

Nowe formy dystrybucji polskich filmów fabularnych

Katarzyna Kucia

Rewolucja cyfrowa w produkcji i dystrybucji filmowej to proces dokonujący się na naszych oczach. Operator z komórką zamiast kamery czy grupa nastolatków oglądających filmik na tablecie – te obrazy kilka lat temu mogłyby być scenami z filmu, dziś przechodzą do codzienności, a za jakiś czas być może będą już historią. Nowe możliwości wynikające z rozwoju technologii z perspektywy rynku są nie do przecenienia. Skutkiem cyfryzacji jest znaczne ograniczenie kosztów produkcji filmu oraz wytworzenia kopii dystrybucyjnych w stosunku do technologii analogowej. Otwiera ona również nowe, szerokie pole eksploatacji czyli internet, który stanowi uzupełnienie lub alternatywę dla tradycyjnych pól, takich jak kino, telewizja, czy *home video*.

Według raportu Megapanel PBI/Gemius populacja online w 2015 roku to już 70% Polaków w wieku 7+, czyli 24,82 mln osób, a więc o 43% więcej niż przed dekadą¹. Wśród poszukiwanych treści istotne miejsce zajmują filmy. Badanie Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska wskazuje, że w lipcu

2013 roku filmy pełnometrażowe były czwartą najchętniej wyszukiwaną kategorią, po muzyce, filmikach internautów i rozrywce (show, kabarety, wywiady) i angażowały 28% internautów². W 2015 roku po treści wideo sięga już ponad 20 milionów Polaków, a filmy zajmują piąte miejsce, po informacjach/publicystyce, stylu życia/poradnikach, rozrywce i kulturze oraz sporcie³. Rosnącej liczbie internautów, a przez to rosnącemu popytowi na seanse internetowe, towarzyszy pojawienie się nowych urządzeń umożliwiających odtwarzanie filmów, takich jak tablety, telewizory Smart TV czy smartfony oraz zjawisko *multiscreeningu*, czyli korzystania z wielu ekranów jednocześnie. Dotychczasowy widz kinowy i telewidz pod względem technologicznym może więc w łatwy sposób przeistoczyć się w multiwidza, który sam decyduje, czy woli obejrzeć daną produkcję na dużym ekranie, czy na tym mniejszym w domowym zaciszu, albo nawet zacząć film na kanapie, a skończyć w tramwaju.

„Dla menedżerów w filmowym biznesie zmiany w systemach i sposobach dystrybucji

¹ *O ile wzrosła liczba internautów w ciągu dekady?*, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/o-ile-wzrosla-liczba-internautow-w-ciagu-dekady.html> [dostęp: 17.04.2016].

² S. Chada, *Od pritime do my time* [w:] *Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce*, red. P. Kolenda, http://www.hbrp.pl/fboan/upload/Perspektywy_rozwojowe_online.pdf [dostęp: 17.04.2016], s. 54.

³ J. Ciemniwska, *Rynek wideo online* [w:] *Raport 2016. Konsumpcja treści online a marketing*, red. P. Kolenda, http://iab.org.pl/wpcontent/uploads/2016/04/Raport_Konsumpcja_treci_online_20161.pdf [dostęp: 17.04.2016], s. 30.

oznaczają możliwość poszukiwania nowych źródeł przychodów i zmniejszania ryzyka związanego z produkcją filmową⁴. Tadeusz Kowalski w rozdziale książki *Zarządzenie w mediach*, poświęconym biznesowi filmowemu, wskazuje na wyzwania stojące przed producentami i dystrybutorami w związku z pojawieniem się nowych możliwości dotarcia do widza. W tradycyjnym systemie o finansowym powodzeniu dystrybucji decyduje eksploatacja kinowa, w szczególności towarzyszące jej działania marketingowe i przyjęta strategia wprowadzania filmu na ekrany. Należy pamiętać, że „produkcja filmowa ma charakter eksperymentalny, jej wartość nie jest znana, zanim nie zostanie ukończona, a popyt ujawnia się *ex post* i jest w praktyce trudny, jeśli nie niemożliwy, do przewidzenia”⁵. Sygnały na temat popytu pojawiają się dopiero wraz z pokazami premierowymi, pozwalając na podejmowanie dalszych decyzji co do dystrybucji w kinach oraz dat wejścia na inne rynki, jakimi są kolejno telewizja, *home video* i internet. Dzięki wielości pozakinowych form, w jakich może funkcjonować film: w obiegu telewizyjnym („telewizja naziemna, telewizja wysokiej rozdzielczości (HDTV), telewizja satelitarna (kodowana i niekodowana), telewizja oferująca programy na życzenie (PPV), telewizje kablowe”⁶), w obiegu „domowym” (wypożyczalnie, systemy PPV, wreszcie internet) właściciele praw zyskują dodatkowe sposoby na monetyzację filmu, poza tradycyjnymi przychodami z biletów kinowych, a „jednym z ważniejszych wyzwań stojących przed menedżerami stało się uzyskanie efektu synergii między dziełem filmowym a możliwymi polami i obszarami jego eksploatacji”⁷.

