,1,WAMA-FF-Kamil-Przelecki-o-rynku-VOD-co-bedzie-dalej.html (dostęp: 20.12.2022).

Przeciętny użytkownik nie jest w stanie zakupić więcej niż dwóch albo trzech abonamentów. Oczywistą kwestią stał się fakt, że kluczową rolę odegrają nawet nie wysokości opłat czy rozmiar kampanii marketingowych, ale treści – pochodzące z dwóch głównych źródeł: z zakupów na rynku i własnych produkcji oryginalnych. To treści stały się polem najgorętszych rywalizacji. *Konsekwencje usunięcia holdbacks wydają się dziś trudne do przewidzenia. Z całą pewnością stanowiłoby ono jednak rewolucję w systemie kruszącą podstawy biznesowej logiki globalnego Hollywood* – pisali wówczas autorzy, którzy skądinąd sami zajmują się zawodowo dystrybucją filmową[6]. Dzisiaj potrafimy już jednak znaleźć odpowiedź na pytania dotyczące przyszłości rynku dystrybucyjnego, które w pierwszym etapie rewolucji streamingowej mogły jeszcze stanowić zagadkę.

Logotypy aplikacji (od lewej) Netflix, Disney+, HBO GO, Prime video, Apple TV

Pandemia koronawirusa nie tyle zmieniła, co przyspieszyła zmiany w globalnej dystrybucji. Kolejne lockdowny miały – i wciąż mają – daleko idące skutki dla funkcjonowania przemysłu audiowizualnego na świecie, w Europie i w Polsce. Część produkcji została anulowana, a część opóźniona – tytuły, które miały mieć premiery w 2020 roku, przesunięto na 2021, a nawet na 2022. Świat filmowy, którego rytm i dynamikę wyznaczała od dekad „wielka szóstka" (a obecnie – po przejęciu przez Disneya 20th Century Fox – „wielka piątka"), wstrzymał oddech i skierował swoje spojrzenie na Hollywood.

[6] M. Adamczak, S. Salamon, Kruszenie globalnego Hollywood…. dz. cyt. s. 250-251.

Strategie były generalnie trzy. Skierować filmy zamiast do kin – na platformy. Im jednak większe nakłady na produkcję, tym trudniej wystarczająco zmonetyzować ją tylko na tej drodze. Druga droga była już lekko przetestowana przez Netfliksa i oznaczała równoległe premiery filmów na VOD i w kinach, o ile oczywiście akurat były one otwarte. Trzecią strategią był kompromis wobec zasad starego porządku i nowych warunków: skrócenie okien dystrybucyjnych, przy zachowaniu pierwszeństwa wyświetlania filmu w kinach. Obserwowaliśmy zmiany strategii wielkich studiów w stosunku do swoich kluczowych tytułów. Tytułem, który niejako przypieczętował powrót filmu na duże ekrany, był ostatni Bond – „Nie czas umierać".

Kadr z filmu „Nie czas umierać", reż. Cary Joji Fukunaga,
prod. EON Productions, Danjaq, Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), Universal Pictures,
dystr. Forum Film Poland

Budżet 25. filmu o przygodach agenta Jej Królewskiej Mości wyniósł 250 mln dolarów[7]. Wszelkie przymiarki, by film „odmrozić" i w obliczu lockdownu skierować pierwotnie na platformy, szybko się kończyły z powodów czysto biznesowych. Decyzja o przetrzymaniu Bonda okazała się w istocie trafna i – zgodnie z oczekiwaniami – film wpłynął na odrodzenie widowni kinowej, a także utorował drogę kolejnym tytułom.

[7] "Nie czas umierać" najdroższym filmem w historii serii o Bondzie, https://kultura.onet.pl/film/wiadomosci/bond-25-nie-czas-umierac-rekordowy-budzet-filmu-o-jamesie-bondzie-ile-kosztowaly/gtxx1hy (dostęp: 20.12.2022).

NOWA NADZIEJA. NOWY PORZĄDEK

Kina nie upadły. I tym razem. Na świecie i w Polsce sale kinowe powoli wypełniają się widzami, choć ich preferencje się zmieniają – o czym piszemy później.

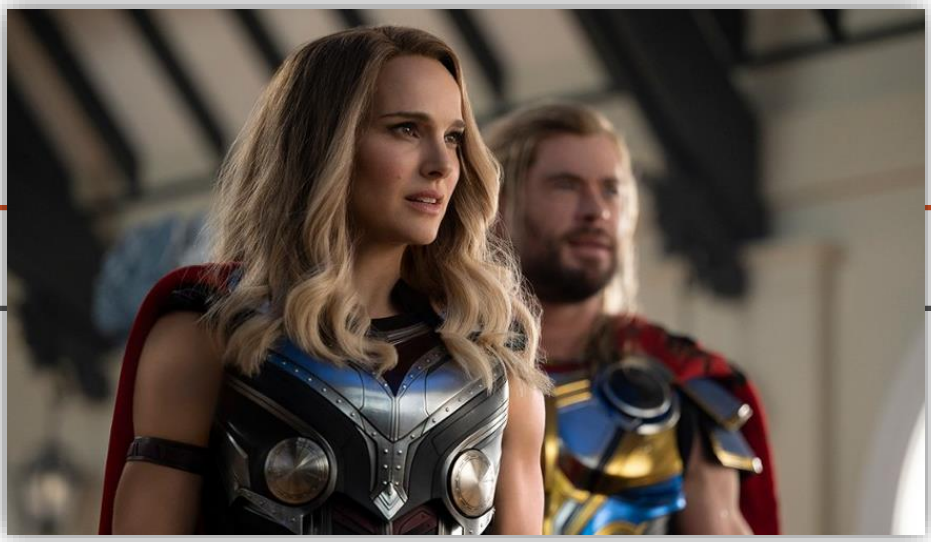
W maju 2022 roku firma Morning Consult przedstawiła wyniki badań pocovidowej publiczności filmowej w USA. Podczas badania ankietowego widzowie stwierdzili, że najbardziej preferują jednoczesną premierę filmów w kinach i w serwisach streamingowych. Jednakże, jak wiemy, przemysł filmowy odszedł od takiego rozwiązania, które pozostaje jak na razie eksperymentem na czas lockdownów. Drugie wskazanie daje pewną nadzieję branży kinowej – jest to popularne obecnie, także w Polsce, okno 45-dniowe (oznacza to, że po upływie półtora miesiąca film trafi z kin na VOD). Jest to rodzaj kompromisu między kinami a platformami streamingowymi.

Trzech na pięciu konsumentów stwierdziło, że wolą oglądać filmy w domu za pośrednictwem usług przesyłania strumieniowego, co stanowi dwa razy więcej niż odsetek osób, które wolą oglądać filmy w kinie. Mimo iż konsumenci preferują transmisje strumieniowe, równie stanowczo stwierdzili, że przynajmniej chcą mieć możliwość oglądania filmów w kinach. Tylko 6% stwierdziło, że najbardziej preferuje udostępnianie filmów w serwisach streamingowych bez konieczności prezentowania ich w kinach. Co ciekawe – zapytani o gatunki widzowie stwierdzili, że filmy akcji jako jedyne lepiej oglądać w kinach niż na VOD.

Zapaleni widzowie nadal mają szansę najpierw zobaczyć główne premiery w kinach, podczas gdy widzowie VOD mogą czekać znacznie krócej na ich premierę w transmisji strumieniowej. Rozprzestrzenianie się streamingu wciąż stanowi zagrożenie dla kin, ale na razie widać kompromis, który przynajmniej pozwala im przetrwać[8]. Warto

[8] S. Shevenock, As Movie Theaters Declare Simultaneous Streaming Releases 'Dead,' Consumers Say It's Still Their Favorite Option, https://morningconsult.com/2022/05/06/movie-release-models/ (dostęp: 20.12.2022).

dodać, że najważniejsze hollywoodzkie premiery wiosny i lata 2022 r. – „Top Gun: Maverick", „Jurrasic Park: Dominum", „Thor: Miłość i grom" i „Minionki: Wejście Gru" miały swoje premiery w kinach, gdzie odniosły znaczący sukces frekwencyjny.



Kadr z filmu „Thor – Miłość i grom", reż. Taika Waititi
prod. Fox Studios Australia, Marvel Studios, Walt Disney Pictures, dystr. Disney

Utrzymanie ekskluzywnego 45-dniowego okna kinowego może ułatwić dużym studiom zarządzanie ryzykiem związanym z premierami. Filmy lokowane są na wielkich ekranach, a jeśli się na nich nie sprzedadzą, można je szybciej przenieść na platformy. Istnieje pogląd, że taka sytuacja jest dla korporacji korzystna, gdyż ułatwia zarządzanie ryzykiem (wszak film był, jest i będzie „risky business") i pozwala produkować i dystrybuować większą liczbę tytułów. Ponadto reklama seansów w kinach przekłada się na działania marketingowe w kolejnych etapach rozpowszechniania, w tym zwłaszcza na platformach[9].

Choć skracanie okien dystrybucyjnych uważane jest powszechnie za wielkie niebezpieczeństwo dla branży filmowej, regulacje w tym zakresie polegają przede

[9] E. Vlessing, Cinemark CEO Says Exhibitors Can Benefit From Rising Streaming Platforms, https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/cinemark-ceo-says-exhibitors-can-benefit-from-rising-streaming-platforms-1235219783/ (dostęp: 20.12.2022).

wszystkim na kompromisach i ustaleniach wewnątrzrynkowych. Są jednak wyjątki. Dwa największe filmowe rynki europejskie – francuski i włoski – wyłamują się z kompromisu, który zakłada skrócenie 75- lub 90-dniowego okna kinowego do 45-dniowego. Francuskie przepisy wymuszają ścisłe, czteromiesięczne wyłączne okno kinowe, a ponadto umieszczają między kinem a VOD premierę w telewizji płatnej (pay tv). Wbrew pozorom przepisy te nie uszczęśliwiają wielkich studiów, które wykorzystują potencjał kinowy do rozwijania biznesów związanych z transmisją strumieniową. Francuskie ograniczenia mogą zakłócić globalne plany rozwoju i marketingu na tych obszarach. Włoskie podejście jest znacznie bardziej elastyczne. Zachowany został obowiązek utrzymania 3-miesięcznego okresu kinowego dla filmów wspartych przez fundusze publiczne. Jednakże latem 2022 roku rozpoczęły się prace nad ustawodawstwem, które nałożyłoby obowiązek 90-dniowego okna kinowego dla wszystkich filmów, w tym także studyjnych. To próba ożywienia włoskiego sektora kinowego, który zniósł pandemię znacznie gorzej niż jego odpowiedniki w innych krajach UE[10].

