



KOMISJA  
EUROPEJSKA

Bruksela, dnia 15.5.2014 r.  
COM(2014) 272 final

**KOMUNIKAT KOMISJI DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO, RADY,  
EUROPEJSKIEGO KOMITETU EKONOMICZNO-SPOŁECZNEGO I KOMITETU  
REGIONÓW**

**Film europejski w dobie cyfrowej  
Łączenie różnorodności kulturowej z konkurencyjnością**

**KOMUNIKAT KOMISJI DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO, RADY,  
EUROPEJSKIEGO KOMITETU EKONOMICZNO-SPOŁECZNEGO I KOMITETU  
REGIONÓW**

**Film europejski w dobie cyfrowej  
Łączenie różnorodności kulturowej z konkurencyjnością**

Sektor audiowizualny ma duże znaczenie kulturalne, społeczne i gospodarcze. Kształtuje tożsamości, wyraża wartości i może wspierać integrację europejską, wnosząc wkład w naszą wspólną europejską tożsamość. Sektor ten przyczynia się do wzrostu gospodarczego i tworzenia miejsc pracy w Europie, a także stymuluje innowacje.

Ponadto sektor audiowizualny zasługuje na uwagę jako obszar podlegający regulacjom w większym stopniu niż inne sektory kreatywne oraz silnie uzależniony od finansowania publicznego<sup>1</sup>.

Europejski przemysł filmowy jest zróżnicowany i kreatywny. Jego dziedzictwo filmowe, cieszące się powszechnym uznaniem, inspirowało kilka pokoleń twórców filmowych i ich dzieła<sup>2</sup>. A jednak, mimo że Europa z powodzeniem produkuje wiele zróżnicowanych filmów fabularnych, większość produkcji europejskich nie trafia do wszystkich potencjalnych odbiorców w Europie, a tym bardziej na rynku globalnym. Zazwyczaj filmy nie wychodzą poza rynek krajowy, ale nawet tam niektóre z nich nie trafiają nigdy na ekrany kin ani do żadnych innych kanałów dystrybucji.

Jest to utracona szansa spopularyzowania różnorodności kultur europejskich na całym świecie, zwiększenia konkurencyjności i wyrównania obecnego deficytu w handlu z państwami trzecimi, zwłaszcza ze Stanami Zjednoczonymi.

Rewolucja cyfrowa oferuje więcej możliwości i większą elastyczność pod względem dystrybucji, a także wywiera fundamentalny wpływ na zachowanie widzów. Zasadnicze znaczenie ma zatem dostosowanie się do realiów doby cyfrowej i wykorzystanie jej potencjału w celu utrzymania istniejącej widowni i dotarcia do nowej, a także łączenia różnorodności kulturowej z konkurencyjnością. Wiąże się to z wyzwaniem: dla branży filmowej, w związku z koniecznością wypróbowania nowych modeli biznesowych i strategii poszerzania grona odbiorców, a także dla polityki publicznej na poziomie regionalnym, krajowym i europejskim.

Podstawowe znaczenie mają zatem transnarodowa współpraca polityczna i zorganizowany dialog z sektorem na szczeblu europejskim.

---

<sup>1</sup> Europejskie fundusze filmowe co roku zapewniają pomoc w wysokości 2,1 mld EUR (Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, Finansowanie publiczne utworów filmowych i audiowizualnych w Europie, 2011 r.).

<sup>2</sup> Niektóre powstałe niedawno filmy, takie jak „Nietykalni”, przyciągają widzów na całym świecie swoją oryginalnością, a zarazem osiągają sukcesy kasowe i przynoszą zyski.

Niniejszy komunikat mieści się w strategicznych ramach przedstawionych w komunikacie Komisji w sprawie promowania sektora kultury i sektora kreatywnego na rzecz wzrostu gospodarczego i wzrostu zatrudnienia w UE<sup>3</sup> oraz jest zgodny z Europejską agendą cyfrową<sup>4</sup>.

Niniejszy komunikat zawiera przegląd ostatnich wydarzeń w sektorze filmowym i wskazuje na bieżące wyzwania w zakresie polityki publicznej mającej wpływ na sektor filmowy. Zwraca się w nim również uwagę na istniejące instrumenty UE mogące ułatwić proces dostosowania się do tych wyzwań.

We wszystkich obszarach objętych niniejszym komunikatem zmierza się do poprawy komplementarności między polityką państw członkowskich a polityką Unii. Promuje się w nim wspólne kierunki działań zmierzających do lepszego wykorzystania istniejących szans i sprostania wyzwaniom związanym z digitalizacją, przy jednoczesnym uwzględnieniu różnorodności kulturowej i językowej oraz zróżnicowania krajowych środowisk audiowizualnych, z podkreśleniem potrzeby podjęcia wspólnego wysiłku mającego na celu wzmocnienie całkowitej efektywności istniejących narzędzi finansowania na rzecz konkurencyjności i różnorodności europejskiego sektora filmowego.

## **1. Aktualna sytuacja w europejskim sektorze filmowym**

### **1.1. Produkcja filmowa a odbiorcy: pogłębiający się rozdziew?**

W europejskim sektorze filmowym widoczny jest brak równowagi między produkcją a dystrybucją i konsumpcją, tj. między liczbą produkowanych filmów a liczbą filmów faktycznie trafiających do docelowych odbiorców. Produkcje europejskie są znacznie liczniejsze od amerykańskich i kanadyjskich<sup>5</sup>, lecz dystrybuowane są w mniejszej skali i napotykają na trudności z dotarciem do szerszej widowni na rynkach innych niż krajowe, w tym w obrębie UE.

Sukcesu nie można mierzyć tylko udziałem w rynku i dochodami ze sprzedaży biletów. Filmy mogą być przeznaczone dla odbiorcy niszowego, co może skutkować mniejszymi udziałami w rynku na poziomie krajowym/unijnym i światowym. Niemniej filmy takie mogą skutecznie trafiać do docelowych odbiorców, przyczyniając się w ten sposób do różnorodności kulturowej. Z gospodarczego punktu widzenia relatywne powodzenie filmu należy oceniać także pod względem rentowności, tj. stosunku inwestycji w rozwój projektu, produkcję i dystrybucję do uzyskanych przychodów<sup>6</sup>. Znaczna część filmów produkowanych w UE trafia jednak na ekrany kin w ograniczonym zakresie lub nie trafia na nie w ogóle, zwłaszcza poza rynkiem krajowym. Ponadto wydaje się, że nie docierają one do szerszego grona odbiorców poprzez inne formy dystrybucji.

---

<sup>3</sup> COM(2012) 537 final.

<sup>4</sup> COM(2010) 245 final/2.

<sup>5</sup> Liczba filmów fabularnych produkowanych w Unii Europejskiej zwiększyła się z 1 159 w 2008 r. do 1 336 w 2011 r. W tym samym czasie liczba produkcji amerykańskich i kanadyjskich wzrosła z 773 do 818 (Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, baza danych Focus, 2013).

