

**INTER
_FILM
LAB _**

3.0

SPECIFIC NATURE OF VOD
and its division into
SVOD, AVOD and TVOD

**RAPORT
INTERFILMLAB 3.0**

Wsparcie potencjału eksportowego
polskiej kinematografii w nowych
kanałach dystrybucji.

Instytut KOSMOPOLIS
Fundacja Nauki, Kultury i Edukacji

opracował:
Marcin Radomski

współpraca merytoryczna:
dr Anna Wróblewska
Maciej Dominiak

Zrealizowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego
pochodzących z Funduszu Promocji Kultury

Projekt **INTERFILMLAB 3.0** – wsparcie potencjału eksportowego polskiej kinematografii w nowych kanałach dystrybucji dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego pochodzących z Funduszu Promocji Kultury. Zaplanowane w ramach projektu międzynarodowe działania edukacyjne uzyskały wsparcie Programu Unii Europejskiej ERASMUS+.

Organizatorem przedsięwzięcia był Instytut KOSMOPOLIS Fundacja Nauki, Kultury i Edukacji. Branżowymi partnerami projektu byli m.in.: KINOGRAPHE (Francja), CINEMAHALL (Ukraina), Laboratorio dei Sogni (Włochy), Malta Film Foundation (Malta) oraz Warszawska Szkoła Filmowa (Polska).

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.**

Zrealizowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z Funduszu Promocji Kultury.



współpraca redakcyjna:
Dorota Kozłowska-Woźniak
Dominika Grams

skład graficzny:
Małgorzata Romanowska
Fundacja na Rzecz Niematerialnego Dziedzictwa
Kultury w Polsce

grudzień 2019 r.

Spis treści:

>	WSTĘP – CZYM JEST PROJEKT INTERFILMLAB 3.0.	4
> I.	GLOBALNE HOLLYWOOD – RYNEK FILMOWY PRZED POJAWIENIEM SIĘ VoD.	8
> II.	VoD. INFORMACJE PODSTAWOWE.	11
> III.	STRUKTURA RYNKU VoD. NAJWIĘKSZE PLATFORMY, DOMINUJĄCE PODMIOTY.	15
> IV.	VoD - SZANSE, MOŻLIWOŚCI I ZAGROŻENIA.	27
> V.	POTENCJAŁ RYNKU VoD. PROGNOZY NA PRZYSZŁOŚĆ.	33
> VI.	JAK SERWISY VoD ZMIENIAJĄ PRODUKCJĘ, DYSTRYBUCJĘ I ODBIÓR TREŚCI TELEWIZYJNYCH?	37
> VII.	RYNEK VoD, JAKO NOWY KANAŁ PRODUKCJI, SPRZEDAŻY I DYSTRYBUCJI FILMÓW.	39

WSTĘP – CZYM JEST PROJEKT INTERFILMLAB 3.0.

Ideą projektu INTERFILMLAB 3.0, którego kolejna odsłona odbyła się podczas 3 festiwali filmowych: 12. Ogólnopolskich Spotkań Filmowych KAMERALNE LATO w Radomiu, 6. edycji WAMA Film Festival w Olsztynie oraz CINEMAFORUM – 18. Międzynarodowego Forum Krótkometrażowych Filmów Fabularnych w Warszawie, było upowszechnienie specjalistycznej wiedzy dotyczącej promocji i sprzedaży dzieł audiowizualnych na rynku międzynarodowym. Dzięki udziałowi doświadczonych wykładowców i praktyków, uczestnicy warsztatów – młodzi profesjonaliści z branży filmowej, poznali różne aspekty dynamicznie rozwijającego się rynku VoD: od zagadnień prawnych, przez specyfikę regionalnych platform VoD, po planowanie skutecznych strategii promocyjnych filmów. Celem organizowanych przez Instytut KOSMOPOLIS wydarzeń z cyklu INTERFILMLAB 3.0, na bazie których powstał niniejszy raport, było zwiększenie świadomości znaczenia zmian zachodzących w sektorze audiowizualnym związanych z intensywnym rozwojem technologii VoD („video on demand” – „wideo na żądanie”).

W ramach INTERFILMLAB 3.0 odbyły się wykłady, debaty, spotkania z ekspertami oraz praktyczne zajęcia warsztatowe, podczas których uczestnicy rozwijali autorskie koncepcje związane z budowaniem nowych strategii dystrybucyjnych uwzględniających specyfikę, wymogi i oczekiwania międzynarodowego rynku VoD.

W gronie ekspertów i wykładowców INTERFILMLAB 3.0 znaleźli się m.in.: **Laura Abbaleo** (Associazione Cinematografica e Culturale LABORATORIO DEI SOGNI – Włochy), **Joyce Grech** (Malta Film Foundation – Malta), **Magdalena Kamińska** (Balapolis – Polska), **Izabela Kiszka-Hoflik** (IKH Pictures Promotion – Polska), **Zuzanna Pawłowska** (Telewizja Polska S.A. – Polska), **Natalia Styś** (Dolnośląski Fundusz Filmowy – Polska), **Ewa Szwarc** (Kosmos Production – Polska), dr **Anna Wróblewska** (Instytut KOSMOPOLIS, Stowarzyszenie Filmowców Polskich – Polska), dr hab. **Marcin Adamczak** (Velvet Spoon – Polska), **Ireneusz Bujalski** (Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych – Polska), **Błażej Hrapkowicz** (FILMFORUM – Polska), **Darek Kuźma** (Tru Maverick Media – Polska), **Krzysztof Michałowski** (Filmweb.pl – Polska), dr **Michał Oleszczyk** (Instytut KOSMOPOLIS – Polska), **Kamil Przełęcki** (CINEDU – Polska), **Illia Svidler** (Cinemahall – Ukraina).

Poszczególne moduły programowe realizowane w ramach projektu rozpoczynano od dyskusji panelowej, zatytułowanej „Film polski w międzynarodowej dystrybucji”. Następnie odbywały się

cykle wykładów i warsztatów praktycznych, prowadzone przez krajowych i zagranicznych agentów sprzedaży oraz przedstawicieli środowiska dystrybutorów i producentów filmowych.

Cykle szkoleniowe składały się z następujących modułów:

- > warsztatów prowadzonych przez doświadczonych krajowych agentów sprzedaży z dorobkiem na rynku międzynarodowym,
- > wykładów przedstawicieli platform VoD prezentujących pozakinowe możliwości międzynarodowego rozpowszechniania filmów,
- > warsztatów opracowanych przez producentów posiadających doświadczenie z koprodukcją oraz międzynarodową dystrybucją powstałych w koprodukcji filmów,
- > wykładów przygotowanych przez dystrybutorów omawiających kryteria zakupu filmów zagranicznych w poszczególnych krajach oraz zasady promowania ich poza lokalnym kontekstem,
- > wykładów prowadzonych przez dystrybutorów prezentujących aktualną sytuację, najważniejsze podmioty i perspektywy rozwoju rynku dystrybucyjnego w Europie Wschodniej.

W ramach projektu zostały przeprowadzone szkolenia oraz warsztaty praktyczne, uzupełnione o konsultacje ze specjalistami. Następnie uczestnicy przystępowali do pracy nad autorskimi koncepcjami projektów filmowych, opracowując strategie ich produkcji i międzynarodowej dystrybucji sprofilowanej pod kątem międzynarodowego rynku VoD. Efekty pracy uczestników były omawiane indywidualnie z ekspertami, a następnie analizowane i podsumowane wraz z wszystkimi uczestnikami warsztatów. W ten sposób aspirujący młodzi polscy filmowcy, producenci i dystrybutorzy otrzymali komplet narzędzi conceptualnych do planowania strategii dystrybucyjnych i produkcyjnych realizowanych przez siebie filmów w sposób biorący pod uwagę oczekiwania podmiotów rynkowych (agenci sprzedaży, globalne platformy VoD, dystrybutorzy) oraz uwzględniający międzynarodowe możliwości koprodukcyjne planowanych projektów filmowych – z zasady mogące ułatwić dostęp do rynku dystrybucyjnego zagranicznego partnera koprodukcyjnego.

Eksperci projektu, analizując szanse eksportowe polskiego kina, podkreślali, że planując strategię dystrybucyjną warto rozpatrywać nie tylko „kierunek zachodni” (z naturalnych powodów atrakcyjny, cechujący się jednak ogromną konkurencyjnością i nie zawsze zainteresowany inną ofertą audiowizualną z Polski niż filmy festiwalowe), ale także „kierunek wschodni”, który w przyszłości, zwłaszcza w warunkach infrastrukturalnego i ekonomicznego rozwoju rynku ukraińskiego (o liczniejszej niż Polska bazie konsumentów), oferować może atrakcyjne szanse eksportowe, nie zawsze rozpoznane przez podmioty z innych krajów. Rynki Białorusi, Ukrainy czy Gruzji nie są mapowane w corocznych raportach „Focus – World Film Market Trends”, przygotowywanych przez Europejskie Obserwatorium Audiowizualne. W sprzyjających okolicznościach polska kinematografia może osiągnąć w tej przestrzeni geograficznej znaczną przewagę konkurencyjną – budując znaczenie nie tylko w wymiarze ekonomicznym, ale także kulturowym oraz politycznym.

PROGRAM SZKOLENIOWY

MODUŁ I – teoretyczny

Moduł teoretyczny składał się z cyklu wykładów poświęconych poszczególnym tematom przewodnim, przeprowadzonych przez ekspertów w danej dziedzinie:

- > temat 1: sprzedaż filmów polskich w zagranicznych kanałach dystrybucji;
- > temat 2: kryteria zakupu filmów polskich przez zagranicznych agentów sprzedaży (słabości i zalety polskiej produkcji filmowej ostatnich lat widziane oczyma zagranicznego agenta sprzedaży);
- > temat 3: innowacyjne metody globalnej dystrybucji w oparciu o pozakinowy obieg cyfrowy;
- > temat 4: koprodukcje międzynarodowe, zdobywanie finansowania, specyfika współpracy i ich przełożenie na dystrybucję międzynarodową;
- > temat 5: kryteria zakupu filmów zagranicznych oraz zasady promowania ich poza lokalnym kontekstem;
- > temat 6: rynek wschodni – aktualna sytuacja, najważniejsze podmioty oraz perspektywy rozwoju tego rynku.

MODUŁ II – warsztatowy

Podzieleni na grupy zadaniowe uczestnicy warsztatów przedstawili konkretne projekty filmowe i stworzyli dla nich odpowiednio: strategię produkcyjną, strategię dystrybucyjną, strategię promocji i sprzedaży filmu za granicą oraz założenia kampanii marketingowej. Rezultaty pracy uczestników zostały omówione indywidualnie z ekspertami, którzy dokonali analizy i finalnego podsumowania przedstawionych koncepcji wraz z wszystkimi uczestnikami warsztatów.

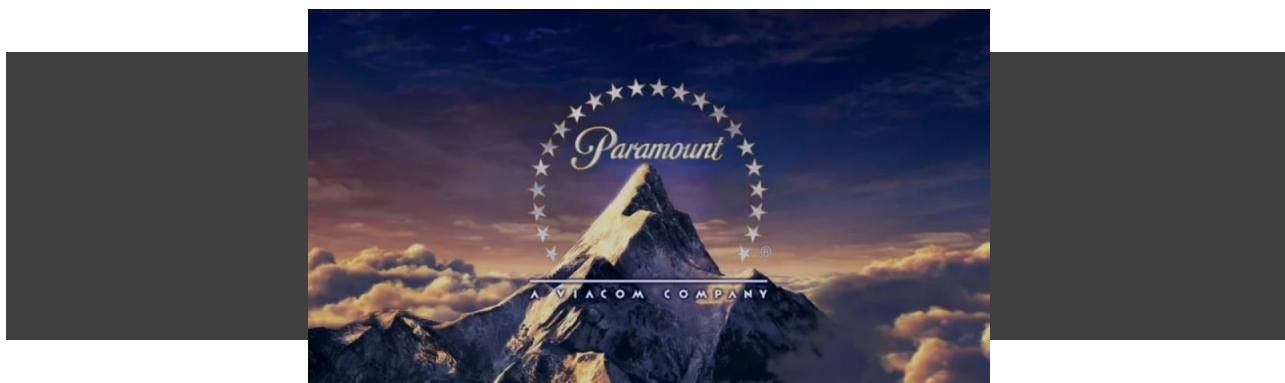
MODUŁ III – podsumowujący

Ważną częścią projektu były także indywidualne spotkania uczestników warsztatów – młodych filmowców, dystrybutorów i producentów z doświadczonymi ekspertami. Spotkania te pozwoliły uczestnikom uzupełnić wiedzę zdobytą w trakcie warsztatów oraz umożliwiły im zadanie szczegółowych pytań uzupełniających. Ponadto przyczyniły się również do budowania kontaktów zawodowych pomiędzy uczestnikami szkoleń a specjalistami prowadzącymi poszczególne wykłady i warsztaty.