Przez multiplikację kanałów dystrybucji, produkt, jakim jest polski film fabularny, ma perspektywy dotarcia na więcej ekranów, dzięki czemu potencjalnie może wygenerować zwiększony przychód dla dystrybutora i producenta. Rzeczywistości jednak daleko do stanu modelowego. Niewystarczająca obecność polskich tytułów w legalnych serwisach VOD w porównaniu do oferty pirackiej konkurencji oraz przywiązanie do tradycyjnych, chronologicznych ścieżek dystrybucji sprawiają, że od strony podażowej polska rewolucja cyfrowa przechodzi w zdecydowanie ewolucyjny sposób, wiążąc się (na razie?) bardziej ze stratą, niż z zyskiem.

Abraham Ravid w artykule *Film production in the digital age. What do we know about the past and the future*⁸ zwraca uwagę na istotną historyczną prawidłowość. Nie po raz pierwszy ułatwiony dostęp do własności intelektualnej wymusza na rynku poszukiwanie nowych rozwiązań prawnych i modeli biznesowych. Prawdopodobnie pierwszym tego typu konfliktem, który skończył się w amerykańskim Sądzie Najwyższym, była sprawa *White-Smith versus Apollo* z 1908 roku. Wydawca nut, firma *White-Smith*, w imieniu kompozytora Adama Geibela oskarżyła *Apollo*, producenta pianoli, o nielegalne wykorzystanie jego utworów w tych instrumentach. Sąd Najwyższy oddalił skargę i zwolnił *Apollo* z konieczności płacenia Geibelowi. Mimo to w następnym roku ustanowiono przepisy chroniące twórców w obliczu nowego medium. Analogiczne procesy odbywały się i później – pozywano więc producentów fonografu, zaskarżano radio, studia filmowe wносиły pozwy przeciw telewizji i przeciw producentom kaset wideo. „W każdym przypadku, po długiej batalii sądowej, pojawiły się nowe ramy prawne

⁴ T. Kowalski, *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013, s. 244.

⁵ Tamże, s. 241.

⁶ Tamże, s. 243.

⁷ Tamże, s. 244.

⁸ S.A. Ravid, *Film production in the digital age. What do we know about the past and the future* [w:] *A concise handbook of movie industry economics*, ed. C.C. Moul, New York 2005, s. 53.

i modele cenowe, pozwalające obu stronom na podział zysku⁹. Najprawdopodobniej jesteśmy właśnie świadkami kolejnej „(r)ewolucji.”

Przegląd serwisów VOD w Polsce

Polski widz ma obecnie dostęp do kilkudziesięciu legalnych serwisów VOD¹⁰ (*Video on Demand*, czyli ‘wideo na życzenie’) umożliwiających dostęp do wybranych filmów, seriali i programów telewizyjnych w dowolnym miejscu i czasie. Jednak tylko kilku graczy zajmuje znaczące miejsce na rynku. Według raportu IAB Polska¹¹, opierającego się na danych do listopada 2015, najpopularniejszym serwisem tej kategorii jest VOD.pl należący do grupy Onet-RASP, który odwiedza miesięcznie co piąty internauta (4,5 mln użytkowników). Na dalszych pozycjach plasują się serwisy VOD nadawców telewizyjnych: player.pl (TVN – 2,4 mln), IPLA (Cyfrowy Polsat – 2,3 mln), VOD TVP (1,5 mln).

Ta sama czołówka utrzymuje się w lutym 2016, jak wskazuje raport portalu wirtualnemedi.pl¹² opierający się o dane *gemiusAudience* dla użytkowników komputerów stacjonarnych: VOD.pl (3,1 mln), player.pl (2,1 mln), Ipla (1,3 mln), VOD TVP (0,7 mln).

Piątą siłą wymienianą przez Wirtualne Media jest, założony w 2011 roku, Kinoplex.gazeta.pl z zaledwie 35-tysięczną publicznością, notujący ponad 80% spadku zasięgu i odseton, co – jak podaje portal – jest związane z decyzją

właściciela witryny, Agory SA, o stopniowym wycofywaniu treści, w efekcie prowadzącym do zamknięcia serwisu z powodu „jej niezadowalającej popularności i zbyt małych wpływów”¹³. O tym, że rynek VOD nie należy do łatwych świadczy również casus serwisu Iplex.pl niepowiązanego ani z żadnym nadawcą telewizyjnym, ani z grupą medialną. W 2010 roku, w dwa lata po powstaniu, witryna jako pierwsza udostępniła Polakom legalne i darmowe filmy. Jednak już pod koniec 2014 ogłosiła upadłość, która – według przedstawicieli spółki Iplex SA – „związana była ze złymi wynikami spółki i trudnościami w pozyskiwaniu kapitału niezbędnego do jej dalszego funkcjonowania i rozwoju”¹⁴. Iplex.pl został wyłączony, choć w kwietniu 2015 przejęła go spółka Projekt VOD zapowiadająca „zbudowanie silnego, polskiego VOD”¹⁵. Witryna Iplex.pl wciąż jednak nie działa.

Od stycznia br. działa za to w Polsce długo wyczekiwany Netflix, czyli największy na świecie dostawca treści VOD. Startowa oferta serwisu pozostawia, niestety, wiele do życzenia, a najczęstszą reakcją użytkowników i mediów branżowych jest rozczarowanie. Nie wiadomo jeszcze, jakie miejsce na polskim rynku zajmie gracz, któremu wrócono szybki sukces i hegemonię. Na razie przypuszczenia się nie sprawdzają.

