

RYNEK AUDIOWIZUALNY W POLSCE – DIAGNOZA I PERSPEKTYWY ROZWOJU (dla subrynku kinematografii)

Opracował zespół w składzie:

dr Magdalena Jaciow
dr Jolanta Gałuszka
dr Robert Wolny
dr Michał Kucia
mgr Jan Kaczmarzyk
mgr Piotr Dąbrowski

konsultacje merytoryczne

prof. dr hab. Zofia Kędzior

Katowice, grudzień 2011

**Zrealizowano ze środków
Narodowego Centrum Kultury
w ramach programu Obserwatorium Kultury
www.obserwatoriumkultury.nck.pl**

**Raport opracowany przez:
Fundację Edukacja Bez Granic
z siedzibą w Katowicach**



SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	4
ROZDZIAŁ I	
PODAŻ na rynku kinematografii w Polsce	7
1. Producenci i produkcje filmowe	7
2. Kina i miejsca na widowni	12
3. Dystrybucja filmów	19
4. Inne instytucje na rynku kinematografii	26
ROZDZIAŁ II	
POPYT na rynku kinematografii w Polsce	29
1. Popyt potencjalny i rzeczywisty na rynku kinematografii	29
2. Pojemność rynku kinematografii	40
3. Preferencje konsumentów na rynku kinematografii.....	42
4. Wydatki konsumentów na kino w 2011 roku	52
ROZDZIAŁ III	
CENY na rynku kinematografii w Polsce	61
1. Ceny biletów do kina.....	61
2. Poziom cen akceptowanych na rynku kinematografii	64
ROZDZIAŁ IV	
MECHANIZMY FINANSOWANIA rynku kinematografii	67
1. Doktrynalne i normatywne podstawy finansowania działalności kulturalnej ze środków publicznych	67
2. Struktura źródeł finansowania rynku audiowizualnego – rynek europejski	71
3. Finansowanie działalności kulturalnej ze środków publicznych w Polsce	90
4. Normatywny model finansowy opłacalności produkcji filmowej jako przedsięwzięcia inwestycyjnego finansowanego w części ze środków publicznych przekazywanych przez MKiDN	95
4.1. Opłacalność i ryzyko produkcji filmowej	95
4.2. Struktura modelu finansowego opłacalności produkcji filmowej	101
4.3. Budowa modelu finansowego opłacalności produkcji filmowej	102
4.4. Symulacja opłacalności sensu stricte oraz opłacalności sensu largo w modelu finansowym	106
4.5. Uwzględnienie ryzyka produkcji filmowej w symulacji opłacalności	116
5. Normatywny model sprawozdawczości, umożliwiający kontrolę opłacalności produkcji filmowych, finansowanych w części ze środków publicznych przekazywanych przez MKDiN	122
PODSUMOWANIE	126
BIBLIOGRAFIA	128

WPROWADZENIE

Diagnoza rynku kinematografii w Polsce wymaga stworzenia właściwego zbioru informacji dla poszczególnych jego obszarów (podaży i popytu), jak również systematyzacji podstawowej nomenklatury w tym zakresie.

Rynek kinematografii stanowi subrynek rynku kultury, za który (w ujęciu ekonomicznym) uznaje się ogół stosunków wymiennych zachodzących pomiędzy podmiotami oferującymi dobra i usługi zaspokajające potrzeby w zakresie kultury, a konsumentami i instytucjami nabywającymi dobra i usługi kultury.

W szerokim ujęciu kinematografia obejmuje twórczość filmową, produkcję filmową, usługi filmowe, dystrybucję i rozpowszechnianie filmów (w tym działalność kin), upowszechnianie kultury filmowej, promocję polskiej twórczości filmowej, gromadzenie, ochronę i upowszechnianie zasobów sztuki filmowej, a także dokształcanie zawodowe.

Podmioty występujące na rynku kinematografii to:

1. **Inwestorzy:** publiczni, m.in. Polski Instytut Sztuki Filmowej, Telewizja Polska S.A., Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, inne resorty i instytucje, oraz pozostali inwestorzy, regularni i incydentalni, m.in. stacje nadawcze telewizji komercyjnych, dystrybutorzy filmowi, koproducenci zagraniczni, międzynarodowe fundusze filmowe, fundusze inwestycyjne, towarzystwa ubezpieczeniowe, wytwórnie filmowe, banki, firmy lokujące swe produkty w filmie na zasadzie product placement, sami producenci, itp.;
2. **Przedsiębiorstwa produkcyjne, producenci, w tym:** instytucje filmowe - studia filmowe zajmujące się filmem fabularnym, studia i wytwórnie filmowe zajmujące się produkcją pozafabularną i producenci prywatni;
3. **Przedsiębiorstwa dystrybucyjne:** dystrybutorzy i redystrybutorzy kinowi, dystrybutorzy filmów na VIS oraz niektóre firmy producencie;
4. **Kina;**
5. **Inne podmioty:** firmy usługowe, stowarzyszenia twórcze i zawodowe, wypożyczalnie, instytucje upowszechniania kultury filmowej, szkolnictwo filmowe, prasa branżowa, festiwale i imprezy filmowe, archiwa;
6. **Konsumenci usług rynku kinematografii:** indywidualni i gospodarstwa domowe oraz konsumenci instytucjonalni.

Celem opracowania jest diagnoza rynku kinematografii (jako subryнку audiowizualnego) w Polsce, w tym opis źródeł i mechanizmów jego finansowania. W opracowaniu przedstawiono wyniki

analizy całokształtu elementów i czynników wpływających na kształtowanie się relacji na rynku kinematografii w Polsce. Zidentyfikowano strukturę podmiotowo-przedmiotową oraz mechanizmy finansowania rynku kinematografii.