Paradoksalnie, era pandemii na większości rynków filmowych zwiększyła lub wzmocniła dominację Hollywood. Zjawisko to można zauważyć nawet we Francji, kolebce kina, która może pochwalić się różnorodnością i tradycjami kina autorskiego. Więcej osób wciąż pracuje zdalnie, co niekorzystnie wpływa na zwabienie ich z powrotem do kin. Kiedy zamknięto kina, media ograniczyły też przestrzeń redakcyjną na wiadomości filmowe i wywiady, dostęp do atrakcyjnych informacji na temat premier kinowych był więc utrudniony. Według danych Gower Street, z wyjątkiem Hongkongu, gdzie upadła sieć UA Cinemas, większość rynków jak dotąd utrzymała stan posiadania obiektów kinowych, ale zbliżające się bankructwo Cineworld w USA ukazuje kruchość sektora rozpowszechniania filmów. Niektóre firmy zostały osłabione przez kryzys i obecnie borykają się z długami. Branża wciąż

[10] S. Roxborough, Europe's Theatrical Window Standoff Gives Studios Pause Over Strategy, https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/european-theatrical-window-standoff-gives-studios-pause-over-strategy-1235170587 oraz: A. Trabbatoni, Italy set to extend 90-day theatrical window to all films, https://www.screendaily.com/news/italy-set-to-extend-90-day-theatrical-window-to-all-films/5172621.article (20.12.2022)/

więc poszukuje nowych rozwiązań. Należą do nich takie patenty, jak np. modernizacja obiektów i instalacja formatów premium. Dane kasowe z kin IMAX pokazują, że podczas ożywienia mającego miejsce w roku 2022, znacznie przewyższyły one wpływy ze „zwykłych" sal kinowych. Widzowie pragną wrażeń najwyższej jakości, więc dystrybutorzy i kiniarze muszą szukać różnych sposobów organizowania wydarzeń wokół premier, wciągających w interakcję widzów i ożywiających relacje z nimi[11].

INTERFILMLAB 6.0: debata „Kino po pandemii – triumf VOD czy powolna odbudowa kin?"
CINEMAFORUM – 21. Międzynarodowe Forum Filmów Krótkometrażowych w Warszawie (listopad 2022 r.)

Eksperci i branża zarówno w Europie, jak i w Azji są dość zgodni co do faktu, iż zasadniczo widzowie do kin wrócili, ale – nie wszyscy i nie do wszystkich. Inaczej wygląda sytuacja rozpowszechniania filmów artystycznych w kinach studyjnych i tzw. arthousach. Temat ten jest przedmiotem licznych paneli i dyskusji na festiwalach filmowych (w tym m.in. na warszawskim CINEMAFORUM) z uwagi na specyficzną rolę i charakter tych wydarzeń. Przede wszystkim do kin chodzą widzowie młodsi, którzy wybierają hollywoodzkie wielkie widowiska wyświetlane

[11] E. Keslassy, P. Frater, Will the Global Box Office Follow Hollywood's Slowdown?, https://variety.com/2022/film/box-office/global-box-office-slowdown-hollywood-1235358495/ (dostęp: 20.12.2022)

w multipleksach. Kina studyjne przyciągały zazwyczaj publiczność starszą, bardziej „wyrobioną". Tymczasem wielu starszych widzów nie wróciło do kin po pandemii, preferując bezpieczną kanapę przed ekranem. Uważając, że film artystyczny poradzi sobie dobrze także na małym ekranie lub na monitorze, do kina nie chodzą wcale lub – jeśli już – to na filmy komercyjne, zarówno zagraniczne, jak i lokalne. Eksperci podkreślają, że obecnie pilną potrzebą jest dotarcie do młodszych odbiorców za pośrednictwem speców od marketingu internetowego, którzy dobrze znają się na mediach społecznościowych, ponieważ tradycyjne metody, takie jak komunikacja prasowa i spoty telewizyjne, już nie działają[12]. W Polsce widać podobne tendencje na rynku filmowym.

[12] N. Ramachandran, Asian, European Buyers Discuss Declining Arthouse Box Office, Mull Solutions at Platform Busan: 'Make the Experience of Cinema Desirable, https://variety.com/2022/film/asia/asia-europe-buyers-arthouse-box-office-busan-1235398772/ (dostęp: 20.12.2022).

Filmowa Europa: „pozorny" konflikt między kinami a VOD

Obserwatorium Audiowizualne, instytucja powołana do monitoringu i badania audiowizualnego rynku europejskiego, corocznie podczas MFF w Cannes prezentuje raport o produkcji i dystrybucji filmowej w Europie, tzw. „Focus". Po załamaniu w 2020 roku, 2021 rok przyniósł lekkie ożywienie, a sprzedaż biletów do kin wzrosła o 31%. Jako niepokojący zespół Obserwatorium odnotowuje fakt, iż pierwszy kwartał 2022 roku znacznie odstawał w kinach europejskich od poziomu sprzed pandemii, mimo iż obostrzenia sanitarne zostały zniesione. W Niemczech i w Polsce spadek wynosił 50% w stosunku do analogicznego czasu w 2019 roku, we Francji – 38%, a we Włoszech nawet 61%. Dlaczego duża część społeczeństwa nie wróciła do kin? Jest wiele możliwych wyjaśnień, wśród nich przytoczona wcześniej hipoteza, że ludzie starsi nie wrócą do kin, zanim pandemia ostatecznie się nie skończy. Innym powodem osłabienia są ograniczenia w eksporcie tytułów w USA. Od 2021 roku premier przybywa, ale tempo wzrostu jest niższe. W tym samym czasie studia inwestują więcej środków w produkcję filmów zarezerwowanych na platformy, w tym we franczyzy, które wcześniej były wykorzystywane głównie w kinach[13].

OD 2021 ROKU PREMIER PRZYBYWA, ALE TEMPO WZROSTU JEST NIŻSZE. W TYM SAMYM CZASIE STUDIA INWESTUJĄ WIĘCEJ ŚRODKÓW W PRODUKCJĘ FILMÓW ZAREZERWOWANYCH NA PLATFORMY, W TYM WE FRANCZYZY, KTÓRE WCZEŚNIEJ BYŁY WYKORZYSTYWANE GŁÓWNIE W KINACH.

[13] Focus 2022. World Film Market Trends, Marche du Film, Paryż 2022, s. 7.

Relacje między kinami a serwisami VOD naznaczone są zarówno rywalizacją, jak i wspólnymi interesami. Jasne jest, że filmy wysokobudżetowe nie mogą obejść się bez premiery kinowej. Jeśli chodzi o filmy europejskie, badania Obserwatorium sugerują, że kluczem do dostępności na VOD jest premiera kinowa i sprzedane bilety na dany tytuł. Liczby wskazują na silną korelację między liczbą krajów dystrybucji kinowej i VOD. Filmy umieszczane na VOD przyniosły dziesięć razy więcej widowni kinowej niż filmy niedostępne w serwisach. Innymi słowy, serwisy streamingowe mają tendencję do prezentowania filmów, które wcześniej miały dystrybucję kinową. Rzekoma konkurencja między kinami i VOD prawdopodobnie będzie dalej ewoluować. Kryzys związany z COVID-19 sprawił, że sektor kinowy stał się bardziej niestabilny i przynajmniej przedłużył dynamikę wzrostu sektora VOD. Zmienia się krajobraz audiowizualny. Według szacunków Obserwatorium liczba dostępnych serwisów sVOD w Europie w ciągu 2021 roku niemal się podwoiła. Dodajmy do tego powstanie obszaru bezpłatnych usług VOD finansowanych z reklam lub tańszych abonamentów sVOD włączających reklamy. Może z tego wynikać kilka różnych konsekwencji, jak: spadek inwestycji w kontent głównych serwisów sVOD, powstanie alternatywnych schematów dystrybucji filmów, osłabienie bezpłatnych kanałów telewizyjnych, kolejne wyzwania dla nich na rynku reklamowym i, w związku z tym, zmniejszenie zdolności inwestowania w produkcję filmową[14].

Rok 2020 przebiegał pod znakiem kolejnych lockdownów, w efekcie czego dopływ amerykańskich tytułów został wstrzymany; w tej sytuacji rynek zanotował niespotykany wynik na zdominowanym przez Hollywood rynku – do ok. 40% udziału europejskich produkcji w całości sprzedanych biletów do kin w Europie. Rok 2021 napędzany był wyłącznie powrotem na hollywoodzkie hity. Na filmy amerykańskie w 2021 roku sprzedano około 230 milionów biletów, 82 mln więcej niż w 2020 roku. Natomiast sprzedaż biletów na europejskie filmy spadła szacunkowo ze 118 mln

[14] Tamże, s. 7-8.

w 2020 roku do 104 mln w 2021[15]. Postpandemiczna popularność kina „majorsów" (wielkich studiów) zdaje się być równie mocną tendencją w 2022 roku.