Wartymi zauważenia serwisami są również: należący do włoskiej firmy Chili.tv i posiadający dość dużą bibliotekę zagranicznych tytułów w polskiej wersji językowej, a także powiąza-

⁹ Tamże.

¹⁰ <http://legalnakultura.pl/pl/legalne-zrodla/filmy> [dostęp: 04.04.2016].

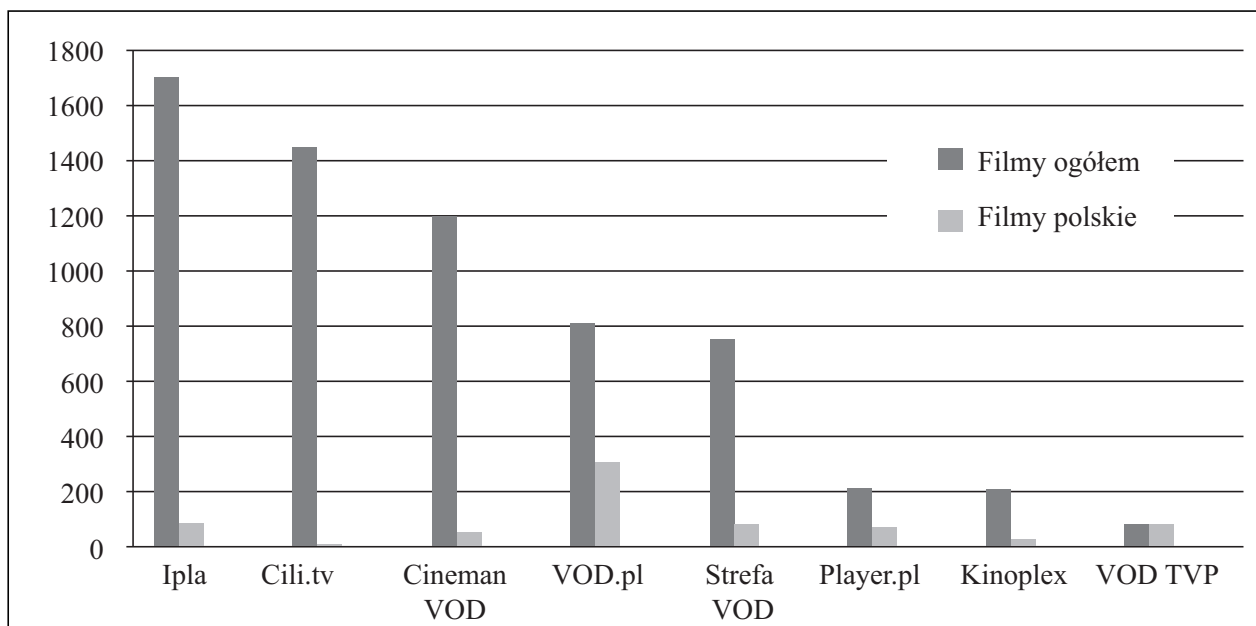
¹¹ J. Ciemniwska, *Rynek wideo online [w:] Raport 2016. Konsumpcja treści online a marketing*, red. P. Kolenda, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/04/Raport_Konsumpcja_tresci_online_20161.pdf [dostęp: 17.04.2016], s. 29.

¹² Top serwisów VOD, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/vod-pl-i-player-pl-na-czele-w-dol-kinoplex-gazeta-pl-top-serwisow-vod> [dostęp: 17.04.2016].

¹³ Tamże.

¹⁴ M. Kozielski, *Właściciel serwisu Iplex.pl w upadłości z powodu złych wyników*, http://www.press.pl/badania/pokaz/47752,Wlasciciel-serwisu-Iplex_pl-w-upadlosci-z-powodu-zlych-wynikow [dostęp: 19.04.2016].

¹⁵ *Z Netflixem nie wygramy. Iplex będzie oferował ambitne, intelektualne kino*, wywiad z Bartkiem Gołą przeprowadzony przez Kaję Grzybowską, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/z-netflixem-nie-wygramy-plex-bedzie-oferowal-ambitne-intelektualne-kino-250841> [dostęp: 19.04.2016].



Wykres 1. Oferta wybranych serwisów ograniczona do pełnometrażowych filmów fabularnych (w przypadku istnienia dwóch lub kilku wersji tytuł jest liczony jako jedna pozycja)

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron WWW wymienionych serwisów [dostęp: 04.04.2016]

ne z rodzimymi dystrybutorami Cineman VOD (należący do Monolith Films) i Strefa VOD (w której 51% udziałów ma Kino Świat).

Oprócz wymienionych witryn otwartych, z których może skorzystać każdy, ponosząc jednorazową lub subskrypcyjną opłatę (albo bezpłatnie, najczęściej w zamian za obejrzenie reklam), istnieją również serwisy zamknięte, skierowane tylko do abonentów innych usług, np. płatnej telewizji (nc+, HBO GO), telewizji kablowej (Multimedia VOD, Vectra VOD), telefonii komórkowej (Orange VOD).