W ujęciu przedmiotowym w opracowaniu przedstawiono czynniki kształtujące podaż na rynku kinematografii, identyfikowane przez następujące wskaźniki obserwowalne: liczba kin, liczba sal projekcyjnych w kinach, liczba seansów w kinach, miejsca na widowni, liczba produkcji kinowych. Przedmiotem analizy był również popyt na rynku kinematografii (identyfikowany poprzez następujące wskaźniki obserwowalne: wydatki na usługi rynku kinematografii, oglądalność, uczęszczanie do kina, determinanty zachowań konsumentów usług kinowych, w tym preferencje związane z uczęszczaniem do kina). Oszacowano pojemność rynku kinematografii i dokonano szczegółowej analizy wydatków na kino. Analizie poddano także ceny usług na rynku kinematografii wskazując na rozpiętość cen biletów do kina oraz poziom cen akceptowanych w kinach typu: multipleks oraz kinach studyjnych. Przedmiotem analizy były także mechanizmy finansowania rynku kinematografii (identyfikowane poprzez przepływy finansowe między podmiotami tego rynku).

W ujęciu podmiotowym analizie poddano zarówno podmioty podaży rynku kinematografii (producenci filmowi i dystrybutorzy), jak i podmioty popytu rynku kinematografii (nabywcy usług - klienci indywidualni).

W analizie wykorzystano informacje pochodzące zarówno ze źródeł wtórnych, jak i pierwotnych. Wtórne źródła informacji to przede wszystkim opracowania GUS:

- Kultura w 2006 r., w 2007 r., w 2008 r., w 2009 r.,
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2010,
- Bank Danych Regionalnych GUS.

Do wtórnych źródeł informacji należały także:

- European Audiovisual Observatory
- boxoffice.pl Sp. z o.o.2011
- strona internetowa Polskiego Instytut Sztuki Filmowej, www.pisf.pl
- strona internetowa www.audiowizualni.pl
- www.bazafilmowa.pl

Pierwotne źródła informacji to konsumenci usług kinowych. Dla potrzeb niniejszego opracowania zaprojektowano i zrealizowano (przez Centrum Badań i Ekspertyz Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach) badania bezpośrednie, których celem było rozpoznanie zachowań nabywczych na rynku kinematografii. Badania przeprowadzono na próbie 300 konsumentów usług kinowych, techniką ankiety on-line. Informacje pozyskane ze źródeł pierwotnych dostarczyły wiedzy na temat motywów, preferencji i postaw konsumentów usług kinowych.

Szczególną wartość poznawczą mają wyniki badań dotyczące wydatków związanych z uczęszczaniem do kina. Przeprowadzono analizę wydatków nie tylko na zakup biletów do kina, ale także na zakup dóbr i usług komplementarnych (inne koszty związane z wyjściem do kina). W badaniach bezpośrednich przeprowadzono także test akceptacji ceny biletów do kina typu multipleks i kina studyjnego, wskazując na tzw. „punkt ceny obojętnej” oraz poziom cen akceptowanych biletów do kina. Uzyskane informacje stanowią cenną wiedzę dla przedstawicieli podmiotów podaży na rynku kinematografii w Polsce, szczególnie w kontekście budowy strategii cenowej.

W opracowaniu przedstawiono doktrynalne i normatywne podstawy finansowania działalności kulturalnej ze środków publicznych analizując strukturę źródeł finansowania rynku audiowizualnego w wybranych krajach europejskich. Na tle praktyk w krajach Europy Zachodniej i USA zaprezentowano podstawy prawno-ekonomiczne finansowania działalności kulturalnej ze środków publicznych w Polsce.

Podstawą budowy normatywnego modelu finansowego opłacalności produkcji filmowej jako przedsięwzięcia inwestycyjnego finansowanego w części ze środków publicznych przekazywanych przez MKiDN była analiza opłacalności i ryzyka produkcji filmowej. Dokonano symulacji opłacalności sensu stricte oraz opłacalności sensu largo w modelu finansowym z uwzględnieniem ryzyka produkcji filmowej w Polsce.

Efektom analiz jest normatywny model sprawozdawczości, umożliwiający kontrolę opłacalności produkcji filmowych, finansowanych w części ze środków publicznych przekazywanych przez MKDiN. Aby model mógł funkcjonować w praktyce, sformułowano wnioski i zalecenia, co do kształtowania w przyszłości relacji i mechanizmów finansowych na rynku kinematografii w Polsce.

Autorzy mają nadzieję, iż opracowanie stanie się cennym zbiorem informacji wykorzystywanych w procesie podejmowania decyzji oraz kształtowania polityki finansowania produkcji na rynku kinematografii w Polsce.

ROZDZIAŁ I

PODAŻ na rynku kinematografii w Polsce

1. Producenci i produkcje filmowe

Podstawy prawne funkcjonowania podmiotów podaży na rynku kinematografii opierają się na uchwalonej 30 czerwca 2005r. Ustawie o Kinematografii (Dz.U. 132/ 2005). Ustawa określa m.in. podstawowe reguły funkcjonowania branży.

Produkcja filmowa określana jest jako "zespół czynności twórczych, organizacyjnych, ekonomicznych, prawnych i technicznych, prowadzących do wytworzenia filmu w postaci kopii wzorcowej", kopia wzorcowa to "kopia filmu stanowiąca wzorzec przy produkcji kopii eksploatacyjnych"¹.

W praktycznym znaczeniu, za tak określony efekt produkcji filmu uważa się idealny (w wielostronnym zamyśle artystycznym i technicznym) produkt, czyli gotowy film, o parametrach skwantyfikowanych na tyle, aby można było na ich podstawie podjąć jego dalsze powielanie w wielu egzemplarzach (kopiach) celem dystrybucji².