Źródło: archiwum Interfilmlab 3.0 (fot. Przemysław Skrzydło / FILMFORUM)

I. GLOBALNE HOLLYWOOD – RYNEK FILMOWY PRZED POJAWIENIEM SIĘ VoD.



W opinii ekspertów INTERFILMLAB 3.0 (dr hab. Marcin Adamczak, Błażej Hrapkowicz) rewolucja technologiczna, związana z intensywnym rozwojem technologii internetowych i platform streamingowych, w przyszłości może doprowadzić nawet do załamania się globalnego, hollywoodzkiego systemu produkcji i dystrybucji filmowej. Celem niniejszego raportu jest analiza nowych zjawisk na rynku audiowizualnym oraz przygotowanie wchodzących na rynek młodych twórców filmowych, dystrybutorów, agentów sprzedaży i producentów kreatywnych do zmierzenia się z nowymi wymogami rynku, które stwarzają unikalne szanse i perspektywy rozpowszechniania filmów na międzynarodową skalę.

Analizę współczesnego sektora audiowizualnego należy oczywiście rozpocząć od nakreślenia uwarunkowań wyjściowych – w szczególności w odniesieniu do sytuacji w amerykańskim przemyśle filmowym, którego kondycja i globalne strategie działania wpływają na procesy zachodzące w całej światowej branży medialnej.



W tzw. „okresie klasycznym” hollywoodzką fabrykę snów zdominowało 8 dużych studiów filmowych (tzw. „ósemka”), klasyfikowanych przez badaczy także z podziałem na tzw. „wielką piątkę” i „małą trójkę”. W skład pierwszej z nich wchodziły studia filmowe: MGM, Warner, 20th Century Fox,

Paramount i RKO, w skład drugiej natomiast: United Artists, Columbia i Universal. Jak zauważa dr hab. Marcin Adamczak w okresie klasycznym dominował model kinocentryczny, w którym dystrybucja i obieg kinowy posiadały absolutny priorytet i pierwszeństwo względem jakichkolwiek innych pól eksploatacji dzieła filmowego. System ten był stabilny i ściśle kontrolowany przez studia produkcyjne i sieci kinowe. Obieg kinowy wiązał się z prestiżem, wyznaczał trendy i stanowił główne źródło zysków. To wokół systemu rozpowszechniania kinowego skoncentrowane były wszystkie działania przemysłu filmowego, z czasem utrwalone także rozwiązaniami systemowymi, intensywnie chronionymi przez poszczególne grupy zawodowe czerpiące zyski z pracy w branży filmowej.



Z czasem studia filmowe stały się częścią potężnych holdingów medialno-rozrywkowych, wśród których należy wyróżnić sześć największych korporacji epoki globalnego Hollywood (Warner, 20th Century Fox, Paramount, Columbia, Universal, Disney). Strategia wielkich studiów skoncentrowała się na „podbijaniu świata”, by w jeszcze większym stopniu opanować rynki zagraniczne. Filarem nowego modelu biznesowego był nie tylko merchandising i sprzedaż licencjonowanych gadżetów oraz produktów okołofilmowych, związanych z uniwersum danej filmowej franczyzy, lecz także wykorzystanie nowych kanałów rozpowszechniania filmów (wielokanałowa telewizja, VHS, DVD, Blu-ray, potem Internet), stanowiących istotne źródło dodatkowego dochodu i, co równie ważne, dochodu rozciągniętego w czasie, a więc stabilizującego finanse studiów.

W dojrzałym, ukształtowanym systemie globalnego Hollywood, jeszcze przed wielką ekspansją dystrybucji internetowej, system rozpowszechniania filmów kształtował się w oparciu o następujące etapy:

- > dystrybucja kinowa w Stanach Zjednoczonych (przez okres sięgający 4 miesięcy od premiery),
- > dystrybucja kinowa na świecie (od 4 do 18 miesięcy od premiery w USA),
- > rynek DVD (a wcześniej VHS), w Stanach Zjednoczonych (6 do 30 miesięcy od premiery),
- > globalny rynek DVD (9 do 24 miesięcy od premiery),

- > sprzedaż filmu stacji kablowej w USA (12-36 miesięcy od premiery),
- > sprzedaż filmu telewizji naziemnej w USA (36-60 miesięcy od premiery),
- > sprzedaż filmu telewizjom zagranicznym (48-60 miesięcy od premiery),
- > sprzedaż filmu drugiej stacji kablowej w USA (66-72 miesiące od premiery),
- > sprzedaż filmu sieci lokalnych nadawców telewizyjnych w USA (72 miesiące od premiery).

Powyższe wyobrażenie na temat cyklu funkcjonowania rynku filmowego pokutuje w umysłach wielu twórców, producentów i dystrybutorów po dzień dzisiejszy. Trzeba mieć jednak świadomość, że rozwój technologii VoD w znaczący sposób zaburzył zaprezentowany wyżej porządek.



Źródło: archiwum Interfilmlab 3.0 (fot. Przemysław Skrzydło / FILMFORUM)

II. VoD. INFORMACJE PODSTAWOWE.

VoD to forma dystrybucji treści audiowizualnych dostarczanych bezpośrednio do odbiorców za pośrednictwem sieci Internet. Termin „VoD” jest skrótem od pojęcia „video on demand”. Przekładając z języka angielskiego, oznacza „wideo na żądanie” lub „wideo na życzenie”. Wideo na życzenie to sposób oglądania treści audiowizualnych w dowolnym, wybranym przez widza czasie i miejscu. Serwisy VoD są dostępne nie tylko za pomocą komputerów stacjonarnych i laptopów, ale także poprzez aplikacje na Smart TV, tablety, czy smartfony.

II.1. Modele dystrybucji treści wideo.

W ramach VoD wyróżniamy kilka podstawowych modeli dystrybucji treści:

aVoD

Model oparty na prezentacji treści reklamowych przed wybranym materiałem wideo. Użytkownik ma dostęp do filmów i seriali całkowicie za darmo, ale w zamian musi obejrzeć pakiet materiałów reklamowych. Najbardziej znanym przykładem usługi aVoD jest serwis YouTube. Ten model dystrybucji wymaga dużej liczby odwiedzających, generujących satysfakcjonujący dochód reklamowy dla właścicieli praw autorskich.

tVoD

„Transactional video on demand”. Metoda ta polega na wypożyczeniu wybranej treści wideo na czas określony (najczęściej do 48 godzin od wypożyczenia lub do 24 godzin od uruchomienia materiału) za określoną kwotę. Dostęp do wybranego pliku jest zawsze odpłatny. Istnieją dwie podkategorie, znane jako: electronic sell-through (EST), gdzie płaci się raz, aby uzyskać stały dostęp do utworu; oraz download to rent (DTR), gdzie klienci uzyskują dostęp do utworu przez ograniczony czas.

sVoD

Pakiet oferujący dostęp do pełnej, płatnej biblioteki VoD lub do wybranej części zasobów audiowizualnych dostępnych w danym serwisie. sVoD jest rozwiązaniem podobnym do tradycyjnych pakietów telewizyjnych, pozwala oglądać użytkownikom dowolną ilość treści, po opłaceniu zryczałtowanej stawki miesięcznej. Do najważniejszych usług tego typu należą m.in.: Sky (oraz jej spółka zależna Now TV), Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, Apple, HBO GO i Disney+.

II.2. Rewolucja streamingowa.

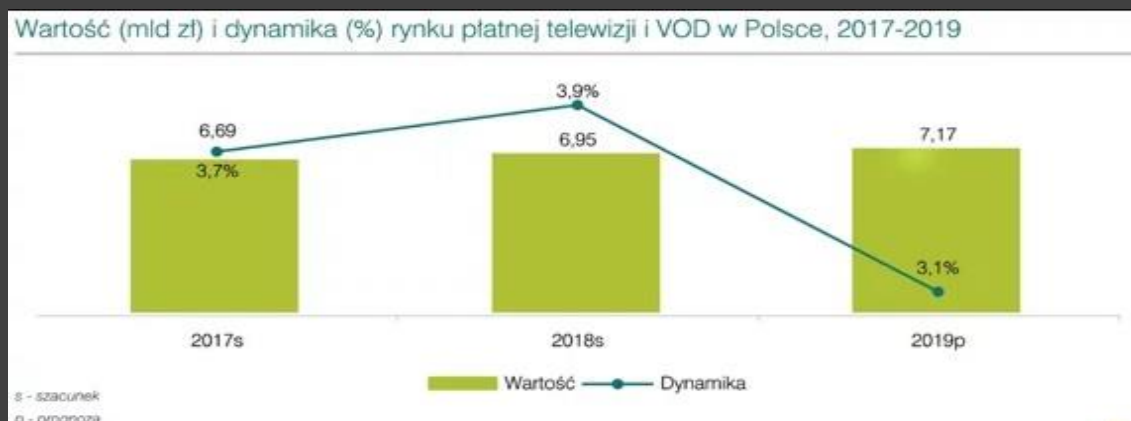
Rynek audiowizualny ewidentnie zmierza w kierunku telewizji nieliniowej. Eksperci dowodzą, że VoD jest najbardziej przyszłościową formą dystrybucji umożliwiającą nieliniowy dostęp

do zasobów wideo. Teorie o końcu klasycznie pojmowanej telewizji są co prawda przedwcześnie, ale należy zdawać sobie sprawę ze zbliżającego się końca dominacji tego medium w jego tradycyjnym wydaniu. Rynek konsoliduje się i następują liczne zmiany. Twórcy filmowi otrzymują nową szansę, którą już za 3-4 lata będą mogli w pełni wykorzystać. Na rynkach podbitych już przez serwisy sVoD, telewizja jest medium znajdującym się w wyraźnym odwrocie – w szczególności wśród młodych odbiorców. Potwierdzają to analizy danych telemetrycznych. Europa Środkowa i Wschodnia wciąż pozostaje przestrzenią, w której pozycja nadawców telewizyjnych wydaje się być stabilna, ale nawet tu widać postępujące zmiany w segmencie młodej widowni, obrazujące stopniowy przepływ widzów w stronę serwisów VoD.

W Europie Zachodniej, gdzie coraz szersze wpływy zdobywają płatne serwisy e-wideo z oryginalnymi produkcjami, widać bardzo wyraźne odejście młodej widowni od tradycyjnej telewizji. Analizując europejskie dane telemetryczne można zaobserwować szczególnie dynamiczny odpływ widzów na rynkach skandynawskich, gdzie już porównanie 2017 i 2018 roku pokazuje duży spadek zainteresowania tradycyjną telewizją. Na Węgrzech z tradycyjnej telewizji korzysta wciąż 53% telewidzów w wieku 13-29 lat, podczas gdy w Szwecji już tylko 28%. Największy, bo aż 18-procentowy spadek dziennego zasięgu telewizji w pierwszym półroczu 2019 r. odnotowała Norwegia. Zmniejszenie widowni wydaje się ściśle skorelowane z popularnością płatnych serwisów VoD oferujących własne produkcje, przede wszystkim serialowe. Serwisy te są szczególnie popularne wśród młodzieży i 30-40 latków.

Z badań dotyczących preferencji widowni, które przytaczali eksperci INTERFILMLAB 3.0 (Izabela Kiszka-Hoflik, Illia Svidler) wynika, że (bez względu na wiek) większość konsumentów nie potrafi wyobrazić sobie życia bez dostępu do sieci Internet. Internet stanowi podstawowe medium dla osób pomiędzy 15 a 20 rokiem życia (91% uznaje go za podstawowe źródło dostępu do informacji i zasobów audiowizualnych), ale również w generacji 50+, gdzie aż 78% ankietowanych deklaruje duże przywiązanie do Internetu, jako głównego kanału dostępowego umożliwiającego obejrzenie filmu lub serialu. W pozostałych grupach wiekowych wskaźnik ten wynosi ponad 80%. Przeszło połowa badanych ogląda materiały wideo online (54%), a 80% wybiera również telewizję broadcastową. Warto zauważyć, że aż 6% ankietowanych wskazało, że w ogóle nie ogląda żadnych materiałów wideo. Największy odsetek odbiorców oglądających wideo (pod każdą postacią) występuje w grupie wiekowej 21-29 lat (aż 70% respondentów). Pomimo postępu technologicznego tradycyjna telewizja ciągle jest dla odbiorców bardzo istotna.