Obecność polskich tytułów w serwisach VOD

Mimo rozwoju witryn VOD w Polsce, legalny dostęp do polskich produkcji jest wciąż ograniczony. Oferta omawianych serwisów, jeśli chodzi o filmy polskie, to najczęściej kilkanaście do kilkudziesięciu pozycji (wykres 1). Jedynie platforma VOD.pl posiada w ofercie

więcej niż sto tytułów polskich (307 na 812), co stanowi 38% całości zasobów biblioteki. Chili.tv jest rekordzistą drugiego bieguna, oferując na 1446 tytułów tylko 1 film polski. Repertuar w całości polski udostępnia VOD TVP, jednak to tylko 80 tytułów, w dodatku brak tu nowości. Biblioteki serwisów VOD zmieniają się w sposób dynamiczny, w zależności od okresu trwania poszczególnych licencji, więc całkowite liczby ulegną zmianie. Nie wiadomo jednak, czy zmienią się proporcje, tym bardziej, że w tej kwestii nie istnieją żadne regulacje.

Dla porównania – najpopularniejszy obecnie serwis, w którego „poczekalni” można oglądać treści pirackie (czyli cda.pl) posiada w bibliotece prawie 18000 filmów pełnometrażowych, wśród czego około 1200 tytułów polskich¹⁶. To około cztery razy więcej niż w VOD.pl i prawie dwa razy więcej niż we wszystkich witrynach wziętych pod uwagę na wykresie 1.

¹⁶ Zob. <http://www.cda.pl/> [dostęp: 17.04.2016].

Źródła nielegalne

Witryna cda.pl, działająca jako serwis społecznościowy w podobny sposób do youtube.com, po względem popularności zajmuje obecnie w polskim internecie 14. miejsce wśród wszystkich kategorii, z zasięgiem 27,18% i wyraźną tendencją zwyżkową¹⁷.

W historię i model biznesowy serwisu wprowadza artykuł Sylwii Czubkowskiej¹⁸. Okazuje się, że istniejący od ponad 12 lat portal działa zupełnie legalnie, mimo że wiele z zamieszczanych tam treści narusza prawo własności intelektualnej. Furtką okazuje się zasada *notice and takedown*, która zwalnia właściciela platformy – hosta, w tym przypadku cda.pl, od odpowiedzialności za treści udostępniane przez swoich użytkowników, pod warunkiem zachowania zasad określonych w rozdziale 3 ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną¹⁹. Właściciel serwisu ma obowiązek usunąć zamieszczone nielegalnie treści na wniosek właściciela praw do utworu, co cda.pl robi wręcz bardzo sprawnie, udostępniając zgłaszającym specjalny mechanizm. Problem w tym, że producent, czy dystrybutor muszą zgłaszać każdy link, a w miejsce usuniętego często pojawia się natychmiast kilka następnych. Stały monitoring internetu pod kątem pirackich udostępnień jest raczej poza zasięgiem nawet największych polskich producentów i dystrybutorów. Ale cda.pl prawa nie łamie, a w dodatku świetnie prosperuje, będąc *de facto* największym polskim serwisem VOD. Jak podaje autorka artykułu „w 2012 r. firma miała zaledwie 55 tys. zł przychodu i 44 tys. zysku netto. Rok

później to już ponad 1,956 mln zł przychodu, przy zysku netto na poziomie 1,498 mln zł. A rok 2014 zamknęła z 4,1 mln zł przychodu i ponad 3 mln zł zysku”²⁰. W modelu biznesowym realizowanym przez spółkę Cwmedia internauta nie płaci za obejrzenie filmu, ale przed seansem musi odtworzyć reklamy. Przychody z reklam trafiają do hosta, który – ponieważ „nie jest w stanie kontrolować” treści wrzucanych przez użytkowników – nie musi się również przejmować kwestiami praw, licencji i tantiem.

Artykuł zwraca uwagę na istotny skutek uboczny modelu biznesowego realizowanego przez cda.pl. Otóż 4,1 mln zł rocznego przychodu dla Cwmedia, przy 130 mln odsłon treści audiowizualnych miesięcznie, to śmiesznie mało w porównaniu z tym, ile producent, dystrybutor i właściciel platformy mogliby wspólnie zarobić na legalnej eksploatacji filmu. Pojedyncza odsłona nie generuje nawet 1 grosza.

Piractwo może mieć negatywny wpływ na całą gospodarkę, nie tylko na branżę filmową. Według modelu opracowanego przez PWC Polska w raporcie *Analiza wpływu piractwa treści wideo na gospodarkę w Polsce* „całkowity wpływ na gospodarkę w postaci dodatkowego wygenerowanego PKB w 2013 roku wyniósłby pomiędzy 500 a 700 mln PLN, co stanowi 0,04% całkowitego PKB Polski, z czego między 170 a 250 mln PLN trafiłoby bezpośrednio do Skarbu Państwa”²¹. Dla 2018 roku wartość utraconego PKB przy postępującej skali piractwa szacuje się już w przedziale między 1,8 a 6,1 mld zł²². W najczarniejszym scenariuszu dla

¹⁷ Zob. <http://www.audience.gemius.pl/pages/display/witryny-zasieg> [dostęp: 19.04.2016].

¹⁸ S. Czubkowska, *CDA.pl konkurencją do YouTube. Pirackie wersje filmów oglądają nawet prezesi firm. Zupełnie legalnie*, Gazeta Prawna.pl, 31.10.2015, <http://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/902516,cda-pl-filmy-online-legalnosci-pirackie-werjsefilmow.html> [dostęp: 19.04.2016].