<sup>6</sup> Szacuje się, że w przypadku filmu „Nietykalni” dochód ze sprzedaży biletów na całym świecie wyniósł 309 189 989 EUR przy budżecie produkcyjnym wynoszącym ok. 7 mln EUR, podczas gdy „Artysta” osiągnął w skali globalnej wynik 96 718 509 EUR, z budżetem na poziomie ok. 11 mln EUR.

Sytuacja i powiązane dane liczbowe mogą różnić się w poszczególnych kanałach dystrybucji (kino, telewizja, DVD, VoD<sup>7</sup> itd.), ponadto mogą występować znaczące różnice między państwami członkowskimi.

W odniesieniu do eksploatacji kinowej, główne tendencje przedstawiają się następująco.

- W UE produkcje europejskie stanowią 62,52% pokazywanych filmów i odpowiadają za 32,9% sprzedanych biletów<sup>8</sup>. Liczba sprzedanych biletów na filmy europejskie i wpływy z nich pozostają daleko w tyle za produkcjami amerykańskimi. W 2012 r. produkcje amerykańskie stanowiły 19,84% wyświetlanych filmów i przyciągnęły do kin 65,11% widzów w UE<sup>9</sup>. Odsetek widzów oglądających pochodzące spoza ich kraju filmy z UE kształtuje się na stabilnym średnim poziomie 12%<sup>10</sup>.
- Tylko niewielka liczba filmów europejskich trafia na ekrany kin poza Europą (8% w 2010 r.), gdzie osiągają zauważalne, choć skromne wyniki pod względem udziału w rynku mierzonego wpływami ze sprzedaży biletów<sup>11</sup>. W rzeczywistości w 2010 r. poza Europą sprzedano ponad 19% wszystkich biletów na filmy europejskie (i uzyskano 16% wpływów z takiej sprzedaży)<sup>12</sup>.

Sytuacja europejskich filmów w kinach – zilustrowana powyżej – znajduje odzwierciedlenie także w przypadku innych platform odbioru.

Platformą najszerzej wykorzystywaną do oglądania filmów pozostaje telewizja. W 2011 r. 41% spośród prawie 122000 filmów fabularnych pokazanych w europejskich telewizjach pochodziło z Europy (7,7% stanowiły produkcje krajowe, 14,5% pochodziło z innych krajów europejskich, a 18,7% było w całości lub w części koprodukcjami europejskimi)<sup>13</sup>.

Podczas gdy oglądalność filmów na płytach DVD maleje, VoD stanowi względnie nową formę dystrybucji, której znacznego wzrostu oczekuje się w nadchodzących latach<sup>14</sup>. W 2012 r. stopa wzrostu rynku VoD wynosiła 59% w Niemczech i 14,7% we Francji<sup>15</sup>.

<sup>7</sup> Video on demand – wideo na żądanie.

<sup>8</sup> Okres: 2008–2012. Dane nie obejmują Malty. Źródło: Europejskie Obserwatorium Audiowizualne.

<sup>9</sup> Okres: 2008–2012. Źródło: Europejskie Obserwatorium Audiowizualne.

<sup>10</sup> Źródło: Rocznik Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego 2012, t. 2, s. 234.

<sup>11</sup> Przykładowo w 2012 r. filmy z UE były niemal nieobecne na rynku amerykańskim, osiągając udział wynoszący 8%, podczas gdy udział filmów amerykańskich przekroczył 90%. Źródło: Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, baza danych Focus, 2013.

<sup>12</sup> Źródło: Europejskie Obserwatorium Audiowizualne – badanie dotyczące „Kinowego eksportu filmów europejskich w 2010 r.”, obejmujące następujące kraje: Argentyna, Australia, Brazylia, Chile, Kolumbia, Korea Południowa, Meksyk, Nowa Zelandia, Stany Zjednoczone i Kanada, Wenezuela. W tym samym okresie produkcje amerykańskie za granicą uzyskały 66% swoich wpływów ze sprzedaży biletów.

<sup>13</sup> Źródło: Rocznik Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego 2012, s. 150–155.

<sup>14</sup> W przeciwieństwie do DVD, usługi VoD objęte są dyrektywą w sprawie audiowizualnych usług medialnych i jej przepisami mającymi na celu promowanie dzieł europejskich.

<sup>15</sup> W 2011 r. wydatki konsumentów na treści audiowizualne pochodzące z platform cyfrowych i internetowych oraz na usługi audiowizualne wzrosły o 20,1%, osiągając łączny poziom 1,2 mld EUR, podczas gdy wydatki na filmy DVD spadły o 10% siódmy rok z rzędu, osiągając całkowitą wartość 9,4 mld EUR. W przewidywalnej przyszłości oczekuje się dalszego rozwoju cyfrowych i internetowych form udostępniania w europejskim sektorze wideo. Przykładowo, całkowite przychody pochodzące ze świadczenia usług VoD w systemach zamkniętych (tzw. *walled garden*) są większe niż przychody

Wielu dostawców VoD oferuje swoje usługi i używa swojej marki tylko na jednym rynku terytorialnym, podczas gdy tylko kilku z nich prowadzi działalność pod tą samą marką globalnie. Chociaż teoretycznie VoD oferuje nieograniczone możliwości dystrybucji (w przeciwieństwie do innych kanałów sprzedaży), dostępnych jest niewiele danych dotyczących dostępności i udziałów rynkowych filmów europejskich na platformach VoD. Pierwsze badania wskazują, że większość przychodów generowanych przez platformy VoD może pochodzić z filmów innych niż europejskie, podobnie jak na rynku DVD<sup>16</sup>. W odniesieniu do obecności filmów europejskich, z dostępnych danych wynika, że globalny gracz (działający w 26 krajach UE) oferuje w głównych sklepach krajowych więcej przebojów z UE i filmów wyróżnionych Europejskimi Nagrodami Filmowymi niż krajowi dostawcy VoD<sup>17</sup>. Z powyższego wynika, że istnieje możliwość podniesienia poziomu dystrybucji filmów europejskich – zarówno w Europie, jak i poza nią – we wszystkich kanałach.

## 1.2. Potencjalni odbiorcy i zmiany w zachowaniu

Według badania przeprowadzonego niedawno wśród Europejczyków w wieku od 4 do 50 lat<sup>18</sup>, 97% z nich ogląda filmy każdego pochodzenia, a 54% ogląda nawet filmy każdego dnia<sup>19</sup>. Około 27% widzów to „poważni” wielbiciel sztuki filmowej, twierdzący, że oglądają więcej niż 11 filmów miesięcznie<sup>20</sup>. Podczas gdy liczba widzów w kinach pozostaje w ostatnich latach na stabilnym poziomie<sup>21</sup>, badanie wykazało, że Europejczycy chodzą do kina mniej niż raz w miesiącu, a 39% nie chodzi do kina nigdy<sup>22</sup>. Poza kinami Europejczycy oglądają filmy w bezpłatnej telewizji (79% ludności), na DVD (67%) oraz korzystając

---

z dystrybucji w internecie. Oczekuje się, że w Europie przychody takie wzrosną z 850 mln EUR w 2011 r. do 1,5 mld EUR w 2017 r. Przewiduje się, że wydatki na filmy na płytach DVD/BD (Blue Ray Disc) będą maleć. Źródła: Rocznik Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego 2012; baza danych Screen Digest, 2013.