Analizując zagadnienie związane z badaniem odbiorców rynku audiowizualnego w Europie Zachodniej warto nadmienić, że 45% odbiorców zasobów audiowizualnych online to tzw. „heavy userzy”. Oznacza to, że ludzie ci oglądają materiały wideo w Internecie praktycznie każdego dnia. Jedną z ważniejszych informacji jest również fakt, że nawet materiały wideo, które są dostępne online, respondenci najchętniej oglądają w domu – taką odpowiedź wskazało aż 98% spośród z nich.



Źródło: PMR, 2019

Zgodnie z raportem firmy badawczej PMR [sierpień 2019 r.], na który powołuje się portal Wirtualne Media, rynek płatnej telewizji i „wideo na życzenie” w Polsce systematycznie rośnie. Na początku roku 2019 wartość tego rynku wynosiła 6,95 mld zł, do końca roku 2019 jego wartość ma wzrosnąć o 3,1% (do 7,17 mld złotych). Sporą część rynku zajmuje segment VoD (12%), jednak i wartość samej płatnej telewizji (bez uwzględnienia serwisów VoD) wcale nie jest mała: wynosi 6,1 mld zł, czyli o 10 mln zł więcej niż w roku 2018. Sondaż przeprowadzony na początku 2019 roku na zlecenie PMR wskazuje, że najchętniej za telewizję płacą mieszkańcy dużych miast oraz tych liczących od 21 do 49 tysięcy mieszkańców. PMR szacuje, że zainteresowanie platformami VoD w Polsce, a co za tym idzie przychody firm świadczących usługi subskrypcji, będą w najbliższych latach systematycznie wzrastać. Zgodnie z badaniem, najbardziej popularnym serwisem VoD w Polsce jest Netflix. Z tej platformy korzystał co czwarty ankietowany (25,6%). Cyfrowy Polsat GO był opłacany przez 19,1% osób, zaś HBO GO – przez 18,2%. Poza podium uplasowały się UPC, Ipla i Player.

W Europie w gronie pięciu największych udziałowców rynku VoD znajdują się: Netflix, Amazon Prime Video, Sky, HBO i Viaplay, jednak różnica między pierwszymi dwoma platformami a resztą w kontekście posiadanego zasięgu jest gigantyczna. Z Netflixu korzysta ponad 52% odbiorców,

z Amazon Prime Video już tylko 21%. Sky musi zadowolić się 4%, a HBO wraz z Viaplay posiadają tylko po 3% udziałów. 16% stanowią inni dostawcy. Wynika z tego, że Netflix do spółki z Amazonem zdominowały aż 73% rynku. W 2020 roku dane te ulegną zmianie ze względu na ekspansję nowych platform (m.in. Disney+ oraz startujący w USA w maju 2020 roku serwis HBO Max). W Polsce oprócz rodzimych platform (Ipla, Player, Vod.pl, Vod.tvp.pl) oraz HBO GO, Netflix i Apple TV+, wkrótce będzie działała wspólna platforma Cyfrowego Polsatu i TVN Discovery Polska oraz uruchamiany w 2021 roku Disney+.

Europejscy konsumenci wydali w ubiegłym roku na abonamenty VoD 6 mld EUR. Do roku 2023 ta kwota ma powiększyć się do 12,7 mld. Regiony, gdzie streaming wideo jest najpopularniejszy to Skandynawia (między 47 a 73% osób w wieku 16-64 korzysta z VoD) oraz Wielka Brytania (41%). Według analityków powodem dominacji technologii VoD w krajach skandynawskich jest szybki Internet, powszechna znajomość języka angielskiego oraz duża liczba dostępnych platform. Rozwój infrastruktury internetowej, dostęp do coraz szerszej i bardziej spersonalizowanej oferty serwisów VoD oraz stale wzrastające kompetencje cyfrowe użytkowników sprawią jednak, że analogiczne procesy jak w Skandynawii obejmą w najbliższym czasie większość europejskiego oraz światowego rynku audiowizualnego.



Źródło: archiwum Interfilmlab 3.0 (fot. Przemysław Skrzydło / FILMFORUM)

III. STRUKTURA RYNKU VoD. NAJWIĘKSZE PLATFORMY, DOMINUJĄCE PODMIOTY.

III.1. Rozwój rynku VoD w Polsce.

Rynek dystrybucyjny opiera się na pojęciu tzw. „okien dystrybucyjnych”, czyli pól eksploatacji dzieła filmowego. Oczywiście podstawą dystrybucji wciąż jest **DYSTRYBUCJA KINOWA**, czyli prezentacja utworu filmowego w formie płatnych seansów odbywających się w określonej przestrzeni, o ustalonej godzinie, prezentowanych na dużym ekranie, w obiekcie wyposażonym w specjalistyczną infrastrukturę projekcyjną i nagłośnieniową (multipleks, kino studyjne, lokalne lub arthouse’owe). Przedział czasowy obejmujący prezentację filmu w tym „oknie dystrybucyjnym” to około 4 tygodnie od jego premiery.

Kolejnym polem dystrybucji jest **HOME VIDEO** – nośniki DVD, Blu-ray (niegdyś VHS), czyli rozpowszechnianie fizycznych nośników z konkretnym filmem, przeznaczonych do użytku domowego. Wyłącznie na to pole eksploatacji trwa około 6 miesięcy od premiery na rynku Home Video, czyli od 10 do 12 miesięcy po premierze kinowej.

Następnym „oknem dystrybucyjnym” jest **PAY TV** – emisja filmu lub programu w płatnej telewizji opłacanej abonamentem i chroniącej dostęp do swoich zasobów np. poprzez kodowanie treści. Wyłącznie na to pole to kolejne 6 miesięcy, czyli nawet do 18 miesięcy po premierze kinowej.

Ostatnią platformą dystrybucyjną jest **FREE TV** – emisja filmu w ogólnodostępnej telewizji (po 18, a czasem nawet 24 miesiącach od premiery kinowej).

Tradycyjny porządek dystrybucyjny zaburzyło pojawienie się technologii VoD, która w znaczący sposób zmieniła metody rozpowszechniania filmów. Kamil Przetęcki – ekspert INTERFILMLAB 3.0, wyróżnia kilka etapów ewolucji polskiego rynku VoD:

etap I

19 kwietnia 2006 roku firma dystrybucyjna „Gutek Film”, firma produkcyjna „Akson Studio” i serwis itvp.pl równocześnie z premierą kinową udostępnili w sieci Internet film „Oda do radości” autorstwa

Anny Kazejak, Jana Komasy i Macieja Migasa. Był to oficjalny początek legalnego rynku VoD w Polsce. Kilka miesięcy później po raz pierwszy opublikowano w Internecie serial telewizyjny „Oficerowie” – udostępniony przedpremierowo tydzień przed emisją w telewizji. Widzowie mogli wybrać 3 różne, alternatywne zakończenia serialu, dzięki interaktywnej funkcji wyboru dostępnej za pośrednictwem serwisu internetowego. W tym samym czasie pojawił się także pierwszy serial przeznaczony na telefony komórkowe – „Winda” w reżyserii Jana Kwiecińskiego i Marcina Starzeckiego. Zamknięciem tego okresu rozwoju rynku było pojawienie się pierwszej wypożyczalni VoD – netino.pl.



„Oda do radości”, fot. Akson Studio

etap II

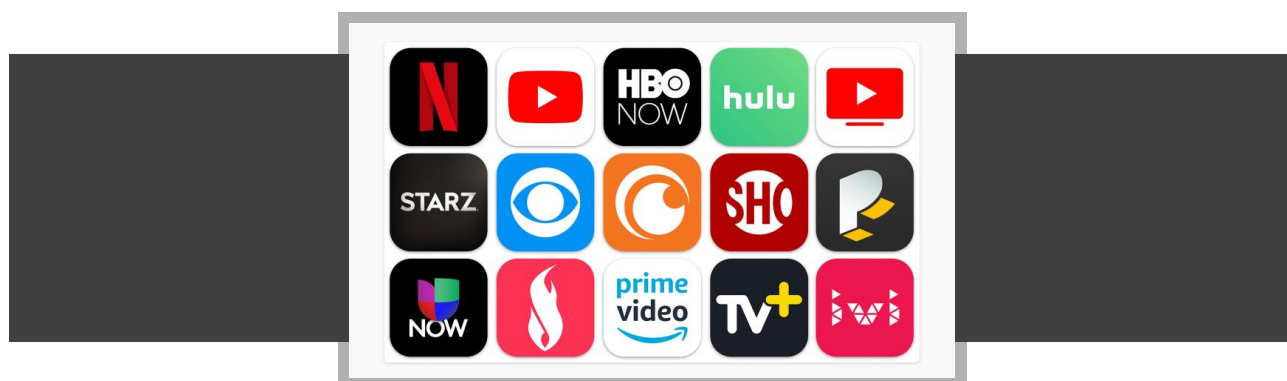


W latach 2007-2009 nastąpił rozwój technologii DRM (Digital Rights Management) i znaczny postęp technologiczny w zakresie stabilności, jakości i szybkości łączы internetowych. W tym czasie VoD powoli stawało się jakościową konkurencją dla DVD i tradycyjnej telewizji. Wzmocniła się platforma

tvp.pl, powstała Ipla (powiązana z Polsatem). Na rynku pojawił się nowy podmiot, marka „TV Screen”, która podpisała umowy dystrybucyjne z wielkimi studiami z USA. Firma ta jednak po kilkunastu miesiącach upadła, prawdopodobnie z powodu kontraktów licencyjnych opartych na modelu tVoD (Transactional VoD – odpowiednik HOME VIDEO), który poniósł w Internecie finansową porażkę. Użytkownicy nie chcieli płacić za jednorazowe udostępnienia filmu na krótki czas. Na przeszkodzie do osiągnięcia sukcesu przez „TV Screen” stanął także słabo rozwinięty rynek bezpiecznych płatności online, dopiero kształtujący się w Polsce w tamtym okresie.

etap III

Lata 2010-2011 to okres przyspieszenia rozwoju technologicznego i prac nad ulepszeniem sposobów dystrybucji VoD. To okres największego rozwoju platformy Iplex.pl. Iplex.pl na początku stosował model aVoD (bezpłatny dostęp do filmu w zamian za oglądanie reklam – odpowiednik FREE TV), potem przeszedł na model sVoD (Subscription VoD, odpowiednik PAY TV) i tVoD, co podyktowane było koniecznością zdobywania nowszego, a więc bardziej atrakcyjnego repertuaru filmowego, który mógł funkcjonować wyłącznie w oknie dystrybucji zbliżonym do HOME VIDEO, a nie PAY TV czy FREE TV.



etap IV

Lata 2012-2016 to faza kształtowania się obecnego rynku VoD. W latach 2012-2014 nastąpił kres dystrybucji DVD. Rozwijała się Smart TV i aplikacje OTT (over the top), jednocześnie w przestrzeni publicznej ruszyła poważna dyskusja na temat piractwa internetowego. Użytkownicy byli przyzwyczajeni do bezpłatnego dostępu do zasobów wideo w sieci, nawet za cenę niskiej jakości. Sytuacja ta zaczęła się powoli zmieniać głównie dzięki powstaniu wygodnego dla użytkowników

systemu mikropłatności, dynamicznie wdrażanego w kolejnych latach, między innymi przez polski system płatności online ALLPAY (później DOTPAY).

W kolejnych latach rozwojowi VoD sprzyjał także rozwój technologiczny: pojawienie się światłowodów znacznie zwiększyło przepustowość transmisji danych (powyżej 5 Mb/s), niezbędną w przypadku wysokojakościowego streamingu HD. W latach 2016-2017 do Polski sukcesywnie wkroczyły największe podmioty na globalnym rynku: Netflix, iTunes/Apple+, Google, HBO GO oraz Amazon.

etap V

W roku 2018 rozpoczął się etap wyraźnej ekspansji platform VoD, które z czasem stały się nie tylko przestrzenią do dystrybucji zasobów audiowizualnych w Internecie, ale także aktywnymi podmiotami uczestniczącymi w produkcji filmowej, a nawet dystrybucji kinowej, specjalizującymi się także we wspieraniu autorskich projektów skierowanych na rynki lokalne.