¹⁹ Dz.U. z 2002 r. Nr 144 poz. 1204.

²⁰ S. Czubkowska, *CDA.pl konkurencją...*, dz. cyt.

²¹ Analiza wpływu piractwa treści wideo na gospodarkę w Polsce, http://www.pwc.pl/pl/publikacje/piractwo/analiza_wplywu_zjawiska_piractwa_tresci_wideo_na_gospodarke_w_polsce_raport_pwc.pdf [dostęp: 19.04.2016], s. 32.

²² Tamże, s. 41.

Tabela 1. Modele biznesowe polskich serwisów VOD

Witryna/ Model	TVOD	SVOD	AVOD	FVOD
cda.pl		X	X	X
VOD.pl	X	X	X	
player.pl	X	X	X	
Ipla	X	X	X	
VOD TVP			X	X

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron WWW wymienionych serwisów [dostęp: 04.04.2016]

branży, w którym reklamodawcy i klienci w całości przenoszą się do piratów, tracą finansowanie producenci, twórcy, dystrybutorzy i inne podmioty²³. W sytuacji tak skrajnej nikomu nie opłacałoby się jednak dostarczać nowych treści, zatem bardziej skłaniam się do hipotezy cytowanego już Ravida o cyklicznych, sprzęgniętych z rozwojem technologicznym przeobrażeniach modeli biznesowych, w efekcie których właściciele praw znajdują w końcu drogę do ich monetyzacji. Najprawdopodobniej przyszłość przyniesie rozwiązania legislacyjne i ekonomiczne, które uwzględnią interesy właścicieli praw do utworów.

Na razie z nielegalnych źródeł udostępniających filmy korzysta od 30% do 63% polskich internautów²⁴. Stron jest oczywiście więcej. Przykładowo *Ranking serwisów VOD* Megapanel PBI/Gemius z marca 2015 uznaje za serwisy VOD 5 legalnych witryn i aż 17 pirackich²⁵. Dodatkowo internauta, któremu nie zależy na polskiej wersji językowej, ma do dyspozycji serwisy zagraniczne, a treści pirackie są obecne w sieci znacznie szybciej niż przez legalne kanały – czasem wręcz przed premierą kinową, jak to miało miejsce w przypadku *Nienawistnej ósemki* Quentina Tarantino.

Przepływy pieniężne

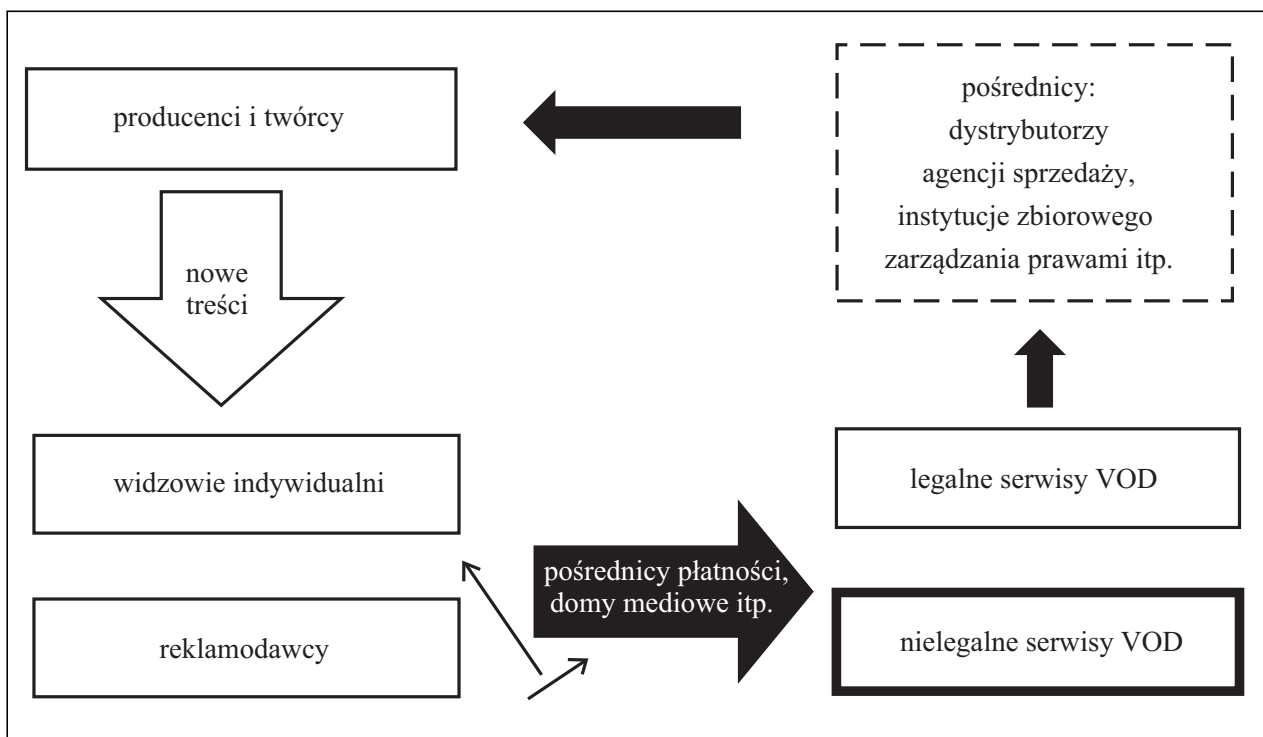
Koszty wirtualnego seansu w stosowanych obecnie modelach monetyzacji pokrywają reklamodawca bądź widz. Tabela 1. zestawia modele stosowane przez popularne, polskie serwisy, które najczęściej łączą różne sposoby udostępniania filmów. Widz ma do wyboru obejrzenie bloku reklamowego przed i ewentualnie również w trakcie filmu (*advertising VOD*), wykupienie czasowego dostępu do filmu bez reklam (*transactional VOD*), wykupienie czasowego abonamentu na określoną bibliotekę tytułów (*subscriptional VOD*), a w nielicznych przypadkach rzeczywiście ogląda film za darmo (*free VOD*).