<sup>16</sup> Badanie IPTS: *Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries – the film sector* [Statystyczna, ekosystemowa i konkurencyjna analiza sektorów mediów i treści cyfrowych – branża filmowa], Sophie de Vinck, Sven Lindmark, 2012, pkt 3.4.3.

<sup>17</sup> Źródło: Europejskie Obserwatorium Audiowizualne. W Niemczech internetowy sklep iTunes oferował 36 filmów z grupy 50 dzieł obejmującej 25 zdobywców Europejskich Nagród Filmowych (1988–2012) i 25 największych europejskich przebojów (1996–2012), podczas gdy krajowe serwisy VoD oferowały nie więcej niż 29 filmów z tej grupy. We Francji liczby te wynosiły odpowiednio 30–21, a we Włoszech 2–8.

<sup>18</sup> Badanie objęło 4550 europejskich konsumentów w wieku od 4 do 50 lat, w 10 krajach: Profil aktualnych i przyszłych konsumentów produktów audiowizualnych, sprawozdanie końcowe, EAC/08/2012, s. 10.

<sup>19</sup> Profil aktualnych i przyszłych konsumentów produktów audiowizualnych, sprawozdanie końcowe, EAC/08/2012, s. 55.

<sup>20</sup> Profil aktualnych i przyszłych konsumentów produktów audiowizualnych, sprawozdanie końcowe, EAC/08/2012, s. 77.

<sup>21</sup> Zob. Rocznik Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego 2012, t. 2, s. 222 (966 mln w 2011 r.). Liczba widzów w kinach zmalała jednak w niektórych państwach członkowskich, takich jak Francja, Włochy, Hiszpania, Portugalia, Bułgaria, Słowenia i Słowacja.

<sup>22</sup> Profil aktualnych i przyszłych konsumentów produktów audiowizualnych, sprawozdanie końcowe, EAC/08/2012, s. 60.

z usług na żądanie (56%)<sup>23</sup>. Filmy oglądane w domu lub na urządzeniach przenośnych stanowią zatem ważny rynek, zwłaszcza że widzowie coraz częściej oczekują możliwości uzyskiwania dostępu do treści w dowolnym czasie, w dowolnym miejscu i na każdym urządzeniu. W badaniu zauważa się jednak również wykorzystanie treści nielegalnych oraz fakt, że oprócz oglądania część widzowni przejawia coraz wyraźniejszą chęć interakcji z treścią oraz uczestnictwa w jej tworzeniu lub programowaniu, np. poprzez aplikacje lub media społecznościowe.

Pod względem czasu poświęcanego poszczególnym mediom telewizja pozostaje środkiem przekazu najczęściej wykorzystywanym w celu odbioru treści audiowizualnych, a widzowie z UE spędzają przed telewizorem średnio cztery godziny dziennie<sup>24</sup>. Wartości te pozostają stabilne w skali UE, przy czym niekiedy są niższe w odniesieniu do oglądania treści linearnych przez osoby młodsze.<sup>25</sup> Z drugiej strony średni czas poświęcany przez widza na oglądanie treści wideo w internecie, chociaż nadal relatywnie krótki na głównych rynkach UE, wydłużył się w latach 2008–2011 o od 155% do 200%<sup>26</sup>.

### **1.3. Strukturalne słabości europejskiego sektora filmowego pod względem docierania do potencjalnych widzowni w Unii Europejskiej i na świecie**

Sytuacja sektora audiowizualnego jest silnie zróżnicowana w poszczególnych państwach członkowskich. Różnice występują nie tylko pod względem wielkości sektora, skali produkcji i środowiska językowego, lecz także w sposobach finansowania filmów, ilości i strukturze środków publicznych przeznaczonych na finansowanie filmów, w zaangażowaniu nadawców lub innych zainteresowanych stron w system finansowania, jak również w strategiach, na których opiera się krajowa i regionalna polityka filmowa.

Ponieważ każdy film stanowi niepowtarzalny prototyp, każda próba określenia czynników powodzenia wiąże się z ryzykiem nadmiernego uproszczenia. Jest jednak oczywiste, że pewne słabości strukturalne wywierają poważny wpływ na zdolność filmów europejskich do trafienia do potencjalnych widzów zarówno w kraju, jak i za granicą.

- ***Rozdrobnienie produkcji i finansowania***

---

<sup>23</sup> Ostatnia wartość obejmuje również „bezpłatne” treści dostępne dzięki transmisji strumieniowej lub pobierane, do których dostęp w większości przypadków prawdopodobnie uzyskiwany jest za pośrednictwem nielegalnych platform.

<sup>24</sup> Zielona księga Przygotowanie do nadejścia w pełni zintegrowanych mediów audiowizualnych: wzrost gospodarczy, twórczość i wartości, odnosząca się do Rocznika Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego, t. II, s. 171.

<sup>25</sup> Z analizy przeprowadzonej niedawno w Zjednoczonym Królestwie wynika, że czas poświęcany na oglądanie linearnych treści w telewizji w grupie osób w wieku od 16 do 24 lat uległ skróceniu ze 168 minut dziennie w 2010 r. do 142 minut dziennie w 2013 r. i przewiduje się jego dalsze skrócenie do 119 minut dziennie w 2020 r.; wśród osób w wieku od 25 do 34 lat czas oglądania uległ skróceniu z 200 minut dziennie w 2010 r. do 183 minut dziennie w 2013 r. i przewiduje się jego dalsze skrócenie do 148 minut dziennie w 2020 r. Enders Analysis, *Where have all the young viewers gone?* [Gdzie podzieli się wszyscy młodzi widzowie?], styczeń 2014 r.

<sup>26</sup> W 2011 r. czas poświęcany w Zjednoczonym Królestwie na oglądanie treści *online* wynosił 20,5 minuty miesięcznie. We Francji i Niemczech było to odpowiednio 15 minut i 22 minuty.

Europejski sektor filmowy tworzą głównie małe przedsiębiorstwa i mikroprzedsiębiorstwa dysponujące ograniczonymi wartościami niematerialnymi i prawnymi. Napotykać one na coraz większe trudności ze zgromadzeniem znacznych funduszy i w dużej mierze opierają się na finansowaniu publicznym.

Budżet przeciętnej produkcji różni się istotnie w poszczególnych państwach członkowskich. W Zjednoczonym Królestwie wynosi on 10,9 mln EUR, w Niemczech i we Francji ok. 5 mln EUR, a w Szwecji 2,6 mln EUR. Z kolei na Węgrzech i w Estonii średni budżet produkowanego filmu to 300 tys. EUR<sup>27</sup>. Według Motion Picture Association of America (stowarzyszenie amerykańskich studiów filmowych) przeciętny budżet filmu produkowanego w Stanach Zjednoczonych wynosi 15 mln USD<sup>28</sup>. W odniesieniu do filmów amerykańskich produkowanych przez największe studia filmowe najnowsze dostępne dane wskazują, że w 2006 r. przeciętny budżet wynosił 106,6 mln USD.