Źródło: archiwum Interfilmlab 3.0 (fot. Przemysław Skrzydło / FILMFORUM)

III.2. Największe globalne platformy streamingowe i ich ekspozycja w sieci Internet.



YouTube

YouTube to największa na świecie globalna platforma VoD, której olbrzymie zasoby generowane są przez użytkowników. To serwis internetowy założony w lutym 2005 roku, który umożliwia bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów. YouTube budowany jest przez społeczność internautów, dzięki temu tworzy sieć partnerską, która pozwala na dzielenie się autorskimi materiałami z innymi. YouTube to najpopularniejszy serwis treści wideo w Internecie, z niezliczoną ofertą form wideo o zróżnicowanej długości. O sukcesie usług VoD decydują głównie dwa czynniki: dostęp do atrakcyjnych treści oraz zasięg, dlatego też największe serwisy VoD są silnie związane z tradycyjnymi stacjami telewizyjnymi, grupami medialnymi lub dużymi platformami internetowymi. Właścicielem YouTube jest firma Google, czyli jeden z największych globalnych podmiotów w branży internetowej. Otwartość platformy, łatwość jej obsługi i wykorzystane do jej stworzenia zaawansowane technologie sprawiły, że stała się ona najpopularniejszym na świecie serwisem służącym do prezentacji zasobów wideo, skupiającym większość dostępnego w Internecie kontentu tworzonego poza głównym obiegiem dystrybucji kinowej i telewizyjnej.



Amazon Prime Video

Amazon Prime Video to usługa typu VoD Premium. Oznacza to, że w zamian za opłaty abonamentowe udostępnia szeroki katalog filmów i seriali do obejrzenia w dowolnym momencie. Serwis Amazon Prime Video jest dostępny w Polsce od 2016 roku, ale wciąż przegrywa na rynku

z Netflixem. Z szacunków Ampere Analysis, na które powołuje się portal Press.pl, wynika, że w drugim kwartale 2019 roku Prime Video miał w Polsce tylko 179 tysięcy subskrybentów. W zasobach Amazon Prime Video znajdują się produkcje Amazon Originals oraz wiele popularnych filmów fabularnych i programów telewizyjnych. Platforma stanowi margines polskiego rynku VoD, a utrzymywana jest zapewne głównie ze względów prestiżowych, dzięki silnemu wsparciu globalnego holdingu Amazon, którego jest częścią.



HBO GO

HBO GO to platforma oparta na streamingu, dostępna bezpośrednio za pośrednictwem sieci Internet oraz u wybranych operatorów telewizji kablowych. Wykupienie abonamentu umożliwia nieograniczony dostęp do produkcji na platformie HBO za pomocą komputera, telefonu komórkowego, tabletu i innych urządzeń. HBO GO to serie produkcji HBO, hity kinowe, dokumenty i programy telewizyjne. Cechą wyróżniającą platformę na polskim rynku jest silne włączenie się w produkcję lokalnego kontentu, w tym popularnych seriali telewizyjnych. Pomimo intensywnego zaangażowania w lokalną, polską produkcję filmową i stosunkowo wysokiej pod względem jakościowym oferty programowej, HBO GO przegrywa niestety rywalizację w zakresie oglądalności z największym uczestnikiem polskiego rynku VoD – platformą Netflix.



NETFLIX

Netflix jest największą platformą streamingową na świecie. Marka powstała w 1997 roku, rok później stała się wypożyczalnią filmów online. W 2000 roku założyciele Netflixu uznali, że za 12 dolarów miesięcznie ich subskrybenci będą mogli oglądać wszystkie dostępne na platformie

treści. Na platformie wdrożono system spersonalizowanych rekomendacji dla poszczególnych klientów, dzięki czemu widzowie przywiązywali się do prezentowanej oferty, stając się systematycznymi użytkownikami serwisu. Stworzono specjalny algorytm, który rekomendował produkcje dostosowane do gustów publiczności (w 2010 roku Netflix zrezygnował z modelu rekomendacji, ponieważ wzbudziło to kontrowersje dotyczące praw autorskich). W 2007 roku uruchomiono streaming. Portal przekonał największe studia produkcyjne, że po odjęciu kosztów wysyłania pocztą nośników DVD zarobią większe pieniądze dystrybuując filmy za pośrednictwem Internetu. Wytwórnie się zgodziły i w ten sposób nieświadomie stworzyły sobie poważną konkurencję. Związały się z Netflixem długoterminowymi umowami. Wypożyczalnia online szybko przekształciła się w serwis VoD. W 2013 roku Netflix dokonał kolejnej rewolucji – zrealizował swój pierwszy autorski serial „House of Cards”. Z serwisu online stał się jednocześnie producentem i dystrybutorem. Obecnie za stałą miesięczną opłatę platforma oferuje dostęp do szerokiej kolekcji fabuł, dokumentów i seriali. Nie tylko je dystrybuuje, ale także produkuje własne treści. Kolejny przełomowy moment to 2016 rok, kiedy Netflix wszedł do prawie wszystkich krajów na świecie. W 2019 roku platforma nieobecna jest jedynie w Chinach, w Korei Północnej, w Syrii i na Krymie. Badania publiczności wykazały, że widzowie chcą oglądać produkcje rodzime, w wersjach językowych swojego kraju. Przyjęta przez Netflix strategią produkcji kontentu lokalnego stworzyła nowe perspektywy dla europejskich twórców. Netflix wydał w 2018 roku 12 miliardów dolarów na produkcję, w 2019 szacuje, że wyda 15 miliardów dolarów. W serwisie cały czas dużą popularnością cieszą się także starsze pozycje, jak np. serial „Przyjaciele” z początku lat 90. W 2016 roku Netflix posiadał 86 milionów abonentów (w tym 47 milionów w USA), w 2017 roku - 109 milionów (w tym 52,5 miliona w USA). W styczniu 2018 roku serwis zgromadził już 117 milionów subskrybentów.



Źródło: archiwum Interfilmlab 3.0 (fot. Przemysław Skrzydło / FILMFORUM)

III.3. Ekspansja nowych platform VoD w Polsce i na świecie.



DISNEY+

Disney+ to wsparty potężnym zapleczem The Walt Disney Company serwis streamingowy, który ma stanowić konkurencję dla Netflixu, Hulu czy Amazon Prime. W Polsce platforma wystartuje w 2021 roku. Uruchomienie serwisu poprzedził złożony proces stopniowego wycofywania wszystkich disneyowskich produkcji z innych platform VoD. 12 listopada 2019 roku Disney+ wystartował w USA, Kanadzie i Holandii. Stopniowo usługa będzie rozrastała się na inne rynki; 19 listopada Disney+ pojawił się w Australii i Nowej Zelandii. Na 31 marca 2020 roku planowany jest debiut platformy w kolejnych krajach – we Francji, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Irlandii, Niemczech i Włoszech. Europa Wschodnia i Ameryka Południowa będą musiały na dostęp do zasobów Disney+ jeszcze trochę poczekać – VoD będzie tam dostępne dopiero na przełomie 2020 i 2021 roku. Platforma sprofilowana jest głównie pod kątem produkcji własnej The Walt Disney Company (oraz studiów zależnych), co stanowi znaczną i liczącą się na rynku część amerykańskiej produkcji filmowej.



APPLE +

Apple uruchomił 1 listopada 2019 roku nową platformę VoD – Apple TV+. Nowa wersja aplikacji TV od Apple jest połączeniem iTunes z aplikacjami kanałów telewizyjnych. Platforma oferuje możliwość

wypożyczania i zakupu filmów oraz subskrypcję wybranych kanałów (np. HBO), bez konieczności każdorazowego przechodzenia do poszczególnych serwisów i oddzielnego logowania się. Docelowo aplikacja będzie dostępna na 100 rynkach krajowych, na wszystkich rodzajach urządzeń producenta. Nowy serwis VoD zamierza wprowadzić do swojej oferty także oryginalne produkcje, realizowane z udziałem uznanych twórców filmowych.



NBCUniversal

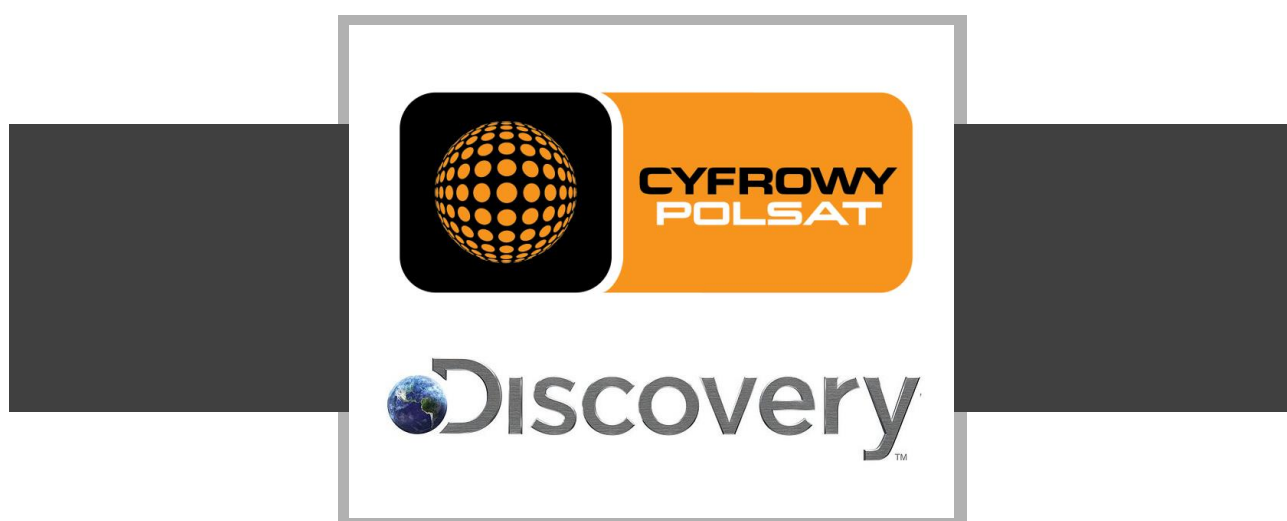
Najmniej informacji na temat planowanego przez siebie serwisu streamingowego ujawnił na razie koncern NBCUniversal. Firma zapowiedziała, że start platformy jest planowany na kwiecień 2020 r. Serwis od NBCUniversal ma być dostępny w wersji bezpłatnej dla abonentów NBC, Comcast i Sky, a także płatnej dla pozostałych użytkowników, za 12 dolarów miesięcznie. W ofercie platformy znajdzie się ponad 1.500 godzin programów NBC (np. seriale: „The Office”, „SNL”, „Doktor House”, „Mr. Robot”) i filmy produkowane przez Universal Pictures. Partnerem technologicznym serwisu będzie platforma Now TV, stworzona przez Sky.



HBO Max

HBO Max - tak nazywać się będzie platforma streamingowa WarnerMedia. Serwis zadebiutuje wiosną 2020 roku; początkowo będzie dostępny tylko w USA. Ma być konkurencją dla Netflixu, Hulu

i Disney+. Subskrypcja HBO Max ma kosztować 16-17 dolarów miesięcznie. Ma być dostępna w trzech planach taryfowych. W ofercie oprócz produkcji HBO znajdą się także oryginalne produkcje z oferty Warner Bros., New Line, DC Entertainment, CNN, TNT, TBS, truTV, The CW, Turner Classic Movies, Cartoon Network, Adult Swim, Crunchyroll, Rooster Teeth i Looney Tunes. W serwisie pojawią się też produkcje przygotowane specjalnie z myślą o HBO Max. Na platformę trafią m.in. seriale: „Dune: The Sisterhood”, którego odcinek pilotażowy reżyseruje Denis Villeneuve, oraz „The Outsider” zrealizowany na podstawie powieści Stephena Kinga. Nowa platforma nie wpłynie na rozwój HBO GO i HBO Now. HBO Max będzie całkowicie odrębną ofertą, wymagającą oddzielnych opłat i niezależnego dostępu.