Stosowane modele są dopasowane do różnorodności produktów. Filmy, które pojawiają się wyłącznie w subskrypcji to najnowsze, najbardziej oczekiwane tytuły. Koszt miesięcznego abonamentu nie przekracza 20 zł (pakiety w VOD.pl, Ipla oraz dostęp premium w cda.pl kosztują 19,90 zł), a w promocjach schodzi poniżej 10 zł (9,99 zł za Player Plus). Dla porównania – najtańszy pakiet w serwisie Netflix to aż ok. 35 zł miesięcznie. Ceny w modelu transakcyjnym również wahają się zależnie od świeżości produktu – od 4,80 zł za czasowy

²³ Tamże, s. 9.

²⁴ Tamże, s. 26.

²⁵ Ranking serwisów VOD, <https://www.gemius.pl/wydawcy-aktualnosc/ranking-najpopularniejszych-serwisow-vod.html> [dostęp: 19.04.2016].



Rys. 1. Rynek VOD – podstawowy schemat przepływów materialnych

Źródło: opracowanie własne

(zwykle 48 godzin) dostęp do starszych treści, po 9,90 zł za nowości. W modelu AVOD przed rozpoczęciem seansu widz ma obowiązek odtworzyć blok reklamowy (zwykle maksymalnie 3 minuty), niektóre materiały (player.pl) są również przerywane reklamami. Całkowicie za darmo są zazwyczaj dostępne tytuły najstarsze i najbardziej rozpowszechnione.

System płatności w serwisach VOD jest zdyspersyfikowany. Widz ma do wyboru przelewy online, sms, kartę kredytową. Schemat przepływów można przedstawić w następujący sposób:

Środki od widza oraz reklamodawcy płyną do legalnych bądź nielegalnych serwisów. Niezależnie od kierunku, korzystają na tym pośrednicy.

W przypadku witryn udostępniających treści nielegalne niezależnie od tego, czy działają w majestacie prawa, czy otwarcie je łamią, zyskuje właściciel serwisu, a reklamodawca dociera do największej w obecnych warunkach ilości widzów. Na tym przepływ się kończy; kapitał nie wraca do właścicieli praw do utworów.

W przypadku witryn respektujących prawa autorskie zysk jest dzielony z ich właścicielami, najczęściej pośrednio, przez firmy i instytucje wyspecjalizowane w zarządzaniu prawami, choć możliwe jest, przykładowo, dystrybuowanie filmu w sieci bezpośrednio przez producenta. Ważną kwestią jest podział przychodów z eksploatacji VOD. Osobnych badań wymaga chociażby określenie, jaka część generowanych środków rzeczywiście trafia lub może trafić do producenta. Reklamodawca, wspierając tylko legalne źródła, dociera do mniejszej liczby widzów (choć może wykorzystać ten fakt do budowania pozytywnego wizerunku swojej marki). Ponieważ środki w jakimś stopniu wracają do twórcy i producenta, przypuszczalnie zaowocują powstawaniem nowych treści, co sprawia, że przepływ ma charakter otwartej cyrkulacji.

Czubkowska zwraca uwagę na kuriozalny fakt – „wsparcie reklamowe temu portalowi zapewnia sieć reklamowa IDMnet, będąca częścią Grupy ZPR (holdingu spółek jak ZPR Media, Time SA w skład którego wchodzi m.in Radio

WAWA i Radio ESKA). A w obsłudze technicznej tych reklam pomaga Ad Player należący do Agory²⁶. Firmom z branży medialnej powinno zależeć na wspieraniu legalnych treści, ale – jak tłumaczy anonimowy pracownik domu mediowego – (...) „klienci nie do końca są w stanie skontrolować tego, komu w internecie domy mediowe sprzedają ich reklamy. Liczy się dobra wycena jednego potencjalnego odbiorcy tej reklamy. A ta, dla tak dużej grupy konsumentów idealnych i sprzedawanych pakietowo widzów jak w CDA, jest bardzo korzystna. Bardzo²⁷. Rynkowe zamieszanie i konsumentki brak świadomości jeszcze dobitniej świadczą o tym, że jesteśmy w trakcie transformacji.

Nowe formy dystrybucji w kontekście globalnym

Uczestnicy konferencji „New ways of distribution²⁸ zorganizowanej w Warszawie 29 października 2015 r. zwracają uwagę na kilka faktów istotnych z perspektywy rynków europejskich i Europy jako rynku.