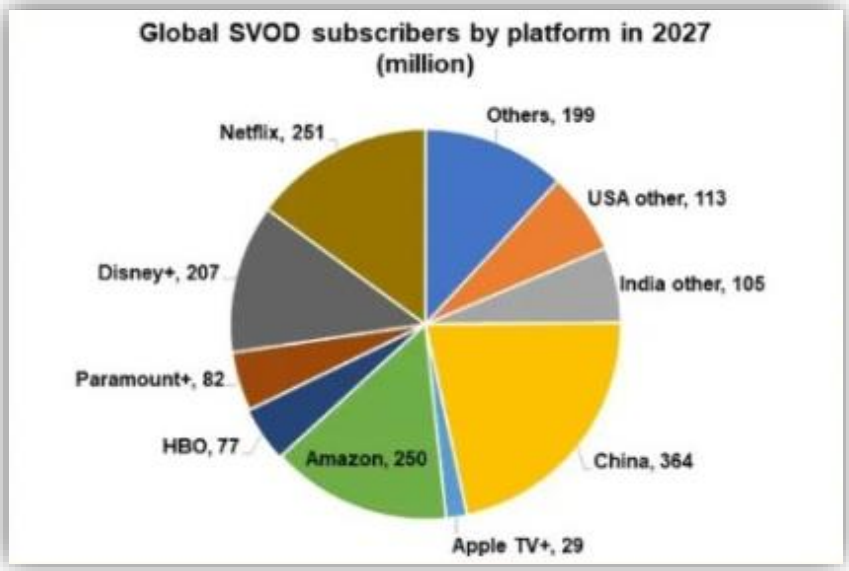
Jeśli chodzi o liczbę produkowanych filmów w Europie, to po wyraźnych spadku w 2020 roku, liczba tytułów powraca powoli do stanu przed kryzysem, przy znacznych wahaniach pomiędzy krajami. Odbicie „na plus" jest szczególnie widoczne we Włoszech, w Polsce (zwłaszcza w przypadku dokumentów) i Francji (w szczególności w przypadku fabuł). Różnice w „księgowaniu" filmów, widoczne w poszczególnych krajach, powodują, że dane z 2021 roku nie uwzględniają jeszcze w pełni rzeczywistości ożywienia produkcji audiowizualnej. Czy jest ono trwałe? Tu są dwie hipotezy: z jednej strony o trwałości rocznego wolumenu produkcji, który po kryzysie osiąga rozmiar jak w latach 2017-2019; druga hipoteza mówi o tym, że katalog z roku 2021 (a z pewnością i z 2022) nie jest miarodajny, gdyż na ekrany dopiero teraz trafiają filmy, których produkcja lub dystrybucja została wstrzymana lub opóźniona przez pandemię. Poziomu produkcji nie da się utrzymać jeszcze przez jakiś czas, gdyż kina nie wróciły do swojego normalnego trybu funkcjonowania. Biorąc za przykład Francję, można zauważyć, że struktura finansowania filmów nie wykazuje znaczących zmian w porównaniu do okresu przedkryzysowego. Gwarancje rządowe są nawet wyższe. W tej sytuacji rodzi się strategiczne pytanie: w jaki sposób trwały spadek sprzedaży biletów może w przyszłości przełożyć się na finansowanie filmów fabularnych[16].

[15] Tamże, s. 8.
[16] Tamże, s. 8-9.

Rynek VOD na świecie i w Polsce

Wizja przyszłości, którą w swoim tekście z 2019 roku nakreślili Marcin Adamczak i Sławomir Salamon, stała się faktem już dwa lata później. Znamy już szacunki ekspertów na najbliższe lata funkcjonowania rynku VOD w wymiarze globalnym. Do 2027 roku liczba subskrypcji serwisów streamingowych na świecie wzrośnie o 475 mln do 1,68 mld. Z prognozy Digital TV Research z września 2022 roku wynika, że przynajmniej w ciągu pięciu najbliższych lat Disney+ nie pokona Netfliksa. Do 2027 roku sześciu amerykańskich gigantów streamingu będzie kontrolować 47% rynku platform sVOD. W 2027 roku Netflix ma mieć 251 mln subskrybentów. Kolejne miejsca zajmą: Amazon Prime Video (250 mln), Disney+ (207 mln), Paramount+ (82 mln), HBO Max (77 mln), Apple TV+ (29 mln). Przychody Netfliksa w 2027 roku mają przekroczyć 30 mld dolarów. Wartość całej branży streamingu na świecie będzie natomiast oscylować wokół 132 mld dolarów[17].

Prognozowana liczba subskrypcji sVOD w 2027 w skali globalnej (w milionach):



Źródło: https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/disney-szybko-nie-pokona-netfliksa-prognoza-przychody-subskrybenci-serwis-streamingowy

[17] Analitycy korygują prognozę. Disney+ szybko nie pokona Netfliksa, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/disney-szybko-nie-pokona-netfliksa-prognoza-przychody-subskrybenci-serwis-streamingowy (dostęp: 20.12.2022).

Na polskim rynku król jest jeden i nie będzie tu niespodzianki – to Netflix. Jesienią 2022 roku umocnił się na pozycji lidera platform streamingowych w Polsce. Pozostające na podium Disney+ i HBO Max mają ponad trzy razy mniej użytkowników i kilkakrotnie krótszy czas korzystania. Netfliksa, jako serwis www i aplikację mobilną, odwiedziło 12,81 mln polskich internautów, co dało platformie 42,95% zasięgu. Ponad 4 mln użytkowników zanotowały Disney+ i HBO Max, które pojawiły się na rynku w pierwszej połowie roku. W październiku Disney miał 4,47 mln odwiedzających, co przekłada się na 14,97% zasięgu, natomiast HBO Max - 4,2 mln użytkowników i 14,08% zasięgu. Kolejna globalna platforma – należąca do Amazona Prime Video – przyciągnęła 2,87 mln polskich internautów (co dało jej 9,64% zasięgu). Warto zauważyć, że od sierpnia 2021 roku w Polsce jest obecna skandynawska platforma Viaplay. W październiku znalazła się tuż za czołową dziesiątką - zanotowała 1,86 mln użytkowników i 6,24% zasięgu. Pozostałe serwisy to przede wszystkim podmioty lokalne. Na ich czele jest Player (TVN Warner Bros. Discovery), którego odwiedziło 3,84 mln internautów (12,89% zasięgu). TVP VOD przyciągnęła 3,28 mln użytkowników (11% zasięgu). Prestiżowy Canal+ online przyciągnął 2,57 mln użytkowników (8,6% zasięgu), natomiast Polsat Box Go - 2,52 mln odwiedzających (8,45% zasięgu). Platformę WP Pilot, stanowiącą część Wirtualnej Polski, odwiedziło 2,13 mln internautów (co dało 7,16% zasięgu). CDA Premium zanotowało 2,09 mln użytkowników (7,01 % zasięgu)[18].

Najbardziej rozwiniętym rynkiem streamingu są Stany Zjednoczone, gdzie liczba subskrypcji zbliża się do 382 mln, co oznacza, że posiada je 71% gospodarstw domowych, a każde ma średnio cztery subskrypcje. Przychody platform streamingowych to 33,523 mld euro, a tradycyjnych operatorów prawie 76 mld euro. W niespełna 6-milionowej Danii zasięg serwisów streamingowych jest taki sam jak w USA, a liczba subskrypcji wynosi 5,559 mln. Przeciętne gospodarstwo domowe

[18] Netflix dalej rośnie w Polsce. Player, Prime Video i WP Pilot straciły użytkowników, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/netflix-player-filmy-seriale-online-subskrypcja-w-polsce-oferta-cena (dostęp: 20.12.2022).

korzysta z 2,9 usług. Przekłada się to na 562 mln euro przychodów, podczas gdy tradycyjni operatorzy zarobili 765 mln euro.

W Polsce pod koniec 2021 roku zanotowano 6,015 mln subskrypcji serwisów streamingowych, które dotarły do 29% populacji. Przeciętne gospodarstwo płaci za 1,5 usługi. Wartość rynku streamingowego w Polsce eksperci z firmy Mediapanel szacują na 350 mln euro, podczas gdy wartość rynku płatnej telewizji (sieci kablowe, platformy satelitarne, operatorzy IPTV) to aż 1,920 mld euro. Polska wydaje się na tle nie tylko USA, ale także Europy, rynkiem dość tradycyjnym. Widać to m.in. w przywiązaniu do tzw. linearnej telewizji. Mimo iż z serwisów streamingowych w Polsce korzystają coraz starsi odbiorcy, jednocześnie nie widać spektakularnych spadków liczby abonentów platform cyfrowych i sieci kablowych, jak to się dzieje w USA. W Stanach pakiety telewizyjne są bardzo drogie i wiele osób woli subskrypcje. Widać wyraźne spadki abonamentów w Wielkiej Brytanii, Niemczech i we Włoszech. Prawdopodobnie trend dotrze także do nas, ale nieco później. Wielu Polaków mieszka w małych miejscowościach, gdzie są problemy z dostępem do szerokopasmowego internetu, a antena satelitarna wciąż jest pierwszym wyborem[19].

[19] A. Gąbka, 6 mln kont serwisów streamingowych w Polsce. „Jesteśmy rynkiem wschodzącym", www.wirtualnemedia.pl/artykul/viaplay-ampere-analysys-polska-serwis-streamingowy-netflix-amazon-prime-video-hbo-max (dostęp: 20.12.2022).

Branża filmowa w obliczu pandemii – podsumowanie

Polska branża filmowa zareagowała na kryzys związany z COVID-19 zaskakująco spokojnie i profesjonalnie. Co prawda wiele produkcji filmów i seriali zostało wstrzymanych lub anulowanych, ale po osłabieniu w 2020 roku, udało się przywrócić liczbę produkcji sprzed pandemii.

Poniższa tabela wskazuje liczbę filmów fabularnych od czasu pierwszych efektów Ustawy o Kinematografii i stworzenia stabilnego systemu finansowania kina autorskiego w Polsce.