Ustawa o kinematografii nie przesądza, na jakim nośniku film ma być produkowany i rozpowszechniany, choć w ustawowej definicji samego "filmu" wskazuje się "kino" jako pierwsze miejsce jego eksploatacji. W warunkach stałego rozwoju nowych technologii zapisu obrazu i dźwięku ustawa nie ogranicza producenta w wyborze nośnika, zwłaszcza w sferze produkcji; w rozpowszechnianiu w kinach.

Ustawa o kinematografii definiuje producenta jako osobę fizyczną lub osobę prawną, lub jako jednostkę organizacyjną, o której mowa w art. 33' § 1 Kodeksu Cywilnego (czyli jednostkę bez osobowości prawnej, ale gdy ustawa przyznaje jej zdolności prawne, zrównaną w uprawnieniach i obowiązkach z osobami prawnymi), która "podejmuje inicjatywę, faktycznie prowadzi i ponosi odpowiedzialność za kreatywny, organizacyjny i finansowy proces produkcji filmu".

Producent filmowy jest głównym [inwestorem](#) produkcji filmowej. Zatrudnia wszystkie potrzebne osoby do jego produkcji i zapewnia sprzęt oraz środki materialne. Po wyprodukowaniu filmu producent jest właścicielem [praw autorskich](#) i głównym beneficjentem ewentualnych dochodów z jego sprzedaży.

¹ USTAWA z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii, Dziennik Ustaw nr 132 z 2005 poz. 1111

² http://www.bazafilmowa.pl/pl/pk/referatyartykuly/produkcjafilмова/_19868

Producentami filmowymi w Polsce są zarówno instytucje publiczne, jak i prywatni przedsiębiorcy filmowi. Do instytucji publicznych produkujących filmy zalicza się:

- Studia Filmowe zajmujące się filmem fabularnym: jak "KADR", "OKO", "PERSPEKTYWA", "TOR", "ZEBRA",
- studia i wytwórnie filmowe zajmujące się produkcją pozafabularną: Studio Filmowe "Kronika", Studio Miniatur Filmowych, Studio Filmów Rysunkowych, Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych, Wytwórnia Filmowa "Czołówka", Łódzkie Centrum Filmowe, Wytwórnia Filmów Fabularnych, Wytwórnia Filmów Oświatowych i Programów Edukacyjnych

Z kolei producenci prywatni to około kilkaset podmiotów³, przy czym kilkadziesiąt z nich wyprodukowało przynajmniej jeden film kinowy. Większość niezależnych polskich producentów filmowych produkuje 1-2 filmy rocznie. Liderzy produkują 4-6 filmów (np. Opus Film, Akson Studio). Producenci prywatni specjalizują się w filmach fabularnych i dokumentalnych (Eureka Media). Na rynku funkcjonują też producenci kina komercyjnego (Van Worden, MTL MaxFilm).

Od ponad pięciu lat polska produkcja filmowa w Polsce rozwija się coraz dynamiczniej. Powstaje więcej filmów, które ogląda coraz więcej widzów. Większość firm producenckich powstała w latach 1990-2010 (Apple Film Production, STI Studio Filmowe, Filmcontract, ATM), ale wciąż pojawiają się nowe. Tylko w ostatnich latach zostały założone takie firmy jak Paisa, Gremi, Aurora, Skopia Film czy Otter Films. W 2008 roku zostało utworzone Studio im. Andrzeja Munka zajmujące się produkcją filmów młodych twórców, a także kierowana przez Małgorzatę Szumowską filia duńskiej Zentropy Larsa von Triera⁴.

Najwięksi producenci filmowi w Polsce:

- **Opus Film** – firma producencka, specjalizująca się w produkcji filmowej i telewizyjnej. Istnieje od 1993 roku. Świadczy usługi preprodukcyjne (w tym np. organizację castingów, wyszukiwanie

³ Producenci filmowi wymienieni na stronie www.pisf.pl : [Adyton International](#), [Akson Studio](#), [Alvernia Production](#), [Anagram Film](#), [Angelus Silesius](#), [Anima-Pol](#), [Apple Film Production](#), [ATM Grupa](#), [Aurora Film Production](#), [Autograf - Studio Filmowe](#), [Avocado TV](#), [AX Film](#), [Bereś & Baron Media Productions](#), [Best Film](#), [Besta Film / Studio Besta](#), [Bow And Axe Entertainment](#), [Centrala](#), [Close-up Productions](#), [Contra Studio](#), [Da Vinci](#), [Bereś & Baron Media Productions](#), [Best Film](#), [Besta Film / Studio Besta](#), [Bow And Axe Entertainment](#), [Centrala](#), [Close-up Productions](#), [Contra Studio](#), [Da Vinci](#), [Datura Studio Delta Film](#), [Digit Film](#), [Eureka Media](#), [Euromedia TV](#), [Everest - studio filmowe](#), [Fabryka Farat Film](#), [Federico Film](#), [Figaro Film](#), [Film & Television Studio Projektor](#), [Film It](#), [Film Media](#), [Film Studio MTM](#), [Filmcontract](#), [Focus Producers](#), [FremantleMedia Polska](#), [Gambit Production](#), [Gremi Film Production](#), [Grupa Filmowa](#), [Grupa XXI](#), [Indeks Studio Filmowe](#), [Jawa Media](#), [Karolew Films](#), [Kid Film](#), [Logos Studio Filmowe](#), [Lunapark](#), [Media Corporation](#), [Media Kontakt](#), [Monolith Films](#), [MS Films](#), [MTL-Maxfilm](#), [N-Vision](#), [NaNo FX Studios](#), [Non Stop Film Service](#), [On Production](#), [Opus Film](#), [Ozumi Films](#), [Paisa Films](#), [Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa](#), [Telewizyjna i Teatralna PWSFTViT - Zakład Produkcji Filmów](#), [Platige Image](#), [Pleograf Produkcja](#), [Profilim - Agencja Filmowa](#), [Rekording Studio](#), [Saco Films](#), [SE-MA-FOR](#), [Skopia Film](#), [Skorpion Art](#), [SPI International Polska](#), [STI Studio Filmowe](#), [Sting Communication](#), [Studio A](#), [Studio Danie!](#), [Studio Filmów Rysunkowych](#), [Studio Filmowe Kadr](#), [Studio Filmowe Kalejdoskop](#), [Studio Filmowe Kronika](#), [Studio Filmowe OKO](#), [Studio Filmowe Perspektywa](#), [Studio Filmowe Rabarbar](#), [Studio Filmowe TOR](#), [Studio Filmowe Zebra](#), [Studio Miniatur Filmowych](#), [Studio Młodzi i Film im. A. Munka](#), [Syrena Films](#), [Tempus TheFilm.pl](#), [TV Studio Filmów Animowanych](#), [Zjednoczenie Artystów i Rzemieślników \(ZAIR\)](#), [Zodiak - Jerzy Hoffman Film Production](#).