Biorąc pod uwagę wysoki poziom kosztów związanych z produkcją filmową, duże przychody, zwłaszcza ze sprzedaży biletów, nadal mają podstawowe znaczenie dla osiągnięcia rentowności. Chociaż filmy amerykańskie mają duży udział w rynku, kilka niedawnych przebojowych produkcji amerykańskich miało problem z uzyskaniem zwrotu wysokich inwestycji. Podczas gdy koszty niektórych filmów europejskich, z ich niższymi budżetami, zwracały się nawet przy względnie niedużej liczbie widzów, ograniczone dane, którymi dysponujemy, wskazują, że zdecydowana większość produkcji europejskich nie jest rentowna i nie zapewnia zwrotu z inwestycji<sup>29</sup>. To utrudnia przedsiębiorstwom europejskim osiągnięcie większej stabilizacji, odejście od ukierunkowania na pojedyncze projekty i rozwój.

Skomplikowany system finansowania produkcji filmowych stoi w obliczu wyzwań związanych ze zmianami sposobów dystrybucji i konsumpcji inicjowanymi przez technologie cyfrowe. Przychody telewizji mogą zostać uszczuplone na skutek wzrostu liczby programów i rozdrobnienia widowni; chociaż przychody osiągnęte w internecie rosną w szybkim tempie, nie wyrównują jeszcze utraty przychodów ze sprzedaży filmów na płytach DVD<sup>30</sup>. Wydaje się również, że zarówno w telewizji, jak i na platformach VoD, seriale telewizyjne, w tym produkcje europejskie, cieszą się szczególną popularnością wśród widzów, osiągając wysoką oglądalność<sup>31</sup>. Dystrybucja kinowa boryka się z kosztami digitalizacji kin i zmianami w

<sup>27</sup> Zob. Rocznik Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego 2012, t. 2, s. 206.

<sup>28</sup> Motion Pictures Association of America: <http://www.mpa.org/Resources/3037b7a4-58a2-4109-8012-58fca3abdf1b.pdf>, s. 21.

<sup>29</sup> Zob. badanie *Rentabilité des investissements dans les films français*, O. Bomsel i C. Chamaret, 2008. Badanie wykazało, że spośród 162 filmów wyprodukowanych we Francji w 2005 r. tylko w przypadku 15 uzyskano zwrot kosztów produkcji i dystrybucji. [http://crg.polytechnique.fr/fichiers/crg/perso/fichiers/chamaret\\_728\\_RentabContango2.pdf](http://crg.polytechnique.fr/fichiers/crg/perso/fichiers/chamaret_728_RentabContango2.pdf).

<sup>30</sup> W porównaniu z 2011 r. w 2012 r. konsumencki rynek wideo skurczył się łącznie o 1,1% w 17 największych krajach Europy, podczas gdy sprzedaż cyfrowych treści wideo i usług VoD w systemach zamkniętych (TV VoD) wrosła odpowiednio o 71% i 26%. Źródło: Rocznik Międzynarodowej Federacji Wydawców Treści Audiowizualnych (International Video Federation) 2013, s. 17 i 18.

<sup>31</sup> Statystyki obejmujące 100 programów o największej oglądalności w grupie sześciu państw członkowskich (UK, DE, FR, IT, ES i PT) pokazują, że w grudniu 2012 r. seriale telewizyjne były najpopularniejszym gatunkiem, który przyciągnął 62% całkowitej widowni. Źródło:

zachowaniu widowni. Nowi gracze (np. platformy VoD, operatorzy telekomunikacyjni) odgrywają w dziedzinie dystrybucji coraz większą rolę, ale nie są w znaczącej mierze zaangażowani w produkcję ani finansowanie filmów.

- ***Ograniczone możliwości i zachęty do umiędzynarodowienia projektów oraz ukierunkowania na wiele rynków***

Na więcej niż jednym rynku działa tylko ograniczona liczba europejskich producentów filmowych. W bardziej ogólnym ujęciu, sektor filmowy nie pozyskuje finansowania wystarczającego dla projektów o międzynarodowej tematyce bądź oddziaływaniu, ani z dotacji publicznych, ani od inwestorów w tradycyjnym łańcuchu wartości, ani od nowych inwestorów. Często znaczna część finansowania pochodzi z krajowych lub regionalnych dotacji publicznych i wspiera realizację projektów o tematyce krajowej lub regionalnej. Jedynie bardzo niewielka część finansowania publicznego pochodzi z funduszy ponadnarodowych (np. w 2009 r. z funduszy działających na poziomie krajowym i niższym niż krajowy w Europie pochodziło 1,919 mld EUR, w porównaniu ze 144 mln EUR z funduszy ponadnarodowych)<sup>32</sup>. W związku z tym projekty zwykle nastawione są na widownię krajową. Dodatkowo przyczynia się do tego niewystarczająca uwaga przywiązywana do fazy rozwijania projektu, kiedy można skutecznie zidentyfikować i zoptymalizować potencjalną widownię produkcji. Ponadto chociaż rozpowszechnianie koprodukcji jest efektywniejsze niż produkcji czysto krajowych<sup>33</sup>, wydaje się, że zwykle podejście takie stosuje się w celu pozyskania finansowania, zwłaszcza w krajach o niższej zdolności produkcyjnej. Potencjał koprodukcji pod względem zwiększania zasięgu danego filmu można wykorzystać lepiej; zbyt wielu koprodukcjom nadal brakuje jasnej strategii dystrybucji w krajach uczestniczących i poza nimi.

- ***Koncentracja na produkcji i ograniczone zainteresowanie dystrybucją i promocją***

Polityce filmowej ukierunkowanej na wspieranie produkcji nie towarzyszą podobne wysiłki w zakresie udostępnienia filmu widowni. Obecny system pomocy państwa wspiera głównie produkcję filmową, bez przywiązywania wystarczającej wagi do dystrybucji. W 2009 r. europejskie instytucje publiczne finansujące filmy wydały średnio 69% swoich budżetów na tworzenie filmów, natomiast jedynie 8,4% wydano na ich dystrybucję, a 3,6% na ich promocję. Fundusze działające na poziomie ponadnarodowym zwykle przyznają dystrybucji wyższy priorytet (33,6% w porównaniu z 35,7% wydanymi na tworzenie) niż fundusze krajowe (7,4% na dystrybucję, 70,4% na tworzenie) i fundusze działające na poziomie

---

lesaudiencetv.com; <http://www.lesaudiencetv.com/categorie-12499478.html>. Seriale produkcji europejskiej mają coraz silniejszą pozycję w tworzeniu programów krajowych i międzynarodowych, np. serial „Prawdziwi” (Szwecja/Dania/Finlandia) zostanie wkrótce zaadaptowany w Zjednoczonym Królestwie, a wyeksportowano go już do 53 terytoriów. Źródło: *Médiamétrie, Scripted Series Report* [Sprawozdanie dotyczące seriali fabularnych] 2 październik 2013 r.