W 28 krajach UE w 2014 roku funkcjonowało 2900 serwisów udostępniających treści VOD. Według danych i wniosków zaprezentowanych przez Christian Grece z Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego²⁹ podaż filmów online jest ogromna, przez co uwaga widza staje się ograniczonym zasobem, o który muszą walczyć uczestnicy rynku. Bezpośrednią konkurencją dla narodowych serwisów stają się dostawcy międzynarodowi korzystający na efekcie skali, a narodowe czy nawet europejskie treści są w serwisach w mniej-

szości w stosunku do treści amerykańskich (podobnie zresztą, jak w ekosystemie tradycyjnym). Mimo istnienia wielu graczy, rynek jest zdominowany przez kilka firm i wykazuje tendencję do tworzenia się oligopolu. W dodatku monetyzacja filmu w świecie online jest niższa niż w tradycyjnym modelu dystrybucji. Dominującym trendem jest przenoszenie się reklamodawców z mediów tradycyjnych (powszechnie w Europie finansujących produkcję nowych treści) do serwisów online. Z drugiej strony w niektórych krajach pojawia się tzw. efekt Netflix, tj. znaczny wzrost zainteresowania widzów serwisami działającymi na zasadzie SVOD i towarzyszące temu pojawianie się narodowych witryn opartych o ten model biznesowy (choć nie jest to na razie znacząca konkurencja dla Pay TV).

Gábor Böszörményi, członek zarządu Europa Distribution, oprócz nacisku na poszukiwanie nowych form promocji i edukowania młodej, odchodzącej od kina widowni, postuluje również konieczność współpracy międzynarodowej (np. równoczesne *presale* i umowy na wiele terytoriów). Porusza również kwestię wprowadzenia w Europie jednolitego rynku cyfrowego (DSM)³⁰. Przeciwnicy powstania *Digital Single Market* twierdzą, że wielu mniejszych, narodowych dystrybutorów na nim nie przetrwa. Z kolei zwolennicy wspólnego rynku widzą w nim sposób na oparcie się hegemonii treści amerykańskich.

Wśród rozwiązań praktycznych zaprezentowanych na konferencji znalazł się austriacki serwis VOD Flimmit o charakterze portalu spo-

²⁶ S. Czubkowska, *CDA.pl konkurencją...*, dz. cyt.

²⁷ Tamże.

²⁸ New ways of distribution, <http://kreatywna-europa.eu/new-ways-of-distribution-2/> [dostęp: 20.04.2016].

²⁹ Ch. Grece, *The market for on-demand audiovisual services in the EU. Overview & trends*, http://kreatywna-europa.eu/wp-content/uploads/2015/10/2.-RYNEK-VOD-W-EUROPIE_Christian-Grece_EAO.pdf [dostęp: 20.04.2016].

³⁰ G. Böszörményi, *Trends in Europe*, http://kreatywna-europa.eu/wp-content/uploads/2015/10/1.-TRENDS-IN-EUROPE_Gabor-Boszormenyi_Mozinet.pdf [dostęp: 20.04.2016].

łecznościowego, z biblioteką ponad 5000 filmów i seriali (przy czym 60% to treści europejskie), a także projekt dystrybucyjny The TIDE Experiment oparty na współpracy międzynarodowej grupy branżowych koordynatorów, agentów sprzedaży i dystrybutorów (w tym polskiej firmy Against Gravity) we wdrażaniu modelu dystrybucji *day-and-date*. Chodzi o równoczesne premiery filmów w kinie i w płatnym serwisie VOD na kilku, kilkudziesięciu terytoriach jednocześnie. Dystrybucja *day-and-date* wpływa na zmniejszenie kosztów zakupu licencji, marketingu i P&A; pozwala również na zachowanie jednorodnej identyfikacji wizualnej danego filmu i promocję na poziomie międzynarodowym. The TIDE Experiment wprowadził w ten sposób do dystrybucji takie tytuły jak *Biały Cień*, *Dior i ja*, *Wizyta*. Wnioskiem jest przede wszystkim dalsza konieczność współpracy i eksperymentowania w celu znalezienia zróżnicowanych modeli dystrybucji dla zróżnicowanych produktów³¹.

Tradycyjny łańcuch wartości związany z eksploatacją filmu polegający na występowaniu zjawiska „okien dystrybucyjnych”, tzn. najpierw premiera w kinie, potem Pay TV, następnie *home video*, telewizja, na samym końcu internet itp. uległ (czy też ciągle ulega) trwałemu przeobrażeniu. Keith Kehoe i John Mateer³² podają przykład bardzo udanej dystrybucji w Wielkiej Brytanii niskobudżetowego filmu *A field in England* na wielu platformach jednocześnie. Do sukcesu przyczyniła się też polityka BFI zachęcającego rodzimych dystrybutorów do eksperymentowania z alternatywnymi modelami dystrybucji. Film miał premierę 5 lipca 2013 jednocześnie w kinie, na VOD, na