⁴ <http://www.pisf.pl/pl/kinematografia/rynek-filmowy/firmy-i-instytucje>

lokalizacji itp.) oraz postprodukcyjne. Założycielem studia Opus Film jest Piotr Dziecioł, producent filmowy, który stworzył ok. 30 filmów i seriali telewizyjnych. Wśród filmów stworzonych przez Opus Film znalazły się m.in. wielokrotnie nagradzany "Edi" Piotra Trzaskalskiego (2002), "Zwierzę powierzchni" Mateusza Dymka (2003), "Mistrz" Piotra Trzaskalskiego (2005), "Masz na imię Justine" Franco de Pena (2005), "Hi Way" Jacka Borusińskiego (2006), "Sztuczki" Andrzeja Jakimowskiego (2007)⁵.

- **Akson Studio** – założone w 1992 r., realizuje artystyczne programy telewizyjne. Produkowało wszystkie rodzaje filmów i programów TV - kinowe filmy fabularne, seriale dokumentalne, spektakle teatru telewizji, wysokobudżetowe programy rozrywkowe⁶. Wraz z rozwojem gatunków telewizyjnych Akson Studio zaczęło produkować seriale (np. „Tata, a Marcin powiedział” i „Magda M.”), telewizyjne show (np. „Sylwester z Jedyneką”, „Józefowicz Show”), filmy dokumentalne (np. „Dzieci Witkacego”, „Andrzej Wajda. Moje notatki z historii”). Studio wyprodukowało kilkanaście tytułów kinowych – m.in. „Kroniki domowe” (reż. Leszek Wosiewicz), „Egzekutor” (reż. Filip Zylber), „Statyści” (reż. Michał Kwieciński) oraz „Katyń” (reż. Andrzej Wajda). Akson Studio nie ogranicza swojej działalności do polskiego rynku audiowizualnego. Było koproducentem w kilku projektach międzynarodowych. (m.in. „Tam, gdzie żyją Eskimosi” Tomasza Wiszniewskiego, „Little Vilma” i „Impre Nagy” Marty Meszaros)⁷.
- **Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych (WFDiF)** istnieje od 1949 roku. W pierwszych latach swego istnienia WFDiF zajmowała się wyłącznie produkcją filmów dokumentalnych oraz Polskiej Kroniki Filmowej, a od 1961 r. rozpoczęła realizację filmów fabularnych. Wytwórnia uczestniczy w koprodukcji wielu polskich filmów fabularnych, jest również producentem własnych projektów filmowych zarówno dokumentalnych, jak i fabularnych. W WFDiF powstały m.in. filmy takich reżyserów jak: Andrzej Munk, Jerzy Hoffman, Edward Skórzewski, Władysław Ślesicki, Kazimierz Karabasz, Andrzej Wajda, Krzysztof Zanussi, Jerzy Antczak, Jan Łomnicki. Swoje dokumenty realizowali np. Krzysztof Kieślowski, Jerzy Bossak, Tadeusz Makarczyński, Jan Łomnicki, Maria Kwiatkowska, Ludwik Perski, Andrzej Brzozowski, Krystyna Gryczelowska, Danuta Halladin. Najważniejsze produkcje to filmy Andrzeja Wajdy: "Wesele", "Krajobraz po bitwie", "Brzezina", "Dyrygent", "Panny z Wilka", "Człowiek z marmuru", "Człowiek z żelaza", Krzysztofa Zanussiego: "Za ścianą", "Iluminacja", "Bilans kwartalny", "Barwy ochronne", "Spirala" oraz Krzysztofa Kieślowskiego: "Bez końca", wszystkie filmy "Dekalogu". W latach 70. i 80. W Wytwórni Filmów Dokumentalnych i Fabularnych powstały wielkie seriale telewizyjne - "Noce i dnie" Jerzego

⁵ http://www.audiowizualni.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=146&Itemid=53

⁶ <http://www.pisf.pl/pl/kinematografia/rynek-filmowy/firmy-i-instytucje/producent/akson-studio?l=A>

⁷ http://www.audiowizualni.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=179&Itemid=53

Antczaka, "Polskie drogi" Janusza Morgensterna czy "Dom" Jana Łomnickiego. W ramach Wytwórni działa Dział Produkcji Filmowej i Usług, który zajmuje się wyszukiwaniem scenariuszy filmów fabularnych i dokumentalnych, opracowywaniem i realizacją projektów filmowych, pozyskiwaniem środków finansowych na produkcje filmów, kontaktami z koproducentami w kraju i za granicą. W Zakładzie Techniki Zdjęciowej wykonywane są usługi postprodukcyjne w technologii Digital Intermediate, która łączy starą technologię filmową z nowoczesnymi technikami komputerowymi, dzięki czemu Wytwórnia realizować może cyfryzację analogowego obrazu, jego cyfrowej obróbkę i korekcję. Inne usługi to: wstępny przegląd materiału filmowego i sprawdzanie list montażowych, wykonanie montażu on-line na podstawie dostarczonej listy montażowej i materiału zmontowanego off-line, korekcja barwna materiału filmowego, czyszczenie materiałów źródłowych z wad obrazu, restauracja archiwalnych materiałów filmowych, dodawanie filmowych efektów montażowych i animowanych napisów, wykonanie mastera filmu w postaci negatywu filmowego, w formie elektronicznej analogowej lub cyfrowej w rozdzielczości standardowej TV i HD (1080i, 1080p (24p i 25p), 720p) oraz wykonywanie materiałów promocyjnych do produkowanego filmu: zwiastunów telewizyjnych i kinowych do rozpowszechniania w telewizji, Internecie, kinie i na DVD⁸.