Liczba pełnometrażowych polskich filmów fabularnych, liczba filmów wspartych przez PISF oraz liczba koprodukcji wspartych przez PISF:

Rok produkcji (według raportu producenckiego lub bazy filmpolski.pl)	Filmy fabularne razem	Filmy wsparte przez PISF razem (koprodukcje i krajowe, zachęty, Studio Munka SFP)	Procent produkcji wspartej przez PISF	Koprodukcje większościowe wsparte przez PISF	Koprodukcje mniejszościowe wsparte przez PISF
2007	28	21	75	3	3
2008	33	27	81	3	5
2009	47	37	78	5	7
2010	54	42	77	3	9
2011	43	32	74	4	7
2012	42	33	78	5	7
2013	31	18	58	1	3
2014	40	26	65	2	3

2015	47	32	68	4	5
2016	60	35	58	2	8
2017	63	43	68	3	13
2018	48	35	73	5	11
2019	54	26	48	3	3
2020	42	34	79	4	6
2021	68	48	71	3	6

Źródło: opracowanie własne

Wiele lat doświadczeń w analizie rynku filmowego uczy, że stan liczbowy produkcji filmowej za bieżący rok powinno się podawać nie wcześniej niż po pierwszym kwartale, ze względu na to, że producenci mogą manipulować datami z uwagi na plany dystrybucyjne czy festiwalowe, co było szczególnie częstym zjawiskiem w okresie pandemii. Jednak symulacja wykonana pod koniec 2022 roku pozwala oszacować liczbę filmów na ponad sześćdziesiąt. Oznacza to zapewne, jak to zauważyło Obserwatorium Audiowizualne, „przeksięgowanie" tytułów na kolejne lata. Widać także, że w czasie pandemicznym rośnie uzależnienie kinematografii od funduszy publicznych, co oczywiście nie jest korzystnym zjawiskiem.

Środowisko filmowe ściśle uzależnione zarówno od publicznych środków na produkcję filmową, jak i od zamówień telewizyjnych na seriale czy dokumenty, zareagowało na pandemię samoorganizacją. Nie czekając na rządowe rozwiązania systemowe, powołało komitet kryzysowy złożony z przedstawicieli samorządu środowiskowego i błyskawicznie przyjęło wytyczne realizacji filmów w warunkach epidemicznych[20]. Dzięki temu produkcja ruszyła już w maju 2020. Następnie komitet wraz z licznymi organizacjami audiowizualnymi wypracował szereg rozwiązań,

[20] Podstawowe zasady bezpieczeństwa na planie filmowym, https://www.gov.pl/web/kulturaisport/plany-filmowe (dostęp: 20.12.2022).

które pomogły polskiej kinematografii przejść przez okres pandemii bez wielkich strat. Przygotowano stypendia dla twórców będących w trudnej sytuacji materialnej, zmiany w Ustawie o Kinematografii i w Ustawie o Finansowym Wspieraniu Produkcji Audiowizualnej (tzw. „zachętach"), zgłoszono liczne poprawki do Programów Operacyjnych PISF. W tym momencie najbardziej interesuje nas fakt, iż ze względu na ograniczenie dystrybucji kinowej z Programów Operacyjnych usunięto wymóg składania listu intencyjnego od dystrybutora kinowego oraz dopuszczono VOD jako pierwsze pole eksploatacji tam, gdzie dotychczas był wymóg eksploatacji kinowej[21]. W efekcie tego zapisu wyczekiwane od dawna premiery mogły trafić od razu na platformy VOD, co „odmrażało" je w sytuacji wielkiej niewiadomej. Taki oto los spotkał tytuły, po które ochoczo zgłosił się Netflix, prezentując w latach 2020-2022 takie produkcje, jak „Prime Time" Jakuba Piątka, „W lesie dziś nie zaśnie nikt" Bartosza M. Kowalskiego czy „Broad Peak" Leszka Dawida.

> (...) ZE WZGLĘDU NA OGRANICZENIE DYSTRYBUCJI KINOWEJ Z PROGRAMÓW OPERACYJNYCH USUNIĘTO WYMÓG SKŁADANIA LISTU INTENCYJNEGO OD DYSTRYBUTORA KINOWEGO ORAZ DOPUSZCZONO VOD JAKO PIERWSZE POLE EKSPLOATACJI TAM, GDZIE DOTYCHCZAS BYŁ WYMÓG EKSPLOATACJI KINOWEJ. W EFEKCIE TEGO ZAPISU WYCZEKIWANE OD DAWNA PREMIERY MOGŁY TRAFIĆ OD RAZU NA PLATFORMY VOD, CO „ODMRAŻAŁO" JE W SYTUACJI WIELKIEJ NIEWIADOMEJ.

[21] Raport z prac zespołu ds. kryzysu w branży kinematograficznej, https://pisf.pl/aktualnosci/raport-z-prac-zespolu-ds-kryzysu-w-branzy-kinematograficznej/ (dostęp: 20.12.2022).

Drugą znaczącą i bogatą w konsekwencję zmianą była nowelizacja Ustawy o Kinematografii. Do aktualizacji tarczy antykryzysowej włączono od dawna oczekiwane przez środowisko filmowe zapisy, dotyczące składki 1,5% przychodu pobieranej od nadawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie. To danina publiczna wpłacana do Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, wchodząca w pulę środków, które są rozdysponowywane na przedsięwzięcia z zakresu kinematografii, czyli np. na produkcję filmów, organizację festiwali i innych wydarzeń filmowych. Jak podkreślał PISF, nie obciąża ona użytkownika końcowego, jakim jest widz portalu, ale podmiot, który świadczy usługę VOD. Analogiczną opłatę wnoszą m.in. nadawcy telewizyjni, właściciele kin, dystrybutorzy – czyli podmioty, które czerpią przychody z eksploatacji dorobku polskiej kinematografii[22]. Efekty tego działania widoczne były w zasadzie natychmiast. Pierwsze pieniądze popłynęły do Instytutu już za 2020 rok. Podczas Forum Stowarzyszenia Filmowców Polskich na 47. Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni dyrektor PISF Radosław Śmigulski oszacował wpływy z tego tytułu na ok. 30 mln PLN: *(…) do takiej kwoty w tej chwili się zbliżamy, jeżeli chodzi o przychody z platform. Jednak nadal pozostaje bardzo szerokie spektrum rynku, które nie jest objęte tą opłatą, ze względów również technologicznych. Czy pieniędzy wystarcza? Może to zabrzmi dziwnie: wystarcza. Pieniędzy jest teraz sporo w Instytucie, bo wpływy są wyższe, niż przewidzieliśmy. W przyszłym roku budżet zapewne będzie wyższy, bo jest co roku wyższy. Mam nadzieję, że będziemy mogli sfinansować wszystkie świetne pomysły. Liczę na kolejne sukcesy. Będziemy szczególnie pomagać tzw. filmom trudnym, tak jak ma to miejsce w Europie, a definicja filmu trudnego: każdy inny od komercyjnego*[23].

[22] Składka od nadawców VOD na rzecz polskiej kinematografii, https://pisf.pl/aktualnosci/skladka-od-nadawcow-vod-na-rzecz-polskiej-kinematografii (dostęp: 20.12.2022).
[23] J. Armata, 47. FPFF. Forum SFP: wszystko co najważniejsze, https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,33665,2,1,47-FPFF-Forum-SFP-wszystko-co-najwazniejsze.html (dostęp: 20.12.2022).

Kadr z filmu „W lesie dziś nie zaśnie nikt", reż. Bartosz M. Kowalski, prod. Akson Studio / Plan Zet, dystr. Netflix

W 2021 roku Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych przeprowadziła badanie wśród producentów, które miało odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób radzą sobie oni z pandemią i w jakim stopniu oraz w jaki sposób wpłynęła ona na ich wizję przyszłości. Producenci - obserwując wyniki filmowe i mierząc się z trudnościami ekonomicznymi i organizacyjnymi - mieli pełną świadomość, że czas po pandemii będzie trudniejszy i będzie wymagał innego podejścia do produkcji. Przede wszystkim nową strategią będzie minimalizowanie i dywersyfikacja ryzyka, co oznacza przede wszystkim:

- Na poziomie firmy – (coraz) większą otwartość na realizację projektów niekinowych (ale też nie oznacza to rezygnacji z produkcji kinowej).
- Na poziomie planowania poszczególnych produkcji – zakładanie niższych niż do tej pory poziomów zysku, nastawienie na nieco „pewniejsze" produkcje (formaty dające większą szansę na sukces komercyjny).
- Na poziomie dystrybucji – renegocjowanie warunków biznesowych z kinami (przede wszystkim skrócenie okna tak, aby szybciej móc korzystać z kolejnych pól eksploatacji filmu).

Producenci wyrażali obawy co do przyszłości kin. Bali się, że sukces platform streamingowych mógł zmienić przyzwyczajenia widzów na tyle, że kino będzie traktowane inaczej, będzie miało silniejszą konkurencję w postaci digitalu i w efekcie – mniejszą, niż do tej pory liczbę widzów do „zdobycia". Wyzwaniem większym niż dotychczas na pewno będzie zdobycie finansowania dla filmów kinowych w sytuacji, w której „pieniądza na rynku będzie po prostu mniej", a potencjalni inwestorzy będą ostrożniejsi niż dotąd widząc, jak ogromnym problemem jest zamknięcie kin i zmieniające się poziomy frekwencji.

Kino nadal jest traktowane jako ważny, czasem kluczowy obszar eksploatacji, a dzieje się tak z różnych powodów:

- Kwestie prestiżowe – film w kinie jest wciąż znacznie bardziej prestiżowy z punktu widzenia twórców, artystów; zapewnia większe publicity, popularność, jest bardziej zauważany.
- Kino jako medium i jako „magia" – niektóre produkcje po prostu mają sens jedynie na dużym ekranie.
- Kino jako medium reklamowe – nie ma lepszego obszaru promocji filmu (np. w kontekście planowania dalszej eksploatacji na platformach streamingowych) niż dystrybucja kinowa.