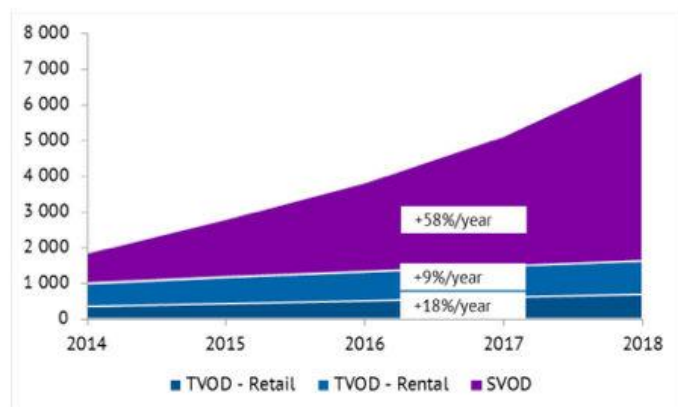


Cyfrowy Polsat i Discovery

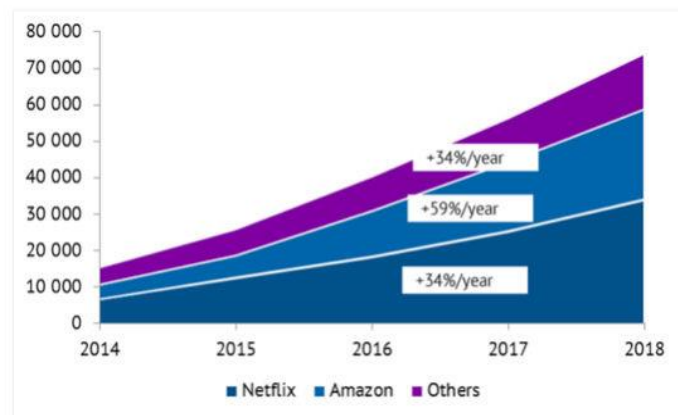
Cyfrowy Polsat i Discovery podpisały umowę joint venture, dotyczącą utworzenia wspólnej platformy OTT. Nowy projekt ma być dostępny nie tylko w Polsce, zostanie sprofilowany także pod kątem rynków międzynarodowych. Serwis zapewni widzom dostęp do polskich filmów, seriali, dokumentów, programów sportowych i rozrywkowych. W ofercie znajdzie się szeroki zakres lokalnych produkcji TVN, Polsatu, контент zakupiony u zewnętrznych producentów, a także produkcje własne. Platforma będzie podmiotem niezależnym biznesowo. Jej format może być atrakcyjną ofertą, zarówno dla producentów dostarczających polski i międzynarodowy контент, jak i dla klientów reklamowych. Model biznesowy zakłada otwartą i powszechną dostępność serwisu dla każdego internauty. Platforma będzie otwarta na współpracę z różnymi dostawcami treści. Wspólne przedsięwzięcie zostanie uruchomione po uzyskaniu zgody regulatora. Początkowo będą oferowane usługi aVoD, w dalszej kolejności planowane jest włączenie usług w modelu sVoD.

III.4. Struktura rynku VoD w Europie - zestawienie.

W Unii Europejskiej pod koniec 2017 roku dostępne były aż 183 różne usługi sVoD (dostępne w 280 wersjach językowych) [statystyki OBS – MAVISE]. Sektor jest jednak wyraźnie zdominowany przez dwa największe podmioty – Netflix i Amazon, które łącznie dostarczają treści wideo aż do 80% abonentów sVoD, co stanowi 75% przychodów całego rynku.

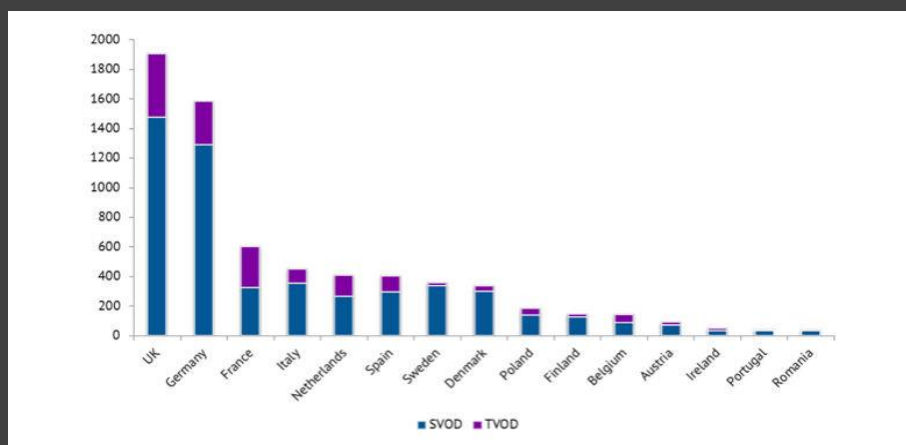


tVoD/sVoD [pod względem wartości przychodów i wzrostu liczby użytkowników].
Przychody z tytułu płatności internetowych w Unii Europejskiej (mln EUR).



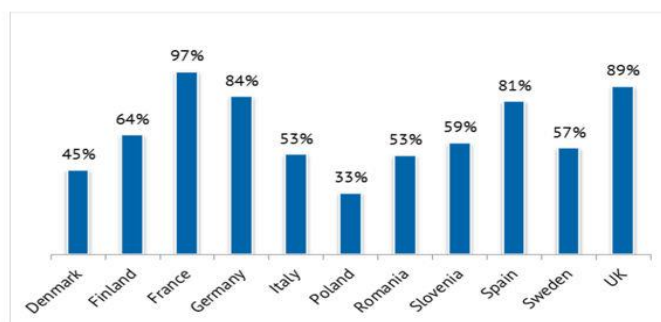
Struktura rynku VoD - udział dominujących podmiotów.

Źródło: Audiovisual Observatory
<https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/>



15 największych rynków Unii Europejskiej, według przychodów z usług wideo na żądanie (2018 rok, mln EUR).

Market share of Netflix+Amazon (subscriptions 2018, est.)



Udział Netflix i Amazon w europejskim rynku VoD [subskrypcje w 2018 roku].

Źródło: Audiovisual Observatory
<https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/>



Inni dostawcy treści VoD/sVoD w Europie.

IV. VoD - SZANSE, MOŻLIWOŚCI I ZAGROŻENIA.

Sektor usług wideo-online stale się rozwija, napotyka jednak na swojej drodze bariery, które uniemożliwiają mu dalszy dynamiczny wzrost. Związane są one przede wszystkim z czynnikami zewnętrznymi, tj. dostępną infrastrukturą oraz regulacjami prawnymi. Sam również stanowi potencjalne zagrożenie dla wielu wartościowych „okien” dostępu do repertuaru filmowego, w szczególności tych stanowiących istotny element kulturotwórczy, jak choćby kina studyjne, czy inicjatywy z zakresu upowszechniania kultury filmowej. Analizując współczesny rynek VoD warto spojrzeć na jego strukturę przez pryzmat kilku poniższych czynników:

IV.1. Brak wyraźnego sprofilowania poszczególnych platform VoD pod względem tematycznym, formalnym lub gatunkowym.

W wyniku rozprzestrzeniania się treści audiowizualnych za pośrednictwem platform sVoD i silnego rozwoju tego sektora, grupy medialne będą musiały z czasem skłonić się w stronę sprofilowania swojej oferty i skupienia swoich użytkowników wokół skonkretyzowanych i ukierunkowanych treści. Badanie przeprowadzone przez Hub Entertainment Research wykazało, że aż 49% ankietowanych uważa, że na platformach VoD jest zbyt dużo różnorodnego kontentu wideo i jako użytkownicy czują się przytłoczeni wyborem. Wymuszona uwarunkowaniami rynkowymi polaryzacja i specjalizacja rynku VoD będzie sprzyjała perspektywie rozwoju m.in. platform specjalizujących się w bardziej wartościowym, artystycznym repertuarze lub w ofercie ograniczonej geograficznie, ukierunkowanej na udostępnianie wyłącznie lokalnego kontentu. Sytuacja taka sprzyjać będzie mniejszym producentom i sprzedawcom treści audiowizualnych, ale także – w szerszej perspektywie – ułatwi dostęp do rynku VoD mniejszym kinematografiom krajowym.

IV.2. Utrata młodej widowni wśród odbiorców filmów europejskich w kinach.

Badania dotyczące popularności kina europejskiego w różnych grupach wiekowych pokazują niepokojący trend związany ze spadkiem zainteresowania europejskim kinem wśród młodych odbiorców. Przykładowo w Wielkiej Brytanii, w latach 2010-2016, liczba widzów w kinach w przedziale wiekowym 15-24 lata spadła o 8%, a w grupie osób w wieku 25-34 lata aż o 21%. Z kolei w Niemczech, w latach 2009-2014, liczba widzów w wieku 16-24 lata w kinach spadła o 43%, natomiast w przedziale wiekowym 25-39 lat o 26%. Wzrasta za to liczba widzów kinowych w wieku

50+. Europejskie kina studyjne na ogół wykazują w badaniach tendencję wzrostową wśród starszych widzów.

Europa Cinemas, sieć kin studyjnych prezentujących filmy europejskie, przeprowadziła w 2017 roku badanie wśród kin członkowskich w 26 krajach europejskich. Największym problemem wskazanym przez respondentów był brak młodej publiczności w kinach. 80% badanych uznało to za poważny problem lub najpoważniejsze wyzwanie stojące przed europejskimi kinami. Dla porównania, drugi największy problem – „dominacja Hollywood”, uzyskał wynik na poziomie 65% (źródło: Gubbins & Judah, 2017, s. 9-10). W środowisku operatorów kin pojawiają się opinie, że przyczyną tych niekorzystnych tendencji może być intensywny rozwój rynku VoD, który pochłania coraz większy odsetek konsumpcji audiowizualnej, jednocześnie kierując ją głównie w stronę oferty komercyjnej, posiadającej przede wszystkim wymiar rozrywkowy.

IV.3. Powiązanie rynku VoD z tradycyjną dystrybucją kinową.



„Historia małżeńska”, dystrybucja: Netflix

VoD bez wątpienia zmieniło rynek filmowy, wprowadzając alternatywne formy dystrybucji treści audiowizualnych. Dla widzów jest to nowa, bardzo atrakcyjna forma dostępu do filmów lub seriali, która z pewnością stanowi wyzwanie, a być może nawet zagrożenie dla tradycyjnych form, takich jak kina, festiwale filmowe czy telewizja. Czy jednak rzeczywiście mamy tutaj do czynienia z konfliktem między tradycją a nowoczesnością, czy też jest możliwa jakaś forma współistnienia pomiędzy starymi i nowymi „oknami dystrybucji filmowej”? Jak informuje portal Variety, badanie przeprowadzone

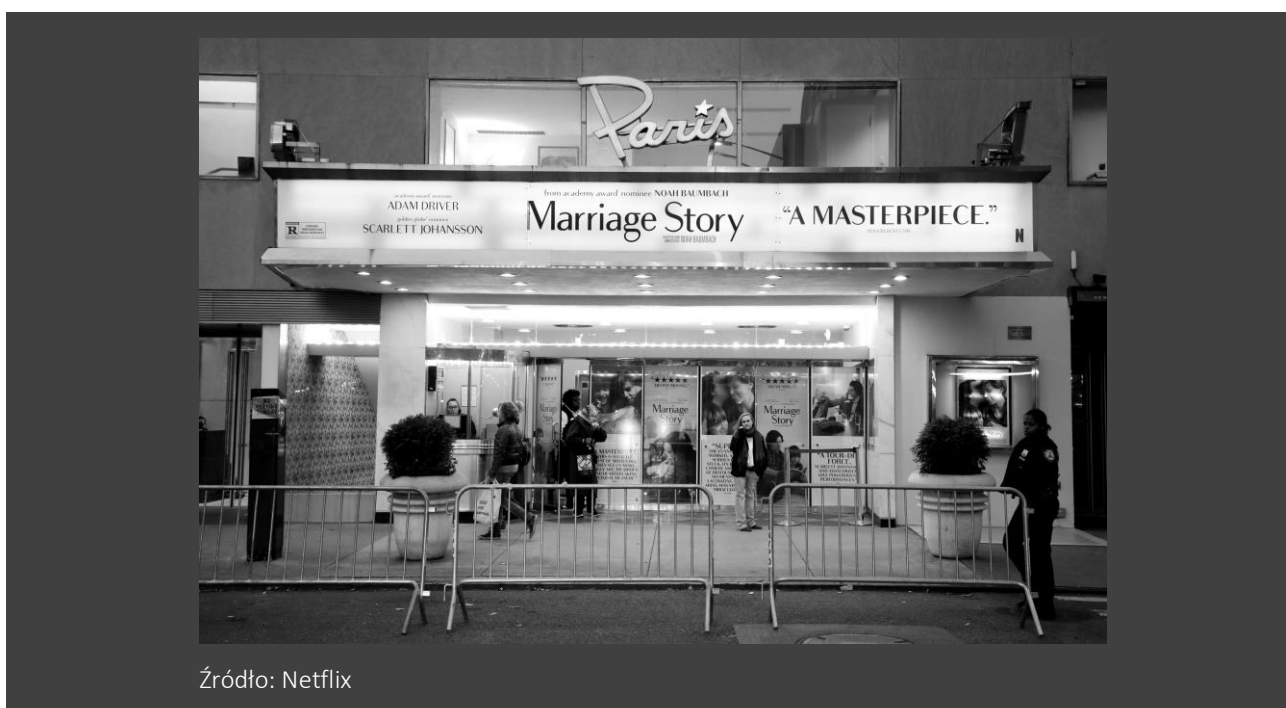
przez grupę Quantitative Economics and Statistics wykazało, że osoby chodzące najczęściej do kina są także najbardziej aktywnymi użytkownikami serwisów VoD. Z kolei prawie połowa osób, które nie były przez ostatni rok w kinie, nie korzysta też wcale ze streamingu. Błędem jest oczywiście rozdzielanie tych dwóch światów, jednak należy wziąć pod uwagę fakt, że znaczna grupa użytkowników łączy korzystanie ze streamingu z chodzeniem do kina, a oba te kanały dostępu do repertuaru filmowego, nie tylko ze sobą konkurują, ale często także się wzajemnie wspierają.