- **Yeti Films** - to firma produkcyjna założona w 2002 roku, przez reżysera Piotra Mularuka, Adama Mularuka i Magdalenę Napieracz. Firma specjalizuje się w koprodukcjach międzynarodowych. Jako jeden z nielicznych polskich producentów posiada rozbudowaną sieć partnerów europejskich oraz szeroki know-how dotyczący finansowych i prawnych procedur koprodukcyjnych.
- **Contra Studio** - od ponad 20 lat zajmuje się produkcją programów edukacyjnych i filmów dokumentalnych (np. "Witajcie w życiu", "Obrazki z bajek"). Firma produkowała fabuły, np. "Bajland" Henryka Dederki, i dokumentalne serie telewizyjne, np. "Kawaleria powietrzna" i "babilon.pl", "Łowca dusz" Roberta Glińskiego⁹.
- **Eureka Media** - produkuje filmy dokumentalne i artystyczne, realizuje projekty edukacyjne, doradcze i promocyjne w mediach. Działa od 1997 r. W 2006 i 2007 r. została laureatem Nagrody dla Najlepszego Producenta Polskich Filmów Dokumentalnych. Realizuje zdjęcia w Afganistanie, Argentynie, Belgii, Czechach, Danii, Francji, Grecji, Holandii, Indiach, Niemczech, Rosji, USA, na Ukrainie i we Włoszech. Wśród ostatnich produkcji są m.in. "52 procent" Rafała Skalskiego, "Pierwszy dzień" Marcina Sautera i "Kamienna cisza" Krzysztofa Kopiczyńskiego, wielokrotnie nagradzana na międzynarodowych festiwalach¹⁰.

⁸ http://www.audiowizualni.pl//index.php?option=com_content&task=view&id=102&Itemid=53

⁹ <http://www.pisf.pl/pl/kinematografia/rynek-filmowy/firmy-i-instytucje/produccenci/contra-studio?l=C>

¹⁰ <http://www.pisf.pl/pl/kinematografia/rynek-filmowy/firmy-i-instytucje/produccenci/eureka-media?l=E>

- **Studio Filmowe Kalejdoskop Sp. z o. o.** jako jeden z pierwszych niezależnych producentów w Polsce powstało w 1988 r.. Kalejdoskop zajmuje się przede wszystkim produkcją filmów i programów telewizyjnych. Zrealizował ich ponad 150, głównie dla Telewizji Polskiej. Jest członkiem International Documentary Association (IDA). Studio realizuje filmy i programy telewizyjne na wszystkich profesjonalnych nośnikach audiowizualnych (35 mm; 16 mm, Betacam i innych). Posiada własne studia montażowe AVID off-line i on-line¹¹.
- **OTTER FILMS**, firma założona przez Annę Wydrę z siedzibą w Warszawie, zaczęła swoją działalność w 2009 roku. Zajmuje się produkcją kreatywnych dokumentów oraz filmów artystycznych przeznaczonych do kin i stacji telewizyjnych, z naciskiem na rynek międzynarodowy. Uczestniczy w warsztatach, pitchingach i targach branżowych.¹²
- **MTL Maxfilm** to jeden z największych polskich niezależnych producentów filmowych. Produkuje seriale telewizyjne (m.in. "Złotopolscy", "M jak Miłość", "Kryminalni") współpracując z Telewizją Polską, TVN oraz z telewizją niemiecką ARD (serial "Słoneczna włócznia"). MTL Maxfilm zajmuje się także produkcją filmów fabularnych („Zróbmy sobie wnuka", "Nigdy w życiu!", "Tylko mnie kochaj" i "Dlaczego nie!")¹³.
- **Studio Miniatur Filmowych** - jeden z najstarszych w Polsce producentów filmowych, działa od 1958 roku, powstało w wyniku przekształcenia warszawskiej filii Studia Filmów Rysunkowych w Bielsku-Białej, działającej jako firma państwowa. SMF wyprodukowało ponad 1500 obrazów, wśród nich są zarówno autorskie filmy krótkometrażowe (np. Piotra Dumały czy Jana Lenicy), seriale dla dzieci jak i filmy kinowe. Produkcje SMF były wielokrotnie nagradzane m.in. Złotą Palmą w Cannes, Grand Prix w Oberhausen, Zagrzebiu czy Ottawie. SMF jest producentem filmów dla dzieci - np. "Dziwnych Przygód Koziołka Matołka", "Proszę Słonia", "Wędrówki Pyzy" czy "O dwóch takich, co ukradli księżyc". Pierwszą poważną koprodukcją międzynarodową SMF był serial "Dwa koty i pies", w której wkład wnieśli m.in. prywatni inwestorzy z Holandii i Polski oraz TVP. W latach 1995-96 SMF, jako jedyne Studio spoza krajów Unii Europejskiej (wraz z innymi studiami z Francji, Wielkiej Brytanii, Niemiec, Hiszpanii i Belgii) uczestniczyło w realizacji serialu "Billy the cat". W latach 1996-98 Studio współrealizowało serię "Troubles" (Ink-Tank/CTW)¹⁴.