Dlatego też producenci nie chcą rezygnować z produkcji filmów kinowych. Zmiana może dotyczyć tylko np. innego modelu planowania produkcji w skali całej firmy (więcej na platformy/dla nadawców, mniej do kina, kontent o bardziej komercyjnym charakterze realizowany dla platform/nadawców oraz produkcje artystyczne/ festiwalowe finansowane z głównego obszaru działalności, czyli produkcji dla platform/nadawców)[24].

Zamówione przez KIPA badanie ujawniło ciekawe zjawisko: mimo ekstremalnie trudnej sytuacji firmy działające na rynku audiowizualnym dość optymistycznie

[24] Badanie wpływu COVID-19 na działalność producentów filmowych w Polsce, BOX OFFICE LAB, Warszawa 2021, s. 53 -55.

oceniają przyszłość, jednocześnie z dystansem podchodzą do planowania zasadniczych zmian w strategii biznesowej, rozważają najczęściej: zmiany kanałów dystrybucji, charakteru produkcji, modelu finansowania czy restrukturyzację wewnątrz firmy (zatrudnienie, nowe usługi). Pandemia spowodowała takie zmiany, jak spadek obrotów producentów filmowych, zawieszenie produkcji filmowych, przesunięcie premier, przekierowanie produkcji z kin i telewizji do platform streamingowych, czy wzrost liczby produkcji będących na etapie developmentu. Już w 2021 roku wyraźny był wzrost liczby planowanych i produkowanych tytułów we współpracy z platformami streamingowymi, często pomijających eksploatacje kinową. Przepływ produkcji w stronę platform wynika nie tylko z potrzeb finansowo-płynnościowych, ale także warunków i komfortu pracy. Producenci wskazują na partnerskie traktowanie oraz zaangażowanie drugiej strony w rozwiązywanie sytuacji kryzysowych. Jednocześnie gdzieś tam czai się obawa o rolę niezależnego producenta i to, czy w przyszłości platformy nie ograniczą w efekcie funkcjonowania firm producenckich wyłącznie do roli producentów wykonawczych (piszemy o tym w kolejnych rozdziałach). Niemniej jednak współpraca z platformami stała się jednym z głównych elementów planowania przyszłości firm producenckich i finansowania produkcji. Kino nadal pełni ważną funkcję, czy z przyczyn prestiżowych, czy poprzez wzmacnianie potencjału promocyjnego tytułów. Jednakże do momentu ustabilizowania się zachodzących na rynku zmian w aspekcie finansowania budżetów, platformy są graczem, z którym producenci wiążą duże oczekiwania. Producenci opierający finansowanie na PISF, koproducentach zagranicznych, mający własne zakumulowane zasoby i dobre relacje z inwestorami prywatnymi, nie mają powodu, aby zakładać znaczące zmiany w podejściu do finansowania produkcji – być może jedynie z pewnymi drobnymi korektami (skrócenie okna kinowego, aktywne poszukiwanie odbiorców w postaci platform i nadawców, sprzedaż licencji). Ponad połowa producentów uważa finansowanie z PISF za kluczowe i bez niego nie uruchomi produkcji. Jednym z możliwych scenariuszy jest polaryzacja kontentu, który w większej mierze realizowany będzie z myślą o konkretnym oknie

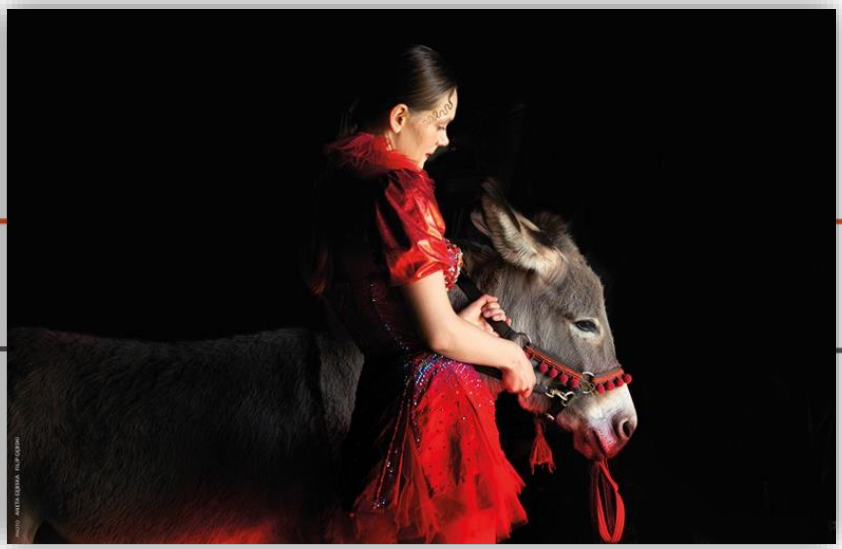
dystrybucyjnym - albo kinowym, albo streamingowym, albo z myślą o obiegu festiwalowym, ze wsparciem partnerów instytucjonalnych w sferze finansowania[25].

[25] Badanie wpływu COVID-19 na działalność producentów filmowych w Polsce, BOX OFFICE LAB, Warszawa 2021, s. 77-83.

Rok 2022 w polskim kinie. Sukces inaczej

Problemy, jakie odczuwają obecnie kina studyjne, a także twórcy i producenci filmów artystycznych, widoczne są także w Polsce i przebiegają w sposób analogiczny. Jednocześnie 2022 rok należy ocenić jako zdecydowanie udany pod względem sukcesów artystycznych i obecności polskich tytułów na międzynarodowych festiwalach tzw. klasy A.

Rok rozpoczął się triumfem etiudy z Warszawskiej Szkoły Filmowej. Fabularna „Sukienka" Tadeusza Łysiaka otrzymała nominację do Oscara, ugruntowując silną pozycję polskiego krótkiego metrażu. Film „Nie zgubiliśmy drogi" w reżyserii Anki i Wilhelma Sasnalów został zaprezentowany w sekcji „Forum" Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Berlinie.



Kadr z filmu „IO", reż. Jerzy Skolimowski, prod. Recorded Picture Company (RPC), Skopia Film, dystr. Gutek Film

Polskie kino doczekało się również efektownej obecności na (niekoniecznie rozpieszczającym Polaków) festiwalu w Cannes. Agnieszka Smoczyńska zaprezentowała w sekcji „Un Certain Regard" swój anglojęzyczny debiut „Silent Twins", nagrodzony później Złotymi Lwami na 47. FPFF w Gdyni. O udanej premierze w Cannes może mówić też Jerzy Skolimowski, którego „IO" od dłuższego czasu trafia

do prestiżowych rankingów najlepszych filmów. Fakt, że tytuł ten pojawił się w grudniu 2022 roku w gronie oscarowych faworytów, a ostatecznie zdobył nominację do Nagrody Akademii, nie był więc zaskoczeniem.

Zaskoczył debiutant Damian Kocur. Jego skromny, niskobudżetowy film ze Studia Munka SFP pt. „Chleb i sól", nie tylko dostał się do konkursu Orizzonti w Wenecji, ale otrzymał tam także Nagrodę Specjalną Jury, która zapoczątkowała serię sukcesów młodego reżysera. Bardzo rzadko zdarza się, że polski debiut fabularny ląduje w konkursie jednego z trzech najważniejszych festiwali z listy A. O sukcesie może mówić też Anna Jadowska, której „Kobieta na dachu" prezentowana była na prestiżowym amerykańskim Tribeca Film Festival i otrzymała tam nagrodę aktorską dla Doroty Pomykały.

Jak zwykle nie zawiódł polski dokument. Kolejny rok upłynął pod znakiem kolejnych sukcesów „Filmu balkonowego" Pawła Łozińskiego – nagroda w Locarno okazała się wstępem do kilkudziesięciu już pokazów festiwalowych. To mocny rok, jeśli chodzi o pełnometrażowe filmy dokumentalne. Spośród kilkunastu wciąż obecnych na festiwalach, należy przytoczyć co najmniej kilku liderów – „Pisklaki" Lidii Dudy oraz „Syndrom Hamleta" Elwiry Niewiery i Piotra Rosołowskiego (nagrody w Locarno), „Lombard" Łukasza Kowalskiego, „Boylesque" Bogny Kowalczyk (nagroda Hot Docs), „Silent Love" Marka Kozakiewicza (Slamdance).

Kadr z filmu „Sukienka", reż. Tadeusz Łysiak, prod. Warszawska Szkoła Filmowa

To był też rok mocnych krótkich metraży. Oprócz wspomnianej „Sukienki", polską markę filmową kreowały animacje „Figury niemożliwe i inne historie I" Marty Pajek, „Jestem tutaj" Marty Pajek, „Airborne" Andrzeja Jobczyka, „Było sobie morze…" Joanny Kożuch oraz krótkie dokumenty: „Lata świetlne" Moniki Proby i „Trochę raju" Andrzeja Cichockiego.

Można więc śmiało stwierdzić, że pod względem artystycznym polskie kino ma się dobrze. Oczywiście mierzy się ze standardowymi problemami, które nękają lokalne kinematografie, tworzące dzieła w narodowych językach dla mniejszych audytoriów.

Polski box office wskazuje przede wszystkim zainteresowanie widowni blockbusterami i adaptacjami komiksowymi ze znakiem wielkich studiów hollywoodzkich. W grze są marki, takie jak „Avatar", „Top Gun", „Thor", „Spider-Man", „Batman". Jednakże do czasu pandemii i lockdownów wyraźny był udział lokalnych tytułów, które mimo nieporównywalnej skali, skutecznie rywalizowały z amerykańskimi gigantami. Lista najpopularniejszych polskich filmów w 2022 roku zawiera przede wszystkim filmy gatunkowe, komedie i komedie romantyczne, ale także biopiki. Fenomenem dystrybucyjnym jest niezwykła popularność „Ani", rzadko widywanego w zestawie filmu dokumentalnego. Film artystyczny praktycznie w zestawieniach nie występuje.