„Irlandczyk”, dystrybucja: Netflix

Netflix zapowiedział w 2019 roku, że co najmniej 10 jego oryginalnych filmów trafi w pierwszej kolejności do kin, a kilka tygodni później na platformę VoD. Wśród filmów wyprodukowanych przez Netflix znalazł się m.in. „Irlandczyk” w reżyserii Martina Scorsese z oscarową obsadą (Robert De Niro, Al Pacino, Joe Pesci). Na wielkim ekranie w Polsce miał premierę 22 listopada 2019 roku. Na platformie Netflix został udostępniony tydzień później. Na liście znalazły się też m.in. „The Laundromat” Stevena Soderbergha, „Marriage Story” w reżyserii Noah Baumbacha (w kinach od 29 listopada 2019 r., na Netflixie od 6 grudnia). Polityka dystrybucyjna Netflixa podyktowana jest wymaganiami organizatorów festiwali filmowych (na których Netflix chce prezentować swoje produkcje). Jednym z warunków zakwalifikowania danej produkcji na festiwal jest to, czy film był wyświetlany w kinach. W tle jest także walka o Oscary, gdzie prognozowanym kandydatem jest „Irlandczyk”.

Netflix w coraz większym stopniu stawia na produkcję własnych seriali i filmów i coraz chętniej wprowadza własne filmy do kin, przez co zwiększa grupę swoich odbiorców i staje się istotnym podmiotem na rynku produkcji i dystrybucji filmowej. Platforma otworzyła też własne kino. Netflix zawarł długoletnią umowę najmu kultowego kina „Paris Theatre” w Nowym Jorku. Obiekt posłuży do prezentowania oryginalnych filmów Netflix, które potencjalnie będą mogły zaważyć o prestiżowe nagrody filmowe. Kierunek rozwoju największej platformy VoD jednoznacznie wskazuje na tendencje łączące tradycyjną dystrybucję i produkcję filmową z innowacyjnymi metodami dystrybucji online. Jest spora szansa, że strategia przyjęta przez największego gracza na rynku wytyczy także strategię rozwoju dla całego sektora VoD.



Źródło: Netflix

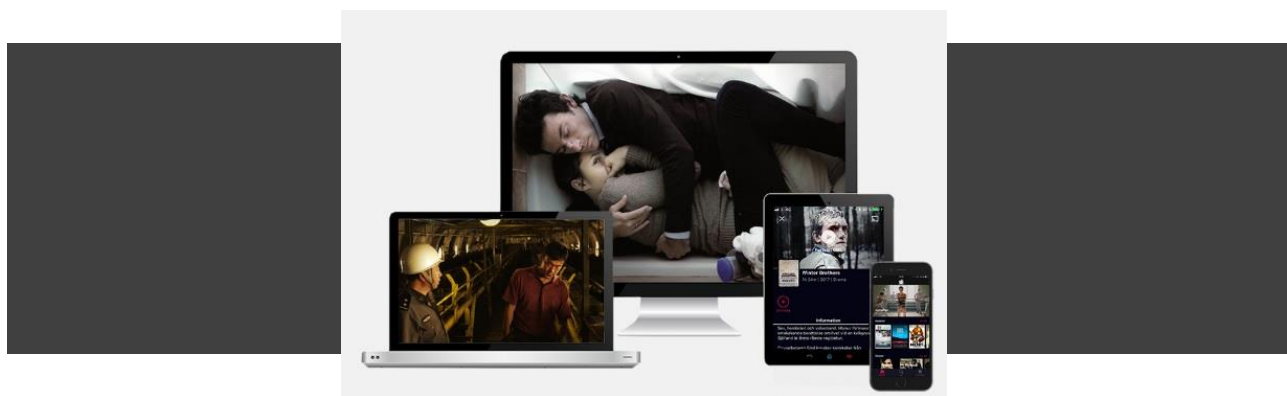
IV.4. Piractwo.

Rynek audiowizualny potrzebuje przede wszystkim sprawnego i skutecznego systemu pomocy prawnej w kwestiach dotyczących naruszania praw autorskich. Niezależnie od kanałów rozpowszechniania materiałów audiowizualnych, niezbędna jest konsekwentna walka z zjawiskami uszczuplającymi wartość rynku audiowizualnego, zarówno w skali europejskiej jak i światowej. Instytucje europejskie wdrażają rozwiązania prawne nakierowane na zwalczanie piractwa – działania te widoczne są także w Polsce. Według raportu firmy Sandvine (The Global Internet Phenomena Report, październik 2018 r.) serwisy torrentowe odżywają i ponownie notują wzrost. Największy

– BitTorrent, odpowiada za 32% ruchu w Europie, na Bliskim Wschodzie i Afryce, jeżeli chodzi o ilość wysyłanych danych. Zdaniem autorów raportu, to efekt olbrzymiej konkurencji na rynku. Platform jest coraz więcej, a wszystkie kuszą użytkowników tytułami na wyłączność. Mając Netflixa obejrzymy „House of Cards”, ale już „Gra o Tron” nas ominie – gdyż to tytuł dostępny tylko na HBO GO. Alternatywą dla użytkowników stają się więc serwisy pirackie, w szczególności w krajach Afryki i Bliskiego Wschodu, gdzie do korzystania z nielegalnych platform skłaniają użytkowników bariery ekonomiczne, pojęcie własności intelektualnej praktycznie nie istnieje w społecznej świadomości, a w systemie prawnym nie funkcjonują żadne skuteczne mechanizmy ochrony praw autorskich.

IV.5. Alternatywne sposoby dystrybucji: VoD a festiwale filmowe.

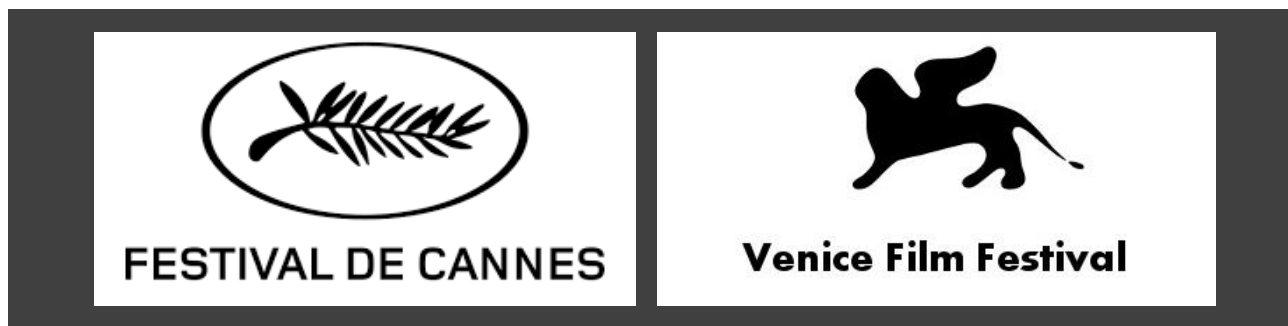
Festiwale filmowe odgrywają znaczącą rolę w obiegu dystrybucyjnym, w szczególności w kontekście kina europejskiego. Niektóre z produkcji trafiają prosto z festiwalu na platformy VoD. W tym procesie festiwal stanowi często istotny element rynkowego obiegu filmu, umożliwiając jego prezentację, promocję, a finalnie sprzedaż.



Festiwale to także unikalna przestrzeń sprzyjająca nawiązywaniu kontaktów branżowych i doskonaleniu zawodowemu. Podczas tego typu wydarzeń organizowane są szkolenia dla scenarzystów, sekcje industry, czy pitchingi, podczas których prezentowane są projekty w trakcie preprodukcji, developmentu lub na etapie realizacji zdjęć. W ten sposób już we wstępnej fazie istnienia filmu producent może planować jego międzynarodową sprzedaż. Wchodzi tym samym do swoistej siatki dystrybucyjnej, w obrębie której rozwija się współpraca między twórcami, producentami i agentami sprzedaży.

Co ciekawe, niektóre festiwale samodzielnie uruchamiają swoje platformy dystrybucyjne, jak np. Göteborg (www.drakenfilm.se), czy Rotterdam (www.iffrr.com/en/video-on-demand-films), które

posiadają własne serwisy VoD. Festiwale starają się wpływać na obieg filmów nie tylko w dystrybucji kinowej, ale także w dystrybucji internetowej, stanowiąc istotny element w globalnym systemie produkcji i dystrybucji filmowej.



Wyjątkową w skali światowej sytuacją były kontrowersje powstałe wokół prezentacji filmów wyprodukowanych przez platformę Netflix na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Cannes. W 2017 roku w konkursie głównym MFF w Cannes wzięły udział dwie produkcje Netfliksa – „Okja” w reżyserii Joon-ho Bonga i „Opowieści o rodzinie Meyerowitz (utwory wybrane)” Noah Baumbacha. Już wtedy zapowiadano, że filmy Netflixa dopuszczono do konkursu po raz pierwszy i ostatni. Przewodniczący Jury Pedro Almodóvar publicznie oświadczył, że jego zdaniem w konkursie powinny być pokazywane wyłącznie filmy przeznaczone do kinowej dystrybucji. W 2018 roku do konkursu głównego MFF w Cannes nie zakwalifikował się żaden film wyprodukowany przez Netflix. Na walce z Międzynarodowym Festiwalem Filmowym w Cannes skorzystał za to MFF w Wenecji, który w 2018 roku zaprezentował w konkursie głównym wyprodukowaną przez Netflix „Romeo” meksykańskiego reżysera Alfonso Cuaróna. Po najwyższe trofeum sięgnęła produkcja Netflixa, która została wykluczona z rywalizacji o Złotą Palmę w Cannes. W 2019 roku w konkursie głównym MFF w Wenecji zaprezentowano „Marriage Story” (reż. Noah Baumbach). Przedstawiciele europejskiej organizacji UNIC (zrzeszającej operatorów kin w 38 krajach Europy) ostro skrytykowali decyzję zarządu MFF w Wenecji o dopuszczeniu tych produkcji do konkursu. Nawołują do tego, by zorganizować tego typu filmom przynajmniej pełnoprawną kinową premierę, gdyż w sytuacji, gdy kandydaci do nagród są dystrybuowani tylko za pośrednictwem platformy streamingowej, festiwal staje się dla nich wyłącznie narzędziem marketingowym, w wyniku którego większość potencjalnych odbiorców pozostaje bez dostępu do bogactwa prezentowanego repertuaru. Powyższa sytuacja pokazuje jak wielkie kontrowersje wywołują rewolucyjne zmiany na rynku audiowizualnym wywołane rozwojem platform VoD, angażując w spory i dyskusje niemal wszystkich przedstawicieli branży filmowej – twórców, producentów, dystrybutorów, agentów sprzedaży, nadawców, a nawet organizatorów festiwali.

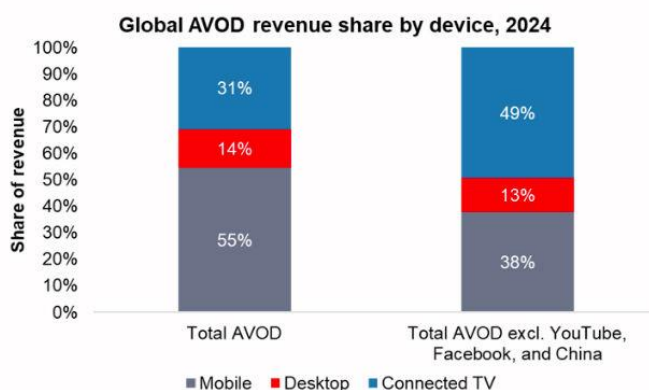
V. POTENCJAŁ RYNKU VoD. PROGNOZY NA PRZYSZŁOŚĆ.