W Polsce działa także kilka wytwórni filmowych ([Alvernia Studios](#), [Wytwórnia Filmów Fabularnych we Wrocławiu](#), [Wytwórnia Filmów Oświatowych i Programów Edukacyjnych](#), [Łódzkie Centrum Filmowe](#))

¹¹ http://www.audiowizualni.pl//index.php?option=com_content&task=view&id=121&Itemid=53

¹² http://pl.otterfilms.pl/o_nas_zespol/

¹³ http://www.audiowizualni.pl//index.php?option=com_content&task=view&id=2152&Itemid=53

¹⁴ http://www.audiowizualni.pl//index.php?option=com_content&task=view&id=115&Itemid=53

2. Kina i miejsca na widowni

W roku 2009 w Polsce działało 455 kin, podczas gdy w 2006 było ich 513. Najwięcej kin ubył w województwach lubelskim, łódzkim i podkarpackim (po 7), a także w śląskim i wielkopolskim (po 5). Natomiast w województwie mazowieckim powstało jedno kino, a w województwie warmińsko-mazurskim liczba kin nie zmieniła się. Najwięcej kin funkcjonuje w województwach najbardziej zurbanizowanych (woj. mazowieckie oraz śląskie), gdzie ich łączna liczba w 2009 stanowiła ponad 23% wszystkich kin w kraju. Najmniej kin jest w województwie opolskim oraz świętokrzyskim (tab. 1.1).

Tablica 1.1

Kina w Polsce w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	ogółem			
	2006	2007	2008	2009
POLSKA	513	504	492	455
Dolnośląskie	46	43	45	44
Kujawsko-pomorskie	20	20	19	16
Lubelskie	35	35	31	28
Lubuskie	17	14	14	13
Łódzkie	38	35	35	31
Małopolskie	47	47	45	43
Mazowieckie	54	52	58	55
Opolskie	14	13	13	11
Podkarpackie	37	35	32	30
Podlaskie	19	19	19	15
Pomorskie	21	21	23	19
Śląskie	57	61	56	52
Świętokrzyskie	12	10	11	11
Warmińsko-mazurskie	23	23	23	23
Wielkopolskie	48	50	44	43
Zachodniopomorskie	25	26	24	21

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

Zróznicowana liczba kin w poszczególnych województwach skłania do analizy dysproporcji terytorialnej w rozmieszczeniu lokalizacji kin przy wykorzystaniu współczynnika lokalizacji Florence'a. Określając stopień dopasowania liczby kin do liczby ludności w Polsce w 2009 roku otrzymujemy współczynnik lokalizacji Florence'a wynoszący 0,035. Wartość wskaźnika świadczy o bardzo wysokim stopniu rozproszenia kin. Lokalizacja kin w Polsce jest dobrze dopasowana przestrzennie do liczby ludności w województwach, przy czym należy podkreślić, że jest to związane przede wszystkim z lokalizacją kin w obszarach miejskich i wielkomiejskich.

W 2009 roku działa w Polsce 7 kin ruchomych¹⁵: w województwie łódzkim (3), mazowieckim (2) oraz wielkopolskim (2). Niewielka jest również liczba kin letnich, która dodatkowo z roku na rok spada, z 12 które działały w 2008 roku do 9 w 2009 roku. Kina letnie działają w 5-ciu województwach. Jedynie w województwie wielkopolskim funkcjonują kina letnie i ruchome. Zarówno kina letnie, jak i kina ruchome, które stanowić powinny dopełnienie oferty kin stacjonarnych stają się zjawiskiem marginalnym (tab. 1.2).

Tablica 1.2

Kina w Polsce według rodzaju w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	Kina											
	stałe								ruchome			
	razem				w tym letnie				2006	2007	2008	2009
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	505	496	483	448	11	10	12	9	8	8	9	7
Dolnośląskie	46	43	45	44	-	-	-	-	-	-	-	-
Kujawsko-pomorskie	20	20	19	16	-	-	-	-	-	-	-	-
Lubelskie	33	33	31	28	1	1	1	1	2	2	-	-
Lubuskie	17	14	14	13	-	-	-	-	-	-	-	-
Łódzkie	35	32	31	28	-	-	-	-	3	3	4	3
Małopolskie	47	47	45	43	-	-	-	-	-	-	-	-
Mazowieckie	52	50	55	53	-	-	-	-	2	2	3	2
Opolskie	14	13	13	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Podkarpackie	37	35	32	30	-	-	-	-	-	-	-	-
Podlaskie	19	19	19	15	-	-	-	-	-	-	-	-
Pomorskie	21	21	23	19	4	2	2	1	-	-	-	-
Śląskie	57	61	56	52	1	-	1	-	-	-	-	-
Świętokrzyskie	12	10	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-
Warmińsko-mazurskie	23	23	23	23	-	-	2	2	-	-	-	-
Wielkopolskie	47	49	42	41	-	2	2	2	1	1	2	2
Zachodniopomorskie	25	26	24	21	5	5	4	3	-	-	-	-

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

Niemal co 10-te kino w Polsce w 2009 roku było kinem, dużym zaliczanym do tzw. multipleksów, kina mniejsze (minipleksy) stanowiły ponad 7% wszystkich kin. Zarówno wśród multipleksów, jak i minipleksów rok do roku odnotowuje się w skali kraju wzrost ich liczby. W przypadku multipleksów w żadnym z województw na przestrzeni lat 2006-2009 nie odnotowano spadku ich liczby. Natomiast największy przyrost (po 2 multipleksy) odnotowano w woj. dolnośląskim oraz śląskim w 2007 roku. Blisko 40% wszystkich multipleksów, a także minipleksów zlokalizowanych jest na Mazowszu i na Śląsku.