<sup>32</sup> Źródło: Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, *Finansowanie publiczne utworów filmowych i audiowizualnych w Europie, 2011 r.*

<sup>33</sup> Europejskie Obserwatorium Audiowizualne: „Rozpowszechnianie europejskich koprodukcji i filmów czysto krajowych w Europie w latach 2001–2007” [http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/film/paperEAO\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/film/paperEAO_en.pdf).



niższym niż krajowy (3,5% na dystrybucję, 75,5% na tworzenie). Niemniej jak zaznaczono powyżej jedynie bardzo niewielka część finansowania publicznego pochodzi z funduszy ponadnarodowych. Znaczne środki przeznacza się na marketing filmów w Stanach Zjednoczonych<sup>34</sup>, co jednak zwykle nie ma miejsca w Europie.

Koncentracja na dystrybucji kinowej i emisji, mających zasadnicze znaczenie dla uzyskania zwrotu z inwestycji, przesłania potencjał dystrybucji na wszystkich możliwych platformach. Obecny system okien eksploatacji<sup>35</sup> znajduje się pod coraz większą presją wynikającą ze zmian w zachowaniu widowni<sup>36</sup>. Obowiązujące w tym obszarze sztywne zasady i skłonność zasiedziałyh graczy rynkowych do podtrzymywania *status quo* mogą uniemożliwiać rozwój i zastosowanie nowych, innowacyjnych strategii eksploatacji i modeli biznesowych. Mogą również uniemożliwiać małym, niszowym produkcjom – walczącym o dostęp do ekranów kin i pokazywanym na nich, o ile w ogóle, przez krótki czas – trafienie do widzów za pośrednictwem innych platform dystrybucji, takich jak VoD<sup>37</sup>.

Technologia VoD oferuje wielki potencjał, wymaga jednak odpowiednich inwestycji i rozwoju nowych umiejętności. Udostępniając filmy na platformach VoD operatorzy stają w obliczu nowych kosztów technicznych i transakcyjnych. Inwestycję związaną z każdym filmem stanowią koszty kodowania cyfrowych kopii-matek i przygotowania różnych wersji językowych (z dubbingiem lub napisami). Koszty transakcyjne są w Europie szczególnie wysokie ze względu na rozdrobnienie praw i niski poziom aktywności w dziedzinie agregacji<sup>38</sup> w sektorze filmowym. To ogranicza atrakcyjność europejskich katalogów dla nowych podmiotów. Ponadto po udostępnieniu na platformach VoD filmy wymagają dodatkowych inwestycji w czynności redakcyjne i dobrze przygotowane narzędzia promowania i ułatwiania odnajdywania. W sumie te wszystkie koszty mogą zwrócić się przez znaczną liczbę wyświetleń, co prawdopodobnie wymaga długiego czasu. Narzędzia finansowania powinny zapewniać efektywność wydatków poprzez uwzględnienie tych kosztów.

W odniesieniu do europejskiego dziedzictwa filmowego, Europa pozostaje w tyle pod względem digitalizacji, która jest wstępnym warunkiem dostępu cyfrowego. Dotychczas zdigitalizowano tylko 1,5% dziedzictwa filmowego<sup>39</sup>. Wiąże się to z brakiem finansowania i wysokimi kosztami, zarówno w wymiarze finansowym, jak i czasowym, związanymi z

---

<sup>34</sup> W 2006 r. średni budżet wynosił w Stanach Zjednoczonych 106,6 mln USD, z czego 70,8 mln USD przypadało na koszty produkcji, a 35,9 mln USD na koszty marketingu. Źródła: Motion Picture Association of America, *Theatrical Market Statistics* [Statystyki rynku kinowego] 2007.

<sup>35</sup> Systemy, w których filmy są eksploatowane kolejno na różnych platformach. Takie okna bądź harmonogramy różnią się w poszczególnych państwach członkowskich, jednak standardowa sekwencja dla filmu fabularnego wyglądałaby np. tak: dystrybucja w kinach, wideo/DVD/Blu-Ray, VoD, płatna telewizja i wreszcie telewizja niekodowana.

<sup>36</sup> Zob. pkt I.2 powyżej.

<sup>37</sup> Należy zaznaczyć, że wiele filmów europejskich odnoszących sukces na swoich rynkach krajowych raczej nabiera charakteru niszowego w niektórych innych krajach.

<sup>38</sup> Usługi pośredników, których zadaniem jest negocjowanie z posiadaczami praw do różnych filmów w celu stworzenia katalogu atrakcyjnego dla platform VoD; działalność taką może uzupełniać aktywny komponent redakcyjny (działalność kuratorska).

<sup>39</sup> Zgodnie z oszacowaniem Stowarzyszenia Filmotek Europejskich (ACE).

ustalaniem praw. Uproszczenie ustalania praw mogłoby ułatwić ten proces, w tym poprzez ograniczenie kosztów.

- ***Braki pod względem umiejętności w zakresie przedsiębiorczości i partnerstw międzysektorowych***

Podstawowe kształcenie zawodowe specjalistów z branży filmowej często nie zapewnia im niezbędnych umiejętności w dziedzinie przedsiębiorczości i biznesu. Związki między szkołami filmowymi i biznesem są słabe, a szkolenie nadal nie zapewnia wystarczających możliwości uzyskania międzynarodowej perspektywy i kontaktów.

Europejski sektor filmowy nie angażuje na większą skalę potencjalnych partnerów, takich jak reklamodawcy i branża ICT, ani nie współpracuje z nimi, mimo że mogliby oni wnieść istotny wkład w maksymalizację widowni ich produkcji na platformach VoD.

## **2. Obecne wyzwania**

Przewycięzenie tych słabości strukturalnych wymagałoby skoordynowanego wysiłku na wszystkich poziomach. Potrzebne byłyby działania w wyszczególnionych poniżej dziedzinach, dzięki którym bogactwo i różnorodność filmu europejskiego stałyby się dostępne i atrakcyjne dla szerszej widowni, a europejskie filmy i przedsiębiorstwa filmowe stałyby się bardziej rentowne.

### **2.1. Przegląd środowiska finansowania**

Powodzenie europejskiego przemysłu filmowego wymaga zmian w podziale finansowania między produkcję, dystrybucję i promocję filmów, w tym także postępów w poniższych trzech obszarach.

- ***Publiczne programy finansowania***

Krajowe mechanizmy wsparcia produkcji, rozwijania projektu i dystrybucji filmów mają – bezpośredni lub pośredni – wpływ na struktury i praktyki przemysłu oraz na rodzaj filmów produkowanych i dystrybuowanych. Wsparcie europejskie może jedynie stanowić uzupełnienie dla takich mechanizmów funkcjonujących na poziomie krajowym, nie może jednak stanowić podstawy. W związku ze zmianami wynikającymi z digitalizacji otoczenia i innymi niż dotychczas oczekiwaniami widowni, publiczne programy wsparcia, zgodnie z zasadami pomocy państwa<sup>40</sup>, wymagają ponownego przemyślenia. Ogólnie rzecz biorąc, wyzwanie nie polega na podniesieniu poziomu wsparcia publicznego w tym sektorze lecz raczej na optymalizacji jego całkowitej wartości dodanej, a także na maksymalizacji komplementarności między instrumentami i polityką na różnych szczeblach.