Najpopularniejsze polskie filmy na ekranach (do dnia 25 grudnia 2022):

Tytuł	Reżyseria	Data premiery	Dystrybutor	Liczba widzów
„Listy do M. 5"	Tomasz Jaworski	4.11	Kino Świat	1 446 667
„Johnny"	Daniel Jaroszek	23.09	Next Film	976 400
„Kogel Mogel 4"	Anna Wieczur-Bluszcz	07.01	Next Film	760 858

„Ania”	Krystian Kuczkowski, Michał Bandurski	07.10	TVP	640 414
„8 rzeczy, których nie wiecie o kobietach”	Sylwester Jakimow	28.01	Next Film	419 012
„Miłość, seks i pandemia”	Patryk Vega	04.02	Kino Świat	335 078
„Gierek”	Michał Węgrzyn	21.01	Mówi Serwis	335 078
„Za duży na bajki”	Krisfoffer Rus	18.03	Next Film	328 431
“Orlęta. Grodno'39”	Krzysztof Łukaszewicz	09.09	TVP	269 327
“Krime Story. Love Story”	Michał Węgrzyn	11.02	Mówi Serwis	175 076

Źródło: boxoffice.pl

Na 51. Forum Wokół Kina, cyklicznym spotkaniu właścicieli, kierowników kin i dystrybutorów, postawiono diagnozę zgodną z tendencjami obserwowanymi w innych krajach europejskich.

Największe spadki odnotowuje się na filmie polskim. Generalnie polski widz do kina wrócił, tyle że nie na rodzime tytuły. Branża notuje spadki o 60% wobec stanu sprzed pandemii. Przyczyny są, zdaniem branży, różne: wojna, inflacja, kryzys energetyczny. Do tego trzeba pamiętać o wyzwaniach, jakie wiążą się z prowadzeniem kin w czasie pandemii. Koszty utrzymania obiektów znacząco wzrosły, w tym w szczególności czynsz i energia. Przedsiębiorcy prywatni prowadzący prywatne kina nie wahają się określić sytuacji jako tragicznej, zwłaszcza, jeśli kina te nie grają blockbusterów, chcąc się odróżnić repertuarowo od multipleksów. Widownia arthousowa chodzi obecnie do kina głównie na wydarzenia (np. festiwale filmowe) albo na filmy ze znakiem jakości. Jednak umieszczenie filmu zbyt wcześnie na platformie streamingowej również może mieć negatywne dla dystrybutora skutki: po pierwsze

film może się źle sprzedać, po drugie – przyzwyczaja się widza, że taka praktyka już z nim zostanie.

Jak zauważa Marlena Gabryszewska, prezeska Stowarzyszenia Kin Studyjnych, w perspektywie globalnej rynek odbudowuje się, ale nierównomiernie. Skrócenie okien dystrybucyjnych spowodowało szybszy dostęp do streamingu. Świadomość, że film można obejrzeć za kilka tygodni na platformie VOD, sprawia, że kino jest mniej oczywistym wyborem. Widzowie przychodzą na tytuły, które „nie zawodzą", jak „Listy do M. 5". Dlatego najciężej jest kinom skupionym na artystycznym repertuarze. A jeżeli nawet nakłady na promocję się nie zwiększyły, to jednocześnie wyższe są koszty reklamy.

Kadr z filmu „Listy do M. 5", reż. Łukasz Jaworski, prod. TVN, dystr. Kino Świat

Zdaniem Zbigniewa Żmigrodzkiego, wieloletniego prezesa Stowarzyszenia Kina Polskie, obroty w 2022 roku powoli zbliżają się do tych sprzed siedmiu lat. Oznacza to oczywiście wielką lukę i przestrzeń do odbudowania. Najwięcej czasu na chodzenie do kina mają widzowie młodzi (16-24 lata), ale oni nie są dominującymi widzami kin studyjnych. Jeśli w polskim filmie występują ciągle ci sami aktorzy, jeśli jest realizowany w planie bliskim czy średnim, to czy widownia obejrzy go w kinie, czy na telefonie, nie ma to większego znaczenia. Tymczasem nowy widz szuka przede wszystkim widowiska, świetnego obrazu i dźwięku. Wielką niewiadomą są przyszłe

koszty i polityka państwa w tym zakresie. Warto jednak analizować ciekawe przypadki, jak choćby popularność dokumentu „Ania" czy fabuły „Johnny". Skuteczna reklama spowodowała, że do kin poszli na te filmy widzowie starsi.

Branża kinowa zdaje sobie sprawę z konieczności podjęcia działań marketingowych i promocyjnych, które przywrócą zainteresowanie filmem polskim, a także arthousowym. Stowarzyszenie Kin Studyjnych zaprasza widzów na Dzień Kina Polskiego – co roku z okazji Święta Niepodległości kina studyjne przygotowują specjalną ofertę filmową. W 2022 roku były to filmy prezentowane we wrześniu na 47. Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, a bilety kosztowały jedynie 11 zł. Także sieci multipleksów (Helios, Cinema City i Multikino) 30 października 2022 roku zaprosiły widzów na Święto Kina z preferencyjnymi cenami biletów w wysokości 10 zł. W ofercie znalazły się filmy polskie i tytuły dla młodej widowni. Joanna Kotłowska, prezeska Polskiego Stowarzyszenia Nowe Kina, zapowiedziała na Forum, że ich organizacja zawnioskowała do Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej o środki na podobne akcje promocyjne, które powinny m.in. angażować popularnych aktorów, ambasadorów polskiego kina. Promowanie chodzenia do kina musi być traktowane preferencyjnie, jako element wspierania kultury.

Od 2021 roku Polski Instytut prowadzi regularne badania widowni polskich filmów. W opracowaniu strategii dotarcia do widza pomocne jest badanie polegające na segmentacji widzów. Spośród widowni kinowej badacze wyłonili pięć segmentów: dwie zbliżone do siebie grupy Kinomaniaków i Kinomanów, które można zaliczyć do wspólnej kategorii Kinofanów. Pozostałe trzy segmenty, to: Poszukiwacze doznań, Wielbiciele polskości oraz Kinosceptycy.

Segmentami o największym potencjale (rozumianym jako wydatki na wizyty w kinie, świadomość i zainteresowanie filmem) są Kinofani, czyli Kinomaniacy i Kinomani. Obie te grupy są reprezentowane głównie przez dobrze wykształcone kobiety. Osoby te najczęściej chodzą do kina, oglądają różnorodne filmy, są na bieżąco z repertuarem

kinowym. Stosunkowo dużo wydają na wyjścia do kina. Wielbicie polskości to na ogół dojrzali mężczyźni, z małych i średnich miast, często już na emeryturze. Stosunkowo często chodzą do kin, dużo wydają. Wybierają głównie filmy polskie. Poszukiwacze doznań to fani zagranicznych filmów. Nieznaczną przewagę w tym segmencie mają młode kobiety, często uczące się. Są tu jednak również pracownicy fizyczni, rolnicy, mieszkańcy wsi i małych miast. Filmy najczęściej oglądają w telewizji lub serwisach internetowych – rzadko chodzą do kina, niewiele wydają na ten cel. Do kina chodzą głównie na filmy zagraniczne. Segmentem o najmniejszym potencjale są Kinosceptycy. To zarówno młodzi mężczyźni, jak i emeryci mieszkający raczej na wsiach. Bardzo rzadko bywają w kinach, oglądają tylko wielkie zagraniczne hity[26].

[26] Segmentacja widzów kina w Polsce, Raport z badania ilościowego, CZĘŚĆ 1: SEGMENTACJA WIDZÓW KIN, PISF, Warszawa 2021.

Polska kinematografia współcześnie – wyzwania i problemy

Epoka pandemii i postpandemii, która tak boleśnie doświadczyła branżę filmową na całym świecie, nasycona jest mocnym środowiskowym dyskursem toczonym przede wszystkim na konferencjach, festiwalach, zjazdach i forach, w o wiele mniejszym stopniu – w mediach. Dzieje się tak i w Polsce: w czasie lockdownów w trybie online, obecnie coraz częściej w dużych profesjonalnych gronach: na Forum Wokół Kina, na konferencjach Stowarzyszenia Filmowców Polskich w Serocku, na większych i mniejszych festiwalach – w Gdyni, Krakowie, ale także na WAMA Film Festival w Olsztynie czy na warszawskim CINEMAFORUM. W tej nieustannie toczącej się debacie wyłaniają się wspólne wątki.

Po pierwsze – kina. Przedstawiliśmy powyżej zręby toczącej się obecnie dyskusji wśród branży kinowej. Sytuacja ta stawia polskich twórców i producentów w trudnej sytuacji. Agnieszka Odorowicz, członkini Zarządu Cyfrowego Polsatu ds. Produkcji Filmowej, podczas Forum SFP na 47. FPFF w Gdyni wypunktowała najważniejsze tematy, z jakimi musi mierzyć się dzisiaj branża filmowa[27]. Koszty produkcji filmowej rosną przy ograniczonych źródłach finansowania, takich jak telewizje, PISF, platformy, nadawcy. Widz żąda kina jakościowego, inwestuje się więc w technologie, postprodukcję, dopieszcza się film – który ostatecznie widz zobaczy na komórce. Polskiemu kinu nie sprzyjają skrócone okna dystrybucyjne, jak i konkurencja na rynku, jeśli chodzi o rynek pracy. W czasie wojny w Ukrainie dostępność ekip, zajętych produkcją dla platform czy nadawców, jest o wiele mniejsza. A nakłady na produkcję powinny się zwiększać. Jak to wszystko bilansować?