Minipleksy występują we wszystkich województwach za wyjątkiem lubelskiego, zaś multipleksów nie ma w 3 województwach, a w pięciu funkcjonuje tylko jedno kino tego typu. W 2009

¹⁵ Kino ruchome jest definiowane jako działalność publicznego wyświetlania filmów w różnych miejscach przez ekipy objazdowe.

roku w stosunku do 2008 przybyły 2 minipleksy w woj. dolnośląskim, a zlikwidowano 1 minipleks w woj. warmińsko-mazurskim (tab. 1.3).

Tablica 1.3

Multipleksy i minipleksy w Polsce w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	Multipleksy ogółem				Minipleksy ogółem			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	34	41	44	48	19	25	31	32
Dolnośląskie	2	4	4	4	-	1	1	3
Kujawsko-pomorskie	2	2	3	3	-	1	1	1
Lubelskie	-	1	1	1	-	-	-	-
Lubuskie	-	-	1	1	-	1	1	1
Łódzkie	2	2	2	2	2	2	2	2
Małopolskie	4	4	4	5	2	2	2	2
Mazowieckie	10	11	11	11	5	6	7	7
Opolskie	-	-	-	-	1	1	1	1
Podkarpackie	-	-	-	-	1	1	1	1
Podlaskie	-	-	1	1	-	-	1	1
Pomorskie	4	4	4	4	2	2	2	2
Śląskie	6	8	8	9	3	5	6	6
Świętokrzyskie	-	-	-	-	1	1	1	1
Warmińsko-mazurskie	-	-	-	1	1	1	2	1
Wielkopolskie	3	4	4	5	-	-	2	2
Zachodniopomorskie	1	1	1	1	1	1	1	1

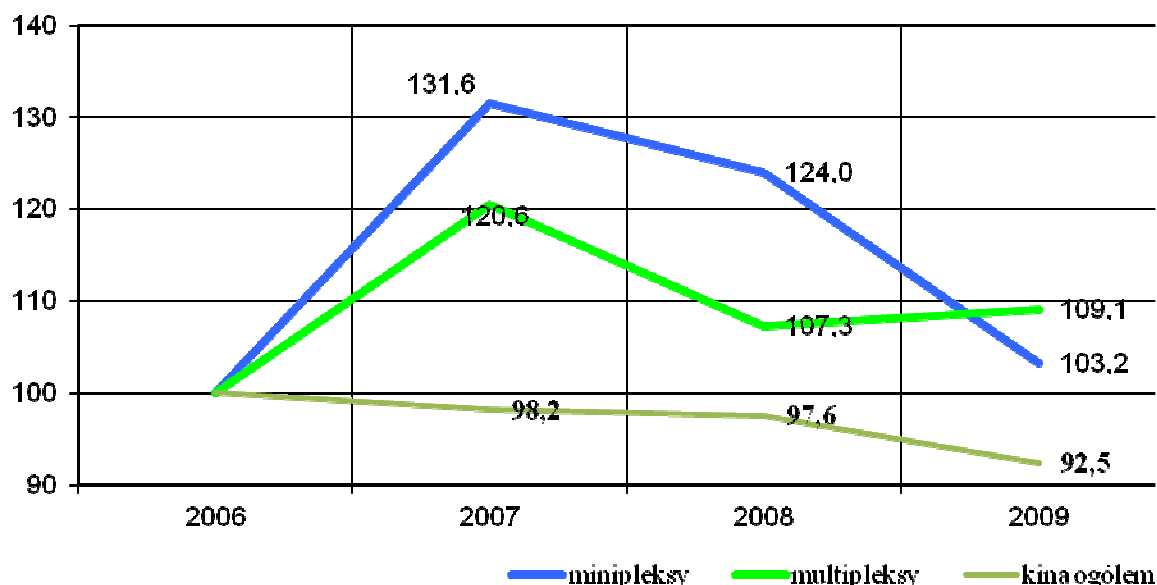
Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

W latach 2006-2009 stała malała liczba kin w Polsce, jednakże obserwuje się stały wzrost liczby kin wielosalowych (minipleksów i multipleksów). Największe średnie tempo zmian w latach 2006-2009 odnotowały minipleksy (wzrost o 18,9%), a następnie multipleksy (wzrost o 12,2%). Natomiast liczba kin ogółem w latach 2006-2009 średnio z roku na rok malała w tempie 4%. Największy wzrost liczby minipleksów i multipleksów (odpowiednio o blisko 32% i 21%) odnotowano w 2007 roku w stosunku do 2006 roku (rys. 1.1).

Kina małe dysponujące jedną bądź dwiema salami kinowymi to kina studyjne, których celem działalności jest m.in. rozpowszechnianie filmów o wysokich walorach artystycznych. Liczba kin jednosalowych zmalała od 2006 o 20% i wyniosła 340 w 2009 roku. Liczba kin dwusalowych utrzymywała się mniej więcej na stałym poziomie i wynosiła 28 w 2009 roku (tab. 1.4).

Ponad 53,4% kin w 2009 roku należało do sektora publicznego, z czego blisko 93% było własnością samorządów. Najwięcej kin należących do sektora publicznego było w woj. małopolskim (27) oraz śląskim (25), a najmniej w woj. świętokrzyskim (7). Wszystkie kina w woj. lubelskim, łódzkim, opolskim, podkarpackim, świętokrzyskim, warmińsko-mazurskim oraz zachodniopomorskim należące do sektora publicznego są własnością samorządów.