---

<sup>40</sup> Należy w szczególności zauważyć, że w komunikacie Komisji w sprawie pomocy państwa przeznaczonej na filmy i inne utwory audiowizualne przyjętym w dniu 15 listopada zaktualizowano kryteria pomocy państwa mające zastosowanie do oceny programów pomocy państw członkowskich; dotyczy on pomocy państwa dla szerszego zakresu działań, podkreśla znaczenie zasady pomocniczości w dziedzinie polityki kulturalnej oraz przestrzegania zasad rynku wewnętrznego, wprowadza wyższy dopuszczalny poziom intensywności pomocy dla produkcji transgranicznych oraz przewiduje działania na rzecz ochrony dziedzictwa filmowego i dostępu do niego.

W tym kontekście na szczególną uwagę zasługują następujące kwestie:

- Położenie większego nacisku na fazę rozwijania projektu w celu poprawy jakości i rentowności finansowanych projektów. Zapewnienie, aby projekt był rozwijany w sposób umożliwiający dotarcie do docelowej widowni, z uwzględnieniem specyfiki określonego projektu, na poziomie krajowym, ale też unijnym i globalnym.
- Znalezienie odpowiedniej równowagi i stworzenie bardziej efektywnych powiązań między wspieraniem produkcji a wspieraniem dystrybucji i promocji. Np. zagwarantowanie, aby projektom finansowanym ze środków publicznych towarzyszyła dobrze przygotowana strategia dystrybucji i marketingu lub zapewnienie producentom i przedsiębiorstwom produkcyjnym zachęt do zwiększenia nacisku na zaprezentowanie filmu szerszej widowni.
- Zapewnienie, aby filmy korzystające z finansowania publicznego były efektywnie eksploatowane i udostępniane publiczności.
- Zwiększenie przejrzystości w odniesieniu do wyników osiągniętych przez filmy finansowane ze środków publicznych. Np. można wprowadzić wymóg przedstawiania danych dotyczących oglądalności takich filmów w różnych kanałach dystrybucji. To umożliwiłoby publikację danych dotyczących oglądalności ze wszystkich platform dystrybucji dla każdego filmu finansowanego ze środków publicznych.
- Wzmocnienie ogólnej komplementarności i spójności wsparcia publicznego w celu zwiększenia jego całkowitej efektywności. Dotyczyłoby to finansowania na poziomie regionalnym, krajowym i ponadnarodowym, a także finansowania obejmującego różne działania (rozwój projektu, produkcja, dystrybucja, promocja i marketing).
- Umożliwienie producentom i innym operatorom przejścia od koncentracji na poszczególnych projektach do strategii rozwoju przedsiębiorstwa.
- Zapewnienie przestrzegania umownego zobowiązania dotyczącego deponowania finansowanych filmów oraz opracowanie mechanizmów ułatwiających ich wykorzystanie w celach edukacyjnych po zakończeniu eksploatacji komercyjnej, zgodnie z prawami własności intelektualnej<sup>41</sup>.

W ramach nowego programu „Kreatywna Europa” podprogram MEDIA będzie opierać się na doświadczeniach programów MEDIA 2007 i MEDIA Mundus. Będzie wspierać rozwijanie projektu, dystrybucję i eksploatację kinową, ale będzie też pomagać sektorowi w poszukiwaniu możliwości w otoczeniu cyfrowym, zwłaszcza w zakresie dotarcia do widzów. Będzie się także skupiać na obszarach wyraźnej unijnej wartości dodanej i komplementarności z instrumentami państw członkowskich. W szczególności będzie wspierać usługi na żądanie związane ze szczególnymi wysiłkami zmierzającymi do udostępniania i eksponowania filmów europejskich, a także pomagać operatorom zaangażowanym w tworzenie opracowanych redakcyjnie pakietów filmów europejskich gotowych do eksploatacji internetowej oraz promować nowe formy synergii między platformami eksploatacji.

---

<sup>41</sup> Tak jak ma to miejsce np. w Danii, Hiszpanii, Szwecji i na Łotwie. Zob. trzecie sprawozdanie z realizacji zalecenia dotyczącego dziedzictwa filmowego, [https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/swd\\_2012\\_431\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/swd_2012_431_en.pdf).

- ***Zaangażowanie nowych podmiotów w łańcuchu wartości***

Wraz z pojawieniem się nowych form dystrybucji, w szczególności VoD, jedną z kluczowych kwestii związanych ze zmieniającym się krajobrazem medialnym jest sposób, w jaki będzie ewoluował obecny model finansowania i jaką rolę nowi gracze będą odgrywać w finansowaniu nowych treści. Globalne platformy VoD, takie jak Netflix, przejawiają tendencję do inwestowania w oryginalne treści – przede wszystkim w seriale, ale w coraz większym stopniu także w inne gatunki, takie jak filmy dokumentalne i programy komediowe. Przyszłość pokaże, czy tacy gracze ogólnie wykażą komercyjnie zainteresowanie większym zaangażowaniem w produkcję innych rodzajów treści audiowizualnych, w tym dzieł kinematograficznych. Szybki rozwój usług VoD i wkład wnoszony obecnie przez nadawców w produkcję utworów europejskich w niektórych krajach, w tym przepisy nakładające takie zobowiązania, dały początek dyskusji w odnośnych państwach członkowskich. W niektórych przypadkach ma to związek z kwestią stosowania przepisów krajowych w odniesieniu do graczy mających siedzibę w innych państwach członkowskich lub poza Unią Europejską.

- ***Dostęp do finansowania prywatnego poprzez instrumenty finansowe UE***

Szczególne ryzyko i niepewność towarzyszące produkcji filmów często utrudniają przedsiębiorstwom z sektora dostęp do kredytów bankowych<sup>42</sup>. Instrumenty inżynierii finansowej (w szczególności fundusze gwarancyjne) wykazały swoją zdolność do otwarcia dostępu do prywatnego finansowania. Taki instrument gwarancyjny mógłby również przynieść korzyści pod względem gromadzenia kapitału na cele projektów infrastrukturalnych (np. kina, dziedzictwo filmowe i nowe platformy technologiczne). Jednocześnie dla odblokowania dostępu do kredytów w tym obszarze kluczowe znaczenie ma zwiększenie ogólnej konkurencyjności europejskiego przemysłu filmowego.

Od 2016 r. proces ten będzie także wspierany przez system poręczeń „Kreatywna Europa” na rzecz sektorów kulturalnych i kreatywnych. Powinno to ułatwić dostęp do finansowania prywatnego w postaci pożyczek. Sektor filmowy będzie również korzystać z bardziej horyzontalnych instrumentów rozwoju biznesu (instrumenty polityki na rzecz MŚP w ramach programu COSME<sup>43</sup>) i inwestycji (Fundusz Spójności, instrumenty finansowania w programach COSME i „Horyzont 2020”), nowych technologii tworzenia i udostępniania treści, mediów społecznościowych i konwergencji (element „LEIT” w ramach programu „Horyzont 2020”)<sup>44</sup>, a także promować innowacyjne ponowne wykorzystanie filmowych materiałów archiwalnych<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> Zob. *Study on the Role of Banks in the European Film Industry* [Badanie dotyczące roli banków w europejskim przemyśle filmowym], Peacefulfish, maj 2009 r., <http://ec.europa.eu/culture/media/media-content/documents/about/filmbanking.pdf>.