Producentka Aneta Hickinbotham (Aurum Film) podczas 47. FPFF w Gdyni zwróciła uwagę na problem, który dotyka obecnie wszystkich czynnych producentów audiowizualnych: *Finasowanie leży, budżet skacze, ceny benzyny czy drewna*

[27] Por. Por. J. Armata, https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,33665,2,1,47-FPFF-Forum-SFP-wszystko-co-najwazniejsze.html (dostęp: 20.12.2022).

skoczyły o 100% do góry. Contingency nie istnieje. Mam zgromadzony budżet, a potem się okazuje, że starczy na 70% filmu. Są projekty, z których da się wyrzucić blokowo sceny, ale nie ze wszystkich można. Na ten aspekt zwraca uwagę także Alicja Grawon-Jaksik, była już prezeska (do 2022 roku) Krajowej Izby Producentów Audiowizualnych. Budując finansowanie, producent kosztorysuje film, dajmy na to, z budżetem 7 milionów złotych, 35 dniami zdjęciowymi, bez podróży zagranicznych i drogich sekwencji. Po pół roku, przy dzisiejszej inflacji i rosnących wydatkach kosztuje on już 12 milionów. Oznacza to dla producentów konieczność zebrania z prywatnego rynku dwukrotnie większej sumy niż wcześniej – przy założeniu, że połowę budżetu pokryje dotacja z PISF. Tymczasem w Polsce, gdzie lokalne filmy zwykle miały udział 30-35% widowni, w tej chwili udział ten jest znacząco mniejszy[28].

W powyższej sytuacji naturalny staje się zwrot ku platformom i nadawcom, co wynika m.in. z przytoczonego wyżej badania reakcji producentów na COVID-19. Na konferencji SFP w Serocku jesienią 2022 roku producent Leszek Bodzak (Aurum Film) mówił: *Chcemy robić ambitne artystycznie filmy, ale jest to coraz trudniejsze. Rosnące koszty produkcji filmowej nijak się mają do wpływów osiąganych przez producenta. Stawki idą w górę, mamy wysoką inflację, pojawiają się nowe oczekiwania ekip, które często są analogiczne ze standardami na Zachodzie, ale to wszystko kosztuje. Wzrastają też koszty stałe ważne w naszej branży - paliwo, wynajem lokacji. Skala tych zmian poraża. Wzrost kosztów produkcji bez możliwości jak najlepszej monetyzacji z dystrybucji gotowego filmu jest dla producenta nieekonomiczny. Jeśli koszty wzrastają a przychody nie, to w konsekwencji naturalny jest zwrot w kierunku produkcji wykonawczej czy usługowej – serialowej i na zlecenie platform*[29].

[28] O. Salwa, Czesi nie śpią, my też nie powinniśmy, https://festiwalgdynia.pl/aktualnosci/gdynia-industry-podsumowanie-4-dnia-16-wrzesnia/ (dostęp: 20.12.2022).
[29] A. Wróblewska, Konferencja w Serocku (IV). O producentach, kosztach, platformach i ekipach, https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,32566,2,1,Konferencja-w-Serocku-IV-O-producentach-kosztach-platformach-i-ekipach.html (dostęp: 20.12.2022).

Jednocześnie producenci zwracają uwagę, że gwałtownie rosnące zapotrzebowanie na filmy i seriale powoduje także drenowanie ekip filmowych (tzw. below the line). Honoraria członków ekip rosną, a twórcom filmów autorskich coraz trudniej jest pozyskać ludzi do realizacji filmu niskobudżetowego czy mikrobudżetowego. Problem z pozyskaniem ludzi jest kolejną, obok zatkania coraz bardziej widocznej luki budżetowej, wyzwaniem dla ambitnych twórców kina polskiego.

Kadr z filmu „Hiacynt", reż. Piotr Domalewski, prod. Shipsboy, dystr. Netflix

Od 2020 roku Netflix w komunikatach prasowych regularnie podaje plany produkcji fabularnych. Stacje telewizyjne przyzwyczaiły widzów już do realizacji tzw. seriali premium, teraz jednak te same stacje zaczynają produkować seriale premierowo na platformy, przygotowując grunt pod możliwy przyszły zmierzch telewizji linearnej. Znaczącego zwrotu dokonuje właśnie Telewizja Polska S.A., z pewnym opóźnieniem, ale konsekwentnie realizując wprowadzenie modelu sVOD i produkcję oryginalną na potrzeby streamingu[30]. Netflix wprowadził jednakże na polski rynek nowy model produkcji – pełnometrażowe fabuły wyłącznie przeznaczone do dystrybucji VOD. Należą do nich m.in.: „Wszyscy moi przyjaciele nie żyją" Jana Belci, „Hiacynt" Piotra

[30] J. Kowalski, TVP wprowadza nowy model płatnych subskrypcji. Na start serial „Erynie", https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tvp-vod-platna-subskrypcja-cena-serial-erynie-gdzie-ogladac (dostęp: 20.12.2022).

Domalewskiego, „W lesie dziś nie zaśnie nikt 2" Bartosza M. Kowalskiego, „Jak pokochałam gangstera" Macieja Kawulskiego, „Dawid i elfy" Michała Rogalskiego, „Kolejne 365 dni" i „365 dni. Ten dzień" Barbary Białowąs i Tomasza Mendesa, „Parada serc" i „Miłość do kwadratu" Filipa Zylbera, „Bartkowiak" Daniela Markowicza, czy „Pod wiatr" Kristoffera Rusa.

Wiele z tych tytułów odniosło międzynarodowy sukces pod względem oglądalności wśród międzynarodowej widowni Netfliksa. Warto zwrócić uwagę, że tylko nieliczne z nich osadzone są w konkretnej społecznej czy politycznej rzeczywistości i poruszają realne problemy, jak „Hiacynt" Piotra Domalewskiego. Większość z tych tytułów to filmy gatunkowe, zbliżone do formatów, niejako pozorujące osadzenie we współczesnych realiach. Nie jest to zarzut – platformy pozyskują subskrybentów poprzez kontent, więc dbają o to, by miał on charakter atrakcyjny dla jak najszerszej widowni. Te względy powodują jednak, że filmy te tworzą polską kinematografię w specyficzny sposób: poprzez eksplorację ekip, twórców, zasobów, plenerów, ale nie poprzez treści czy znaczenie dla społecznego przekazu.

WIELE Z TYCH TYTUŁÓW ODNIOSŁO MIĘDZYNARODOWY SUKCES POD WZGLĘDEM OGLĄDALNOŚCI WŚRÓD MIĘDZYNARODOWEJ WIDOWNI NETFLIKSA. WARTO ZWRÓCIĆ UWAGĘ, ŻE TYLKO NIELICZNE Z NICH OSADZONE SĄ W KONKRETNEJ SPOŁECZNEJ CZY POLITYCZNEJ RZECZYWISTOŚCI I PORUSZAJĄ REALNE PROBLEMY, JAK „HIACYNT" PIOTRA DOMALEWSKIEGO. WIĘKSZOŚĆ Z TYCH TYTUŁÓW TO FILMY GATUNKOWE, ZBLIŻONE DO FORMATÓW, NIEJAKO POZORUJĄCE OSADZENIE WE WSPÓŁCZESNYCH REALIACH. NIE JEST TO ZARZUT – PLATFORMY POZYSKUJĄ SUBSKRYBENTÓW POPRZEZ KONTENT, WIĘC DBAJĄ O TO, BY MIAŁ ON CHARAKTER ATRAKCYJNY DLA JAK NAJSZERSZEJ WIDOWNI.

Podczas 47. FPFF w Gdyni Łukasz Kłuskiewicz z Netfliksa podkreślał, że serwis zainwestował 490 milionów złotych w produkcję treści oraz ich zakup. Powstało 206 miejsc pracy, do tej pory 12 seriali fabularnych i 16 filmów, kolejne produkcje są w toku, a ich największy wysyp na platformie będzie miał miejsce w latach 2023-24. Podkreślał, że Netflix jest częścią systemu redystrybucji środków – 1.5 % rocznych przychodów z emisji treści przekazywanych jest do PISF. Odniósł się także do kluczowych dla branży zagadnień okien dystrybucyjnych, co ma duże znaczenie, gdyż platforma jest znaczącym polem eksploatacji polskich fabuł. Dla platformy najważniejsze jest budowanie widowni, a to czy okno będzie miało 45, 60 czy 90 dni jest poza gestią platformy. Ale, jak zauważył, *ważne aby nie było black out period, czyli że film znika z kin, a nie pojawia się jeszcze w telewizjach płatnych lub VOD. To zachęca do piractwa*[31].

Co ciekawe, wykształca się w Polsce pewna praktyka produkcji dla Netfliksa, a zapewne i dla innych platform i nadawców. Wymienione powyżej filmy fabularne mają swoich producentów niezależnych, którzy wchodzą z korporacją w nowe formy koprodukcji. Jednym z nich jest tzw. superlicencja. Formalnie Netflix jest wyłącznie dystrybutorem zamówionych z góry treści, a w praktyce producent przenosi niemalże wszystkie prawa eksploatacyjne na platformę[32]. Zewnętrzny producent zyskuje komfort pracy oparty na tzw. cashflow, wspólne decyzje na poziomie developmentu oraz nadal duży udział kreacji w ostatecznej wersji dzieła.

[31] O. Salwa, Czesi nie śpią, my też nie powinniśmy, https://festiwalgdynia.pl/aktualnosci/gdynia-industry-podsumowanie-4-dnia-16-wrzesnia/ (dostęp: 20.12.2022).
[32] K. Czyżewski, Modele współpracy z nadawcami i plarformami. Umowy prawnoautorskie, Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych, Warszawa 2022.

Podsumowanie. Polskie filmy w międzynarodowym obiegu VOD: propozycje.