Sektor audiowizualny jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się obszarów branży internetowej w zakresie konsumpcji treści przez internautów.

Najintensywniej rozwijającą się platformą aVoD pozostanie zapewne YouTube, będący liderem rynku w wielu (szczególnie wschodzących) krajach. W najbliższej przyszłości zyska zapewne na znaczeniu Facebook z platformą aVoD – Facebook Watch. Nadal jednak widzowie preferować będą ekrany telewizora, bardziej niż ekrany mobilne.

Konsumenci pragną oglądać treści premium na największych dostępnych im ekranach. Według przeprowadzonego przez Ovum badania „Digital Consumer Insights 2019: Media and Entertainment Survey”, które zostało opublikowane w czwartym kwartale 2019 roku, 60% konsumentów, którzy oglądają wysokiej jakości treści wideo online, takie jak filmy fabularne i dokumentalne oraz serie, korzysta z telewizora lub urządzenia podłączonego do telewizora. Zaledwie 17% respondentów oglądając materiały wideo online korzysta ze smartfonów. Smartfony są jednak najczęściej wybieranym urządzeniem do oglądania filmów generowanych przez innych użytkowników.

Connected TV will be the biggest device segment for online AVOD revenue outside of YouTube, Facebook, and China in 2024



Źródło: Ovum Online Video Advertising Forecast:
Broaster AVOD, YouTube, and Facebook, 2019-2024

Można przewidzieć kilka możliwych trendów na najbliższe dwa, trzy lata. Należy się spodziewać, że w najbliższym czasie większość platform OTT klasy premium zwróci się intensywnie w stronę rynku reklamowego w celu monetyzacji swoich zysków. Wiele z nich wybierze hybrydowy model

monetyzacji, łączący przychody z abonamentu oraz zyski z reklam w celu wypracowania modelu biznesowego podążającego w kierunku maksymalnej rentowności. Czynnikiem warunkującym rentowność wielu platform VoD będzie zdolność generowania atrakcyjnej, autorskiej oferty filmowej i serialowej, uwzględniająca rosnące koszty produkcji.

Bardzo prawdopodobna jest walka lokalnych serwisów VoD z gigantami typu HBO, Netflix czy Disney+. Walka o rynek między „głównymi graczami” będzie się zaostrzać. Już teraz widoczne są ekonomiczne skutki wycofywania treści stanowiących własność wielkich wytwórni filmowych (w tym Disneya) z zasobów Netflixa. Ruchy te w ostatnim roku wielokrotnie omawiano i komentowano. Nie jest tajemnicą, że globalne wytwórnie nie doceniły potencjału VoD i lekką ręką oddały swój repertuar Netflixowi, tym samym same sobie tworząc potężnego konkurenta.

Ekspert INTERFILMLAB 3.0 Kamil Przetęcki przytacza słynne przykłady upadku gigantów, którzy stracili pozycję, gdyż nie zauważyli nowych, rewolucyjnych trendów – jak np. IBM (nie docenił domowych komputerów osobistych – zdeklasifikowany w latach 80. przez ATARI, COMMODORE, SINCLAIR), KODAK (nie docenił potencjału cyfrowej fotografii i cyfrowych technologii wideo – został wypchnięty z rynku przez RAW, JPEG, SAMSUNGA i LG), Nokia (nie doceniła funkcji rozrywkowych smartfonów – zdetronizowana przez APPLE i SAMSUNGA), Microsoft (zignorował systemy operacyjne na komórki – pokonany przez Androida i iOS), czy Google (zbagatelizował sieci społecznościowe, czym otworzył przestrzeń do globalnego sukcesu Facebooka). Wszystkie wskazane powyżej firmy straciły w ten sposób czołową pozycję w pewnych (niekiedy kluczowych) segmentach swojej działalności.

Ostra konkurencja na rynku VoD doprowadzi zapewne do sytuacji, w której niektóre platformy zrezygnują z udziału w wybranym segmencie rynku, wyspecjalizują się lub ograniczą działania do pewnych regionów. W opinii Kamila Przetęckiego, lokalne serwisy upadną. Paradoksalnie niepewna jest przyszłość Netflixa, który pozbawiony dostępu do zasobów wielkich wytwórni, kupuje nowe zasoby drogo lub coraz intensywniej angażuje się we własną produkcję filmową, co może zakończyć się gwałtownym spadkiem rentowności tej platformy i przejęciem przez któregoś z „gigantów” branży IT.

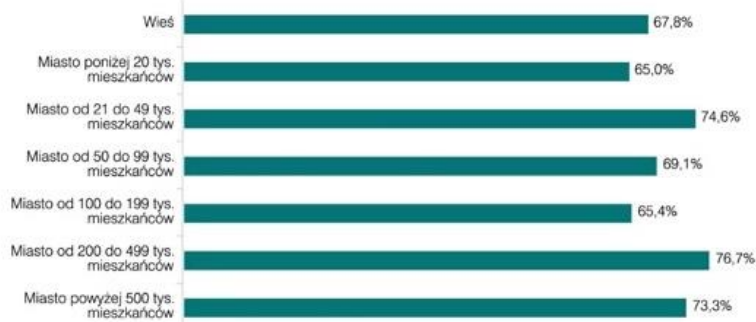
Silna konkurencja na rynku sprzyjać będzie ostatniemu ogniwu, czyli twórcom kontentu (autorom filmów, producentom, agentom sprzedaży) i konsumentom. Rynek będzie dążył do wprowadzenia uniwersalnych abonamentów na różne media (filmy, telewizję, książki, radio, muzykę, gry). Będą

zmieniać się też zapewne normy społeczne związane z dostępem do treści w sieci Internet, w tym normy etyczne związane z podejściem do legalnych źródeł.

Najbardziej doniosłą zmianą, jakiej należy oczekiwać, będzie zapewne powolna zmiana modelu dystrybucji w kinach. Pierwsze okno dystrybucyjne, czyli „kino”, stanie się zapewne oknem „premium”, podążając w kierunku stosowania zaawansowanych technologii emisyjnych przyciągających widza unikalną jakością projekcji. Kina będą więc udostępniać premiery na zasadzie dostępu do treści „premium” dla zainteresowanych użytkowników. Tradycyjne okno HOME VIDEO przekształci się w kierunku dość zachowawczego modelu tVoD, natomiast PAY TV – w kierunku obecnie najsilniej rozwijającego się i najbardziej komfortowego dla użytkownika sVoD.

Odpowiednikiem ostatniego ogniw w łańcuchu okien dystrybucyjnych FREE TV stanie się dobrze już rozpoznany model aVoD – dostępny m.in. w ofercie każdej polskiej telewizji (POLSAT – Ipla, TVN – Player, TVP – Vod.tvp.pl).

Odsetek gospodarstw domowych korzystających z usług płatnej telewizji w Polsce (%), według rodzaju miejscowości zamieszkania, 2019



Źródło: Wirtualne Media

VoD rozwija się obecnie bardzo dynamicznie. W 2018 roku rynek płatnych telewizji w Polsce był wart 6,95 mld zł, czyli nastąpił wzrost o ok. 4% w stosunku do poprzedniego roku i stało się to właśnie dzięki VoD. VoD stanowiło ok. 12% rynku płatnych telewizji i zanotowało wzrost aż o 25%. W 2018 roku w Polsce było łącznie 9,4 mln użytkowników VoD, z czego 55% korzystało z modelu aVoD i tVoD. Z płatnych usług abonamentowych sVoD korzystało 45 % użytkowników.

Agencje mediowe prognozują, że w 2021 roku średnia ilość czasu poświęconego na konsumpcję treści wideo w Internecie osiągnie w Polsce 70 minut dziennie. To wciąż istotnie mniej niż przewidywane statystyki światowe. Globalnie przeciętny konsument będzie w 2021 roku oglądał wideo online średnio przez 25 dni w miesiącu (100 minut dziennie).

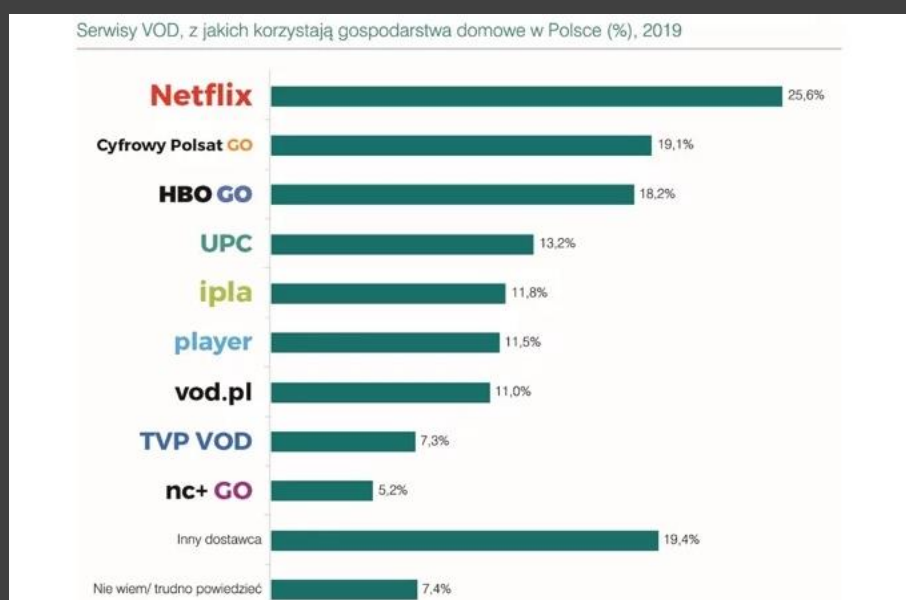
Ekspansja VoD silniej niż na kino wpłynie na rynek telewizyjny. Rozwój nowych kanałów dystrybucji cyfrowej ma miejsce w okresie złotego wieku telewizji, gdy ambitna, tworzona z myślą o jakości i artystycznym prestiżu serialowa produkcja, stała się jednym z najciekawszych zjawisk w popkulturze i kojarzona jest głównie nie z tradycyjną telewizją, ale właśnie z ofertą platform VoD.



Źródło: archiwum Interfilmlab 3.0 (fot. Przemysław Skrzydło / FILMFORUM)

VI. JAK SERWISY VoD ZMIENIAJĄ PRODUKCJĘ, DYSTRYBUCJĘ I ODBIÓR TREŚCI TELEWIZYJNYCH?

W 2017 roku Amerykanie na wszystkich platformach VoD posiadali w sumie sto dwadzieścia milionów subskrypcji. Przynajmniej jeden serwis jest zatem obecny w ponad połowie amerykańskich gospodarstw domowych. Wyraźnie widać, że wśród Amerykanów spada liczba godzin spędzonych przed ekranem tradycyjnego telewizora. W 2011 roku mieszkańcy USA w wieku od 18 do 24 lat oglądali mniej więcej 24 godziny tradycyjnej telewizji tygodniowo. W 2016 roku już tylko 15 godzin.



Źródło: Wirtualne Media

PMR szacuje, że zainteresowanie platformami VoD w Polsce, a co za tym idzie przychody firm świadczących usługi subskrypcji, będą w najbliższych latach systematycznie wzrastać. Na razie w naszym kraju nie ma poważnych oznak przesycenia rynku, choć pewnym sygnałem ostrzegawczym było niedawne wycofanie się z Polski przez platformę Showmax.

Dane z badania Gemoius/PBI opracowane przez serwis Wirtualnemediapl pokazują, że w listopadzie 2019 roku platforma Netflix miała w Polsce 3,73 mln realnych użytkowników (+21,9% w porównaniu z październikiem), którzy wykonali 48,31 mln odsłon. Powyżej 3 mln odwiedzających zanotowały jeszcze trzy serwisy VoD: Vod.pl (3,2 mln odwiedzających, -4,6%, 13,25 mln odsłon), CDA Premium (3,12 mln odwiedzających, +25,3%, 27,54 mln odsłon) i Player.pl (3,07 mln użytkowników, +7,8%, 57,94 mln odsłon). Na kolejnych miejscach znalazły się takie serwisy, jak TVP VoD, Wideo WP, HBO GO, Ipla, Chili.com i NC+ GO. Szczegółowe zestawienie zawiera poniższa tabela.