<sup>43</sup> COSME to program UE na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw, obejmujący okres od 2014 do 2020 r.

<sup>44</sup> „Horyzont 2020” to program badawczy Unii Europejskiej obejmujący okres od 2014 do 2020 r. LEIT to element programu „Horyzont 2020”: *Leadership in Enabling and Industrial Technologies* – wiodąca pozycja w zakresie technologii wspomagających i przemysłowych.

<sup>45</sup> Wyzwanie społeczne nr 6 w ramach programu „Horyzont 2020”.

## 2.2. Stworzenie innowacyjnego otoczenia biznesowego

Ramy regulacyjne mają duży wpływ na kształtowanie otoczenia biznesowego sektora filmowego. W tym zakresie szczególnie istotne są ramy praw autorskich oraz uregulowania dotyczące mediów i treści.

Prawo autorskie stanowi zarówno główny bodziec do inwestowania w filmy, jak i podstawę przychodów dla wszystkich podmiotów tworzących łańcuch wartości, zaczynając od autorów. Filmy finansuje się często poprzez sprzedaż wyłącznych praw dla ograniczonych terytoriów – jest to praktyka biznesowa utrudniająca uzyskiwanie wieloterytorialnych zezwoleń na usługi online na jednolitym rynku cyfrowym oraz podnosząca koszty takich zezwoleń. W tym zakresie, oprócz zamkniętego już dialogu z zainteresowanymi stronami „Licencje dla Europy”<sup>46</sup>, Komisja prowadzi przegląd ram praw autorskich w UE, ogłoszony w jej komunikacie w sprawie treści na jednolitym rynku cyfrowym<sup>47</sup>. Debata ta będzie szczególnie istotna dla sektora filmowego.

Szybko zmieniająca się sytuacja w sektorze wymaga wystarczającej elastyczności, umożliwiającej operatorom eksperymentowanie i testowanie nowych podejść oraz modeli biznesowych. Elastyczność jest potrzebna zwłaszcza w odniesieniu do okien eksploatacji<sup>48</sup>, w celu umożliwienia wypróbowania, rozwijania i stosowania alternatywnych strategii eksploatacji dostosowanych do różnych rodzajów filmów oraz maksymalizujących komplementarność różnych platform pod względem trafiania do widzów. Wypróbowywanie i rozwój sposobów eksploatacji w reakcji na zmieniające się oczekiwania widowni pomogą widzom w uzyskaniu szybkiego dostępu do filmów, gdy tylko uzyskają o nich wiedzę. Może to zapewnić dodatkowe udziały w widowni tym filmom europejskim, które są bardziej odpowiednie dla nowych metod dystrybucji, np. poprzez platformy VoD. Takie podejście może również zmaksymalizować efekty działań marketingowych i stanowić skuteczne narzędzie walki z piractwem przez zwiększanie legalnej podaży. Rozważyć można także jednoczesne lub bardziej skoordynowane wprowadzanie filmów do kin w różnych krajach lub szybszy dostęp do usług online.

Określenie szczegółowego harmonogramu dla każdego okna prezentacji utworu kinematograficznego to przede wszystkim kwestia do uzgodnienia w drodze umów między zainteresowanymi stronami lub zaangażowanymi specjalistami. W tym zakresie można dokonać przeglądu okien eksploatacji w świetle zmian sytuacji rynkowej i technologicznej. To pozwoliłoby posiadaczom praw na opracowanie i zastosowanie nowych innowacyjnych strategii promowania i dystrybucji filmów, w tym na skorzystanie z możliwości równoczesnego lub prawie równoczesnego wprowadzenia filmu do kin i na platformy VoD.

---

<sup>46</sup> <http://ec.europa.eu/licences-for-europe-dialogue/en/content/about-site>.

<sup>47</sup> COM(2012) 789 z 18.12.2012.

<sup>48</sup> W szczególności dotyczy to sekwencji eksploatacji filmów w kinach, płatnej telewizji, kanale sprzedaży filmów do użytku domowego, wypożyczalniach filmów, bezpłatnej telewizji i w kanale usług na żądanie.

Pod tym względem wyniki trwającego działania przygotowawczego dotyczącego rozpowszechniania filmów europejskich – odnoszącego się do połączenia różnych okien eksploatacji – zostaną udostępnione sektorowi wiosną 2014 r.<sup>49</sup>. Doświadczenie i dane z finansowanych projektów mogą przyczynić się do rozwinięcia bardziej innowacyjnych strategii eksploatacji i modeli biznesowych.

Dyrektywa w sprawie audiowizualnych usług medialnych (AVMSD)<sup>50</sup>, regulująca ogólnounijną koordynację przepisów krajowych dotyczących wszystkich mediów audiowizualnych, zarówno tradycyjnych emisji telewizyjnych, jak i usług na żądanie, określa minimalny zbiór wspólnych zasad. Umożliwia ona swobodne rozpowszechnianie audiowizualnych usług medialnych w UE, zarazem zapewniając realizację ważnych celów strategicznych. Zielona księga pt. „Przygotowanie do nadejścia w pełni zintegrowanych mediów audiowizualnych: wzrost gospodarczy, twórczość i wartości”<sup>51</sup> zainicjowała konsultacje społeczne dotyczące szerokiego wachlarza kwestii dotyczących obserwowanych obecnie przeobrażeń krajobrazu mediów audiowizualnych. Mają one na celu pozyskanie informacji zwrotnych o tym, czy stosowanie wymogów obecnej dyrektywy AVMSD stanowi optymalny sposób na promowanie tworzenia, dystrybucji, dostępności i atrakcyjności rynkowej utworów europejskich na jednolitym rynku cyfrowym.

### **2.3. Wzmocnienie otoczenia twórczego**

Europa powinna opiekować się talentami i rozwijać umiejętności specjalistyczne w europejskim przemyśle filmowym. Mają one podstawowe znaczenie dla jakości, różnorodności i oryginalności filmów europejskich i są kluczowymi atutami przyciągającymi widzów i wzmacniającymi konkurencyjność.

Należy promować współpracę między europejskimi szkołami filmowymi (w zakresie programów nauczania lub mobilności) oraz kreatywne partnerstwa między szkołami i przedsiębiorstwami. Celem powinno być wspieranie lepszego dopasowania szkolenia i umiejętności do potrzeb branży (dotyczy do umiejętności z dziedziny przedsiębiorczości, ICT, reklamy i marketingu). Należy także dążyć do wprowadzenia w twórczej części przemysłu perspektywy bardziej międzynarodowej i globalnej widowni.

Należy też promować współpracę twórczą między sektorem filmowym a innymi sektorami. Powinny to być nie tylko sektory sąsiednie (np. telewizyjne filmy fabularne, gry wideo i *cross-media*) czy gracze funkcjonujący w otoczeniu cyfrowym (np. operatorzy telekomunikacyjni czy producenci elektroniki użytkowej), lecz także inne sektory kreatywne lub edukacja.