DVD i przez darmową projekcję naziemną. *A field in England*, jako jeden z pierwszych tytułów dystrybuowanych w podobnym schemacie, wygenerował zainteresowanie na poziomie produkcji wysokobudżetowych, aczkolwiek autorzy artykułu zaznaczają, że trzeba wziąć pod uwagę naturalnie większe zainteresowanie widza rozwiązaniem nowatorskim. Ciekawy jest przede wszystkim fakt, że 77% widzów filmu zdecydowało się zapłacić za dostęp na którejś z platform, mimo wiedzy o możliwości darmowego dostępu. „To sugeruje, że twierdzenie, iż rynek kinowy będzie całkowicie zdławiony przez dystrybucję na wielu platformach, jest niesłuszne. Pojawia się również przypuszczenie, że w konsumpcji treści filmowych mogą współistnieć dwie widownie: widzowie, którzy cenią film jako przeżycie i ci, którzy wolą kontrolować kiedy, gdzie i jak oglądają filmy³³”. Autorzy wskazują, że multipleksy, stanowiące 75% brytyjskich ekranów, są niechętnie nastawione na działania multiplatformowe, skracające okno dystrybucji kinowej³⁴. Formułują wręcz hipotezę, że „wraz z przyjęciem się nowych modeli biznesowych, rynek może rozwinąć się dwukierunkowo: wokół modeli wieloplatformowych i niezależnych dystrybutorów oraz studia hollywoodzkie, które będą kontynuować modele skoncentrowane na tradycyjnych mechanizmach³⁵”.

Podsumowanie

Polski film fabularny udostępniony w sieci w legalny sposób konkuruje o widza ze swoją piracką kopią oraz z bogactwem treści zagranicznych. W dodatku jego niewystarczająca

³¹ TIDE: Experimenting new ways of distribution, http://kreatywna-europa.eu/wp-content/uploads/2015/10/5.-TIDE-EKSPERYMENTALNE-MODELE-DYSTRYBUCJI_Muriel-Joly_IPEDA.pdf [dostęp: 20.04.2016].

³² K. Kehoe, J. Mateer, *The impact of digital technology on the distribution value chain model of independent feature films in the UK*, „International Journal on Media Management”, Vol. 17 (2015), s. 93–108.

³³ Tamże, s. 102–103.

³⁴ Tamże, s. 104–105.

³⁵ Tamże, s. 105.

podaż w legalnych serwisach zmniejsza szanse na dotarcie do odbiorcy, który byłby gotowy za produkt zapłacić. Edukacja widza pod względem korzystania z licencjonowanych treści powinna mieć charakter ciągły i akcentować fakt, że to w jego interesie leży wspieranie – przez opłaty pieniężne czy oglądanie reklam – twórców wybieranych przez siebie filmów. Edukacji powinien jednak towarzyszyć wzrost podaży.

Natomiast wzrostowi legalnej podaży winny towarzyszyć działania legislacyjne uniemożliwiające monetyzację treści nielicencjonowanych. Sytuacja, gdy nieświadomemu internaucie, który wykupuje dostęp premium do treści pirackich wydaje się, że wspiera kulturę, nie jest odosobnionym przypadkiem. Wskazana byłaby również branżowa solidarność, gdyż nawet reklamodawcy, w których *de facto* uderza piractwo, korzystają z tego kanału dojścia do konsumenta. Do przerwania zakłętego kręgu mogą przyczynić się inicjatywy typu Legalna Kultura, czy Reklamuj Świadomie. Inicjatywa na rzecz uczciwej reklamy IAB Polska. Jednak nie zastąpią one możliwości, jakimi dysponuje ustawodawca. Uwaga widza staje się ograniczonym zasobem, o który walczy wiele produktów. Sposób ich promocji i strategie wzbudzenia zainteresowania stają się więc jeszcze ważniejsze niż w tradycyjnym modelu dystrybucji. Eksperymentowanie, implementowanie dla polskich filmów rozwiązań typu *day-and-date* albo np. ultra VOD (czyli premiera w sieci przed

premierą kinową) i obserwacja, jak przyjmują się na naszym rynku, będą prowadzić do ciekawych wniosków. Wciąż jednak brak u nas tego typu inicjatyw i impulsu dla nich ze strony instytucjonalnej. Rynkową koniecznością może się również okazać bardziej dopracowana współpraca międzynarodowa, gdyż, jak głosi popularny truizm, globalna konkurencja wymaga globalnych rozwiązań.

Jesteśmy w bardzo ciekawym z badawczej perspektywy momencie r(e)wolucji rynku. Być może, jak postuluje Amerykanin Ravid, będzie to przeobrażenie kompletne; być może zmiany pójdą dwutorowo, jak sugerują Brytyjczycy Kehoe i Mateer. Jakkolwiek będą one przebiegać, wpływu cyfryzacji, a co za tym idzie globalizacji, na uczestników rynku produkcji i dystrybucji fabularnej nie sposób odwrócić. Dalsze obserwowanie przekształceń w skali Polski, Europy i świata powstawania nowych i działania starych mechanizmów, jest niezbędne do podejmowania właściwych decyzji biznesowych. Czy wystąpi u nas efekt Netflix'a? Czy fakt, że w serwisie typu cda.pl pojedyncza odsłona filmu nie generuje nawet 1 grosza dla właściciela witryny trwale wpłynie na spadek cen? Czy i w jaki sposób polski producent i dystrybutor mogą zyskać na monetyzacji swoich produktów online? Odpowiedzi na te i wiele nasuwających się pytań, pod warunkiem transparenacji i dostępu do danych, należy szukać w najbliższej przyszłości.