Rysunek 1.1
Dynamika liczby kin w latach 2006-2009 (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z tab. 1.2

Tablica 1.4
Kina studyjne w latach 2006-2009

Wyszczególnienie	Lata			
	2006	2007	2008	2009
Kina dysponujące 1 salą	425	402	382	340
Kina dysponujące 2 salami	27	28	26	28

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

Tablica 1.5
Kina sektora publicznego w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	Sektor publiczny							
	Razem				w tym należące do samorządów			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	351	335	262	243	341	328	244	227
Dolnośląskie	40	35	21	19	40	35	19	18
Kujawsko-pomorskie	12	12	11	10	11	11	9	8
Lubelskie	28	27	18	16	26	25	18	16
Lubuskie	16	12	9	8	15	12	8	7
Łódzkie	17	16	15	14	17	16	15	14
Małopolskie	34	35	29	27	34	35	25	23
Mazowieckie	29	29	27	26	27	28	25	23
Opolskie	11	10	9	9	11	10	9	9
Podkarpackie	31	28	20	18	30	27	19	18
Podlaskie	12	14	11	8	12	14	10	7
Pomorskie	11	10	9	8	10	9	7	7
Śląskie	32	33	27	25	32	33	25	23
Świętokrzyskie	11	7	6	7	11	7	6	7
Warmińsko-mazurskie	16	18	12	10	16	18	12	10
Wielkopolskie	32	30	22	24	31	29	21	23
Zachodniopomorskie	19	19	16	14	18	19	16	14

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

Najwięcej samorządowych kin jest w woj. małopolskim, mazowieckim, śląskim oraz wielkopolskim (po 23). Z roku na rok liczba kin należących do samorządów malała (z 341 w 2006 roku do 227 w 2009 roku). Największe zmiany zaobserwowano w woj. dolnośląskim, gdzie liczba kin samorządowych zmalała w badanym okresie o 18 placówek (tab. 1.5).

W latach 2006-2009 wzrastała liczba kin sektora prywatnego. W 2009 roku stanowiły one 46,6% ogólnej liczby kin, najmniej w woj. opolskim (niepełna 20%), najwięcej w woj. pomorskim (58%).

Spadła natomiast liczba kin należących do osób fizycznych z 62 w 2006 roku do 33 w 2009 roku. Najwięcej kin należących do osób fizycznych było w woj. łódzkim (10), natomiast w woj. lubelskim, lubuskim, opolskim, podlaskim oraz warmińsko-mazurskim nie było ani jednego kina należącego do osoby fizycznej (tab. 1.6).

Tablica 1.6
Kina sektora prywatnego w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	Sektor prywatny							
	Razem				W tym kina należące do osób fizycznych			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	162	169	230	212	62	52	44	33
Dolnośląskie	6	8	24	25	4	3	3	4
Kujawsko-pomorskie	8	8	8	6	4	4	1	1
Lubelskie	7	8	13	12	3	3	1	-
Lubuskie	1	2	5	5	1	2	-	-
Łódzkie	21	19	20	17	14	10	12	10
Małopolskie	13	12	16	16	5	5	2	2
Mazowieckie	25	23	31	29	3	2	4	1
Opolskie	3	3	4	2	2	2	2	-
Podkarpackie	6	7	12	12	1	3	2	1
Podlaskie	7	5	8	7	2	-	-	-
Pomorskie	10	11	14	11	3	3	5	3
Śląskie	25	28	29	27	7	3	2	2
Świętokrzyskie	1	3	5	4	-	1	1	1
Warmińsko-mazurskie	7	5	11	13	1	-	-	-
Wielkopolskie	16	20	22	19	8	7	6	5
Zachodniopomorskie	6	7	8	7	4	4	3	3

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

Przeważająca większość kin w latach 2006-2009 dysponowała aparaturą projekcyjną przystosowaną do taśmy filmowej 35 mm. Jedynie 7 kin w 2009 roku dysponowało aparaturą projekcyjną, w tym 5 korzystało z projektorów odtwarzających wyłącznie taśmę 16 mm, a 2 kina korzystały z technologii video. Z roku na rok przybywa kin dysponujących aparaturą projekcyjną pozwalającą korzystać zarówno z technologii 35 mm, jak i video, jeszcze w 2006 roku tego typu placówek w skali kraju było 16, a do 2009 roku liczba ta zwiększyła się o kolejne 83 placówki.

Ponad 1/3 sal projekcyjnych w 2009 roku znajdowała się w woj. mazowieckim oraz śląskim, a uwzględniając kolejne dwa województwa (małopolskie i wielkopolskie) wartość ta wzrasta do blisko 54%. W 2009 roku najmniejsza liczba sal kinowych (18) znajdowała się w woj. świętokrzyskim. Uwzględniając liczbę kin w Polsce średnio na jedno kino przypada 2,33 sali projekcyjnej. Dla woj. kujawsko-pomorskiego, mazowieckiego oraz śląskiego wartości te wynoszą odpowiednio 3,31 i 3,41 oraz 3,26. Natomiast najniższa średnia sal projekcyjnych w stosunku do ilości kin występuje w woj. lubelskim (1,25) – tab. 1.7.

Tablica 1.7
Sale projekcyjne w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	Sale projekcyjne			
	2006	2007	2008	2009
POLSKA	931	1008	1043	1061
Dolnośląskie	64	86	88	95
Kujawsko-pomorskie	41	46	56	53
Lubelskie	33	40	38	35
Lubuskie	17	18	26	26
Łódzkie	63	59	61	60
Małopolskie	97	97	93	110
Mazowieckie	178	186	191	188
Opolskie	19	18	18	16
Podkarpackie	40	39	36	34
Podlaskie	20	20	33	29
Pomorskie	55	55	57	56
Śląskie	133	167	167	170
Świętokrzyskie	19	17	18	18
Warmińsko-mazurskie	28	28	33	36
Wielkopolskie	86	93	92	101
Zachodniopomorskie	38	39	36	34

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

W skali kraju w 2009 roku było 248 181 miejsc na widowniach w kinach stałych, co oznacza blisko 6% przyrost w stosunku do roku 2006. Najwięcej, bo aż 9,1 miejsc na widowni w kinach stałych na 1000 ludności przypadało w 2009 roku w woj. dolnośląskim, najmniej zaś w woj. opolskim (3,8). W pięciu województwach zanotowano na przestrzeni lat