Oprócz programu „Kreatywna Europa”, a zwłaszcza jego komponentu przekrojowego, który przyczyni się do realizacji tego celu, program ERASMUS+ będzie wspierać kooperację i mobilność na etapie podstawowego kształcenia zawodowego, a także partnerstwa na rzecz

---

<sup>49</sup> C(2012)1890 z 27.3.2012.

<sup>50</sup> Dyrektywa 2010/13/UE, Dz.U. L 95 z 15.4.2010, s. 1–24.

<sup>51</sup> COM(2013) 231 final.

wiedzy i sojusze na rzecz umiejętności między sektorem edukacji filmowej i przedsiębiorstwami.

#### **2.4. Dostępność i poszerzanie grona odbiorców**

Wraz z wkładem kreatywnym widownia, masowa bądź niszowa, musi być centralnym elementem wszystkich koncepcji polityki filmowej na wszystkich etapach, od rozwoju projektu po eksploatację. To wymaga, tak jak w innych sektorach kulturalnych, opracowania strategii i narzędzi zwiększających zarówno możliwości dostępu, jak i zapotrzebowanie na filmy europejskie, zwłaszcza inne niż produkcji krajowej. Zaangażowanie widowni we wszystkie etapy procesu tworzenia i dystrybucji ma fundamentalne znaczenie. Informacja o preferencjach widowni i zachowaniach konsumentów może pomóc w skuteczniejszej identyfikacji i wykorzystaniu czynników mogących przyczynić się do powodzenia filmu. Informacja taka mogłaby być przydatna na etapie rozwoju projektu.

Konieczne jest także zwiększanie widoczności i łatwości odnajdywania europejskich filmów, a także zaangażowanie widowni. Podejścia należy dostosowywać do każdego projektu, lecz oczywiście wymiana doświadczeń i opracowanie wspólnych narzędzi (np. aplikacji lub usług internetowych, wydarzeń lub działań promocyjnych) mogą wzmocnić efektywność działań mających na celu skuteczniejszą identyfikację widowni kina europejskiego i lepsze ukierunkowanie na nią.

Istnienie audiowizualnych usług medialnych oferujących legalny dostęp do zróżnicowanej oferty filmów europejskich po przystępnej cenie zależne jest od szeregu czynników. Agregacja praw i bardziej skoordynowane podejście do przygotowania kopii-matek wersji językowych i zarządzania nimi mogą znacznie obniżyć koszty transakcyjne i techniczne, które w przeciwnym razie mogą stanowić bariery wejścia dla usług VoD. Np. dla każdego filmu można by udostępnić niepowtarzalną referencyjną cyfrową kopię-matkę wystarczającej jakości, z której następnie pozyskiwane byłyby wszystkie specjalne wersje dla różnych usług VoD. W ten sposób uniknięto by konieczności przygotowania kopii-matek w liczbie odpowiadającej liczbie przewidzianych krajów lub platform VoD.

Także edukacja filmowa stanowi poważną inwestycję dla widowni jutra. Filmy europejskie wykazują tendencję do stosowania kompleksowej gramatyki wizualnej i narracyjnej, której bogactwo mogą w pełni docenić jedynie osoby posiadające pewne umiejętności analityczne. Widownia jest zainteresowana edukacją filmową<sup>52</sup> i sektor filmowy powinien zainwestować w ten proces.

Także działania w zakresie poszerzania grona odbiorców mają istotne znaczenie w programie „Kreatywna Europa”.

Prowadzony z zainteresowanymi stronami dialog „Licencje dla Europy”<sup>53</sup> również przyniósł ważne rezultaty, które są istotne dla sektora filmowego i które będą wymagać podjęcia

<sup>52</sup> Profil aktualnych i przyszłych konsumentów produktów audiowizualnych, sprawozdanie końcowe, EAC/08/2012, s. 72 f.

<sup>53</sup> <http://ec.europa.eu/licences-for-europe-dialogue/en/content/about-site>.

odpowiednich działań<sup>54</sup>. W szczególności przedstawiciele przemysłu audiowizualnego wydali wspólne oświadczenie, w którym deklarują gotowość do dalszej pracy nad rozwojem transgranicznego przenoszenia opartych na subskrypcji usług online oraz, w obszarze dziedzictwa filmowego, producenci filmowi oraz autorzy i instytucje dziedzictwa uzgodnili zbiór zasad i procedur ułatwiających digitalizację i dostęp do dzieł tworzących dziedzictwo kinematografii europejskiej i zwiększających zainteresowanie tymi dziełami. W toku dyskusji poruszono kwestię sposobu poprawy dostępności większej liczby lub wszystkich wersji językowych filmów w danym kraju.

### **3. Wnioski**

Europejski przemysł filmowy potrzebuje stymulującego otoczenia, aby w pełni zrealizować swój potencjał kulturowy i gospodarczy. Stworzenie takiego otoczenia wymaga mobilizacji podmiotów zaangażowanych na wszystkich poziomach: w samym sektorze, a także w państwach członkowskich, od poziomu lokalnego po krajowy. Przy pełnym poszanowaniu zasady pomocniczości także Unia Europejska może wnieść wkład w ten proces.

Pomijając istniejące sieci funduszy publicznych i partnerstwa regionalne, np. między państwami nordyckimi, powyżej zarysowano skalę wkładu, który UE może wnieść w realizację wspólnego celu sprostania wyzwaniom różnorodności kulturowej i rozwoju gospodarczego w sektorze filmowym. Niemniej jednak jest jasne, że główna odpowiedzialność i najbardziej efektywne narzędzia znajdują się w gestii organów publicznych w państwach członkowskich, a także operatorów i zainteresowanych stron w samym sektorze.

W obliczu szybko ewoluującej sytuacji w sektorze niezbędna jest promocja europejskiej debaty i nawiązanie ze wszystkimi zainteresowanymi stronami – organami publicznymi i sektorem prywatnym – dialogu o polityce filmowej w Europie. Powinien on skupiać się na wspólnych celach ułatwienia szerszemu gronu odbiorców dostępu do bogactwa i różnorodności filmu europejskiego oraz zwiększenia konkurencyjności i rentowności sektora filmowego.

W tym celu Komisja zamierza zainicjować europejskie Forum Filmowe, proces bazujący na istniejących instrumentach, mający na celu promowanie wymiany doświadczeń i praktyk, a także zgłębienie kwestii będących przedmiotem wspólnego zainteresowania i dzielenie się wiedzą na ich temat. Głównym zadaniem Forum powinna być debata nad polityką publiczną dotyczącą sektora filmowego. Proces ten będzie zmierzał do zaangażowania, na zasadzie dobrowolności, zainteresowanych stron na poziomie europejskim oraz będzie prowadzony z zachowaniem pełnej przejrzystości z korzyścią dla całego sektora.

---

<sup>54</sup> Zob. dokument *Ten pledges to bring more content online* [Dziesięć deklaracji zwiększenia ilości treści online], [http://ec.europa.eu/internal\\_market/copyright/docs/licences-for-europe/131113\\_ten-pledges\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/copyright/docs/licences-for-europe/131113_ten-pledges_en.pdf).