Domena	Realni użytkownicy	Odśłony	Zasięg
netflix.com	3 731 080	48 309 208	13,24%
vod.com	3 203 633	13 246 158	11,37%
cda.pl - premium	3 121 158	27 539 022	11,08%
player.pl	3 069 822	57 941 292	10,89%
tvpl.pl - vod	2 666 713	38 708 167	9,46%
wp.pl - wideo	2 253 022	8 112 798	8,00%
hbogo.pl	1 739 307	21 492 059	6,17%
ipla.tv	1 586 625	23 142 007	5,63%
chili.com	422 804	743 434	1,50%
ncplusgo.pl	363 192	8 660 151	1,29%

Źródło: Wirtualne Media

Polski rynek VoD mocno rozwinął się w ciągu ostatnich 3 lat. Magnesem przyciągającym odbiorców nadal jest i zapewne będzie oferta programowa. Wartościowy контент warunkuje rewolucję na rynku VoD. Wśród zapowiedzi nowych, dużych serwisów VoD widać jedną wyraźną tendencję – każdy z nich zamierza zaoferować widzom treści, których nie znajdzie on u konkurentów. Każdy z nich może też potencjalnie odebrać część odbiorców Netflixowi czy Amazonowi.

W ciągu nadchodzących miesięcy na polskim rynku pojawią się nowe serwisy streamingowe stworzone przez największe koncerny medialne na świecie. Swoją ofertę zaprezentują platformy firmowane przez HBO, NBCUniversal czy Apple. Każda z nich może stanowić potencjalną konkurencję dla Netflixu i Amazona, ale trudno wskazać tu zdecydowanego faworyta. Nowe platformy często dysponują właścicielskim wsparciem wielkich wytwórni filmowych i potężnych firm technologicznych. Istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że Netflix straci część odbiorców, ale wcale nie oznacza to, że któraś z nowych platform uzyska dominującą pozycję.

Zarówno Netflix, jak i operatorzy tradycyjnych (tj. kablowych i satelitarnych) platform telewizyjnych, muszą liczyć się z przynajmniej częściową utratą dostępu do bieżących produkcji filmowych i serialowych, oraz do atrakcyjnych bibliotek programowych zarezerwowanych dla nowych, konkurencyjnych platform streamingowych. Największym wyzwaniem, zarówno dla istniejących podmiotów, jak i dla każdej kolejnej platformy streamingowej będzie postępująca fragmentaryzacja rynku i wzrost kosztów zakupu lub produkcji repertuaru. Coraz częściej pojawiają się głosy o tendencjach konsolidacyjnych i potrzebie wykreowania agregatora treści i usług, umożliwiającego zarządzanie dostępem do poszczególnych platform. Najbliższa przyszłość pokaże jak zmieni się światowy i polski rynek VoD.

VII. RYNEK VoD, JAKO NOWY KANAŁ PRODUKCJI, SPRZEDAŻY I DYSTRYBUCJI FILMÓW.

Branża audiowizualna pokłada duże nadzieje w rozwoju rynku VoD, jako alternatywnej formy produkcji, sprzedaży i dystrybucji filmów oraz seriali. Wpływ intensywnego rozwoju technologii VoD należy w tym kontekście przeanalizować z 3 kluczowych perspektyw:

VII.1. Perspektywa reżyserów i scenarzystów filmowych.

Coraz więcej światowych reżyserów przyjmuje propozycje platform streamingowych i realizuje z nimi nie tylko seriale, ale również autorskie filmy fabularne. Wystarczy wymienić takie nazwiska jak: Martin Scorsese (współpracuje z Netflixem), czy Steven Spielberg i Damien Chazelle (obaj realizują swoje produkcje dla Apple TV+). W Polsce Agnieszka Holland, Kasia Adamik, Olga Chajdas i Agnieszka Smoczyńska wyreżyserowały dla Netflixu serial „1983”. W 2020 roku zobaczymy sześcioczęściową produkcję Netflixu „W głębi lasu” zrealizowaną przez Leszka Dawida oraz Bartosza Konopkę. W 2019 roku trwały prace nad serialem „Erynie” w reżyserii Borysa Lankosza powstającym w koprodukcji TVP i Netflixu. Wraz z rozwojem kolejnych platform VoD w Polsce pojawią się również inne oryginalne produkcje. Z badań wynika, że widzowie pragną oglądać filmy i seriale zrealizowane w ich rodzimych krajach, uwzględniające lokalną specyfikę i tematykę. Wystarczy przywołać dwa popularne nie tylko w miejscu powstania, ale też na całym świecie tytuły: hiszpański „Dom z papieru” i brytyjski „The Crown”. Przy każdej z wymienionych produkcji pracowali twórcy – reżyserzy, scenarzyści, aktorzy oraz całe ekipy techniczne pochodzące z krajów, w których wspomniane seriale powstawały. Platformy VoD należy więc uznać za kolejny, ważny ośrodek produkcji filmowej i telewizyjnej stwarzający rynkowe i artystyczne perspektywy dla twórców filmowych.

VII.2. Perspektywa producentów.

Dla producentów filmowych ekspansja rynku VoD to przede wszystkim nowa, ogromna perspektywa związana z rozwojem ambitnej produkcji serialowej. Intensywne zaangażowanie platform VoD w produkcję seriali „premium” stanowi dla producentów szansę na odniesienie sukcesu artystycznego i dotarcie do międzynarodowej publiczności. Nie dziwi więc fakt, że wielu polskich producentów pracuje nad kolejnymi propozycjami dla Netflixu. Polski rynek należy do największych w Europie i z pewnością jest on ważny dla amerykańskiego giganta. Rozwój VoD stanowi impuls dla całej branży filmowej. W przypadku serialu „1983” produkcja miała polską obsadę,

ale showrunnerem był Amerykanin Joshua Long. Z kolei serial „W głębi lasu” produkowany jest przez polską firmę „ATM Grupa”. Dla polskiego Playera powstały seriale „Chyłka-Zaginięcie” i „Chyłka-Kasacja” w reżyserii Łukasza Palkowskiego. Produkcje najpierw trafiły na platformy streamingowe, a następnie na antenę telewizji TVN. W obu przypadkach odniosły sukces frekwencyjny. To również jeden z najciekawszych modeli dystrybucji seriali „premium”. Platformy VoD są więc istotnymi podmiotami wspierającymi produkcję audiowizualną, a ich udział w rynku sprzyja jego dywersyfikacji i stwarza producentom atrakcyjne, alternatywne możliwości finansowania wartościowej produkcji filmowej.

VII.3. Perspektywa dystrybutorów kinowych, agentów sprzedaży i organizatorów festiwali.

W chwili obecnej zacierają się granice pomiędzy dystrybucją na platformach streamingowych a dystrybucją kinową. Twórcy filmów chcą dotrzeć do jak najszerszej publiczności na różnych polach – w tradycyjnych kinach i w Internecie. Ten model dystrybucji stosuje Netflix wyświetlając przez tydzień w kinach swoje produkcje fabularne („Irlandczyk”, „Historia małżeńska”, „Dwóch papieży”), a dopiero w drugiej kolejności umieszczając je na platformie VoD. Coraz więcej polskich filmów fabularnych po okresie dystrybucji kinowej (okna dystrybucyjne zostały dokładnie opisane we wcześniejszej części raportu) trafia na platformy streamingowe. Przykładowo w 2019 roku kolejne filmy z zasobów firmy dystrybucyjnej „Next Film” trafiły do obszernej biblioteki Netflix. Użytkownicy mogą obejrzeć tam takie kinowe hity jak „Bogowie” (reż. Łukasz Palkowski) czy „Drogówka” (reż. Wojciech Smarzowski). W ofercie platformy są również starsze polskie filmy – chociażby „Rejs” (reż. Marek Piwowski) czy „Zakłęte rewiry” (reż. Janusz Majewski). VoD daje szansę na dłuższy obieg dystrybucyjny filmowych nowości oraz ułatwia widzom dostęp do filmowej klasyki. Tradycyjne kina nie muszą obawiać się konkurencji platform VoD, ponieważ, jak pokazują liczne badania, widzowie chodzą na filmy do kina w ramach rozrywki, aktywności kulturalnej, chęci uczestnictwa w zbiorowym „rytuale” obcowania z dziełem filmowym. Taka forma przetrwa, zwłaszcza, że kino zapewnia coraz lepsze warunki technicznie w zakresie emisji obrazu i dźwięku.

Organizatorzy festiwali tworzą własne platformy streamingowe służące do prezentacji artystycznych filmów niemających szansy na zaistnienie w szerokim obiegu dystrybucyjnym. Festiwale filmowe pokazują również przedpremierowo produkcje, które za chwilę trafią na platformę VoD, co daje szansę zaistnienia konkretnego obrazu w świadomości widzów (np. film „Atlantyk” w reżyserii Mati Diop, który w Polsce od razu trafił na platformę Netflix, a przedpremierowo został zaprezentowany

na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym CAMERIMAGE). Ponadto podczas międzynarodowych targów towarzyszących najważniejszym światowym wydarzeniom filmowym (np. Marche du Film podczas MFF Cannes, EFM podczas MFF Berlinale) wyraźnie widać korelację pomiędzy rozwojem rynku VoD, a intensyfikacją w zakresie sprzedaży licencji filmowych.

Podsumowując niniejszą publikację warto zwrócić uwagę na dynamikę rynków i swoiste przenikanie się poszczególnych pól eksploatacji utworów filmowych. Zmiany w dystrybucji filmowej zachodzą znacznie szybciej niż początkowo oczekiwano. Netflix od dawna stawia na produkcję własnych treści: w 2018 roku stanowiły one aż 85% jego budżetu programowego. Łącznie serwis posiada już około 700 oryginalnych produkcji. Kolejne wkraczające do Polski platformy VoD również będą planowały szerokie inwestycje w autorskie, lokalne produkcje. Nowe perspektywy to również ogromne wyzwanie dla twórców filmowych. Czy nie nastąpi przesyt treściami na platformach VoD? Jaka będzie ich oglądalność i na ile skutecznie będą docierały do widzów (przy jednoczesnym zwiększeniu ilości dostępnych platform)? Odpowiedzi na te pytania przyniesie najbliższa przyszłość, niezaprzeczalnym faktem jest jednak to, że branża VoD jest w chwili obecnej jedną z najintensywniej rozwijających się gałęzi w sektorze audiowizualnym, w którą właściciele platform inwestują ogromne fundusze, dedykowane w pierwszej kolejności produkcji wartościowego repertuaru filmowego. Rynek VoD jest dynamiczny, ekspansywny i – w przeciwieństwie do zachowawczych stacji telewizyjnych – nie boi się odważnych decyzji artystycznych i kreowania nowych trendów. To ogromna szansa i perspektywa, w szczególności dla młodych twórców filmowych i producentów kreatywnych, pragnących rozwijać swoje autorskie projekty.



W raporcie korzystano z artykułów:

- > dr Anna Wróblewska, „WAMA Film Festival. Kamil Przełęcki: Rynek VOD a stare i nowe okna (część I)”, portal SFP.ORG.PL, data: 12.11.2019 r.;
- > dr Anna Wróblewska, „WAMA Film Festival. Kamil Przełęcki o rynku VOD: co będzie dalej?” (część II)”, portal SFP.ORG.PL, data: 14.11.2019 r.;
- > dr Anna Wróblewska, „WAMA Film Festival: Izabela Kiszka-Hoflik o promocji na festiwalach”, portal SFP.ORG.PL, data: 11.11.2019 r.;
- > dr hab. Marcin Adamczak, Sławomir Salamon, „Kruszenie globalnego Hollywood. System holdbacks i sekwencyjność okien dystrybucyjnych a rozwój platform streamingowych”.

Wszelkie loga, znaki graficzne i znaki towarowe opublikowane w niniejszym raporcie zostały wykorzystane jedynie w celach naukowo-edukacyjnych i stanowią wyłączną własność podmiotów posiadających do nich stosowne prawa.



INTER
_FILM
LAB _

3.0

Wsparcie potencjału eksportowego
polskiej kinematografii w nowych
kanałach dystrybucji.

MECENAT

Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.

Projekt „INTERFILMLAB 3.0 – wsparcie potencjału eksportowego polskiej kinematografii w nowych kanałach dystrybucji.” dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego pochodzących z Funduszu Promocji Kultury.

ORGANIZATOR



FESTIWALE PARTNERSKIE



>>>CINE
>>>>>MA
>>>>FOR
>>>>>UM