W erze postpandemii, wojny platform, wyzwań strategicznych i wielkich zmian na rynku globalnym (m.in. wiążących się z serią przejęć, fuzji i aliansów) sytuacja narodowych kinematografii wiąże się z potężnymi wyzwaniami, które wymagają od twórców i producentów audiowizualnych przyjęcia zróżnicowanych strategii, które pozwolą im nie tylko przetrwać obecny okres, ale także możliwie wzmocnić swoją pozycję na silnie konkurencyjnym rynku. Przedstawiona powyżej sytuacja pozwala na wytyczenie możliwych scenariuszy obecności polskich filmów w międzynarodowym, a nawet globalnym obiegu VOD.

A. Kino artystyczne z potencjałem międzynarodowym

O kondycji narodowego kina świadczą dwa elementy: tzw. mocny mainstream plus kino gatunkowe, skupiające uwagę szerokiej publiczności, skłonnej kupić bilety do kina, wypełniających widownię telewizyjną i subskrypcyjną na VOD. Drugi równie ważny nurt to kino artystyczne, lokowane na najważniejszych światowych festiwalach i zdobywające prestiżowe nagrody, co przekłada się na zainteresowanie selekcjonerów festiwali, dystrybutorów i agentów sprzedaży.

Jak wynika chociażby z badań Obserwatorium Audiowizualnego, utrzymanie okna kinowego wzmaga zainteresowanie platform VOD, choć nie jest to warunek konieczny. Pod koniec marca 2022 roku Polski Instytut Sztuki Filmowej poinformował, że „Infinite Storm" Małgorzaty Szumowskiej i Michała Englerta zadebiutował w TOP 10 amerykańskiego box office'u, plasując się za takimi superprodukcjami jak „Batman" czy „Zaginione miasto". W obrazie, który wszedł do kin w USA 25 marca, główną rolę zagrała nominowana do Oscara Naomi Watts. Podczas premierowego weekendu „Infinite Storm" był wyświetlany w ponad 1.500 kinach, a wpływy ze sprzedaży biletów sięgnęły prawie 800 tysięcy dolarów. To pozwoliło zająć mu bardzo wysokie, dziesiąte

miejsce w amerykańskim box office. PISF podkreśla, że tak szerokiej dystrybucji w Stanach Zjednoczonych nie miał od lat żaden film polskiego twórcy[33]. Tu duże znaczenie ma fakt, że film jest anglojęzyczny, podobnie jak „Silent Twins" Agnieszki Smoczyńskiej, który zadebiutował w Cannes. To także świetny punkt wyjścia do dystrybucji filmu na różnych polach eksploatacji. Polski kandydat do Oscara w 2021 roku – „Żeby nie było śladów" w reżyserii Jana P. Matuszyńskiego – w lutym 2022 roku wszedł na ekrany amerykańskich kin, a jego dystrybucją zajęła się firma Buffalo 8. Film Jana P. Matuszyńskiego miał swoją światową premierę na 78. Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Wenecji, gdzie otrzymał nagrodę krytyków Premio Bisato d'Oro (best picture)[34].

Determinacja producentów i twórców, którzy nie chcą rezygnować z realizacji autorskich filmów o potencjale sprzedażowym za granicą, powoduje, że co roku powstają filmy będące obiektem zainteresowania międzynarodowej publiczności. Do realizacji tego celu konieczne jest wiązanie się producentów z międzynarodowymi agentami filmowymi. Na polskim rynku nadal działa ich garstka, jest więc to segment rozwojowy, ponadto wspierany przez program Kreatywna Europa UE.

B. Filmy „ponadnarodowe" dla platform

Produkcja filmów zbliżonych do formatów na platformy VOD i dla nadawców telewizyjnych stanowi cenne źródło międzynarodowego kapitału zarówno finansowego, jak i społecznego dla polskich producentów. Nawet jeśli tytuły te nie przysparzają producentom nagród na festiwalach czy przychylnej recepcji krytyki, włączają polską branżę audiowizualną do międzynarodowego obiegu, promując rodzimych twórców, producentów, usługi, plenery i atrakcyjne lokacje. W dyskusji środowiskowej powraca temat traktowania polskich producentów jako

[33] Film Szumowskiej i Englerta w TOP 10 w USA, https://pisf.pl/aktualnosci/film-szumowskiej-i-englerta-w-top-10-w-usa/ (dostęp: 20.12.2022).
[34] „Żeby nie było śladów" z datą premiery kinowej w USA, https://pisf.pl/aktualnosci/zeby-nie-bylo-sladow-z-data-premiery-kinowej-w-usa/ (dostęp: 20.12.2022).

„trzeciego świata" czy też praktyk „postkolonialnych". Być może jest w tych ocenach przesada, jednakże polscy filmowcy muszą mieć świadomość - i ją chyba mają - że określona polityka zamawiania treści przez korporacje ma zawsze charakter decyzji właścicielskiej, i również przez decyzję właścicielską może być zawieszona, jak pokazują przykłady decyzji Showmax sprzed kilku lat czy HBO, które z dnia na dzień wycofało się z finansowania fabuł.

C. Dystrybucja dla polskiej diaspory

Branża filmowa, skupiona na wewnętrznym dyskursie, często pomija w debatach kwestię polskiej publiczności emigracyjnej, zwłaszcza wywodzącej się z nowej, XXI-wiecznej emigracji zarobkowej. Wieloletnia, dynamiczna działalność festiwali polskich filmów za granicą jest dowodem na popyt na polskie tytuły w skupiskach emigranckich. W tym wypadku warto wziąć pod uwagę opisane powyżej preferencje widzów polskich kin i kierować na określone filmy z potencjałem frekwencyjnym.

To miejsce i dla filmów Vegi, i dla biopików, i dla kandydatów do Oscara, i dla reprezentantów kina gatunków. Witryny www skierowane dla polskiej społeczności za granicą na bieżąco podają informacje o dostępności rodzimych tytułów w kinach, jak i na VOD[35]. Popyt na kino artystyczne zapewniają festiwale polskich filmów, które cieszą się niesłabnącym powodzeniem, są także chętnie odwiedzane przez rodzimych twórców i aktorów. Polski Instytut Sztuki Filmowej wspiera te inicjatywy, dofinansowuje je także SFP, a interes społeczny nakazuje utrzymanie w ten sposób więzi z polską emigracją.

[35] Por. Kinomaniak.eu. Polskie seriale i filmy online. Gdzie oglądać w Niemczech? Czy jest za darmo?, https://www.mypolacy.de/poradnik/kinomaniakeu-polskie-seriale-i-filmy-online-gdzie-ogladac-w-niemczech-czy-jest-za-darmo/, Polonia w USA i nie tylko z dostępem za darmo do wielkiej biblioteki filmów i seriali TVP! Co zapewnia nadawca i jak oglądać?, https://hdtvpolska.com/tvp-vod-filmy-seriale-za-darmo-usa/, M. Macur, Polskie filmy w UK - gdzie można je obejrzeć w 2022 roku? https://www.monito.com/pl/wiki/polskie-filmy-w-uk (dostęp: 20.12.2022).

D. Wąska dystrybucja specjalistyczna

Wspomnieliśmy powyżej o sukcesach krótkich metraży na międzynarodowych festiwalach. Udział krótkiego filmu w znaczącej imprezie, a tym bardziej nagroda, powodują wzmożone zainteresowanie programerów i agentów sprzedaży. Mimo iż wpływy z tych pól są znacznie niższe niż w przypadku pełnometrażowych fabuł, także koszty powstania owych tytułów są niższe. Na całym świecie istnieją audytoria, zainteresowane wyspecjalizowanymi treściami, eksplorujące najnowsze dokonania kina światowego poprzez platformy poświęcone dokumentom czy krótkim metrażom, fabularnym, animowanym i dokumentalnym. I tu pojawia się szansa dla takich tytułów, jak „Film balkonowy", „Silent Love" czy „Boleysque". Zwłaszcza należy podkreślić wartość sprzedażową filmów koncentrujących się wokół tematów, takich jak wykluczenia, mniejszości, LGBT+, wojna, terroryzm.

Kadr z filmu „Film Balkonowy", reż. Paweł Łoziński, prod. HBO Max, Paweł Łoziński Produkcja Filmów

Międzynarodową sprzedażą dokumentów i krótkich metraży może wykazać się od lat Krakowska Fundacja Filmowa, która wybiera z repertuaru Krakowskiego Festiwalu Filmowego tytuły z największym potencjałem sprzedażowym i lokuje je na międzynarodowych festiwalach i platformach. Festiwal Millenium Docs Against Gravity spełnia podobną funkcję, poprzez inicjatywę Doc Alliance, dzięki której

najlepsze tytuły z kilku prestiżowych europejskich festiwali trafiają do międzynarodowego obiegu.

W grudniu 2022 roku Studio Munka SFP poinformowało, że krótkometrażowe dokumenty „Wielki strach" Pawliny Carlucci Sforzy oraz „We Have One Heart" Katarzyny Warzechy znalazły się w gronie najchętniej oglądanych produkcji przez widzów internetowej platformy DAFilms.pl. Działająca od kilkunastu lat platforma DAFilms.com oraz jej polskojęzyczna wersja DAFilms.pl to serwis VOD prezentujący autorskie kino dokumentalne. Unikalny katalog platformy to efekt pracy kuratorskiej selekcjonerów siedmiu kluczowych europejskich festiwali filmów dokumentalnych: CPH:DOX Copenhagen, Doclisboa, Millenium Docs Against Gravity, DOK Leipzig, FID Marseille, MFDFJihlava i Visions du Réel[36].

Fakty te prowadzą do wniosku, że w przypadku międzynarodowego obiegu polskich filmów najważniejsza jest jakość i treść produkcji, ale także kompetencje producentów i współpraca z międzynarodowymi agentami i sieciami dystrybucji.

[36] „Wielki strach" i „We Have One Heart" przebojami platformy DAFilms, https://www.studiomunka.pl/aktualnosci,1,1428,Wielki-strach-i-We-Have-One-Heart-przebojami-platformy-DAFilms.html (dostęp: 20.12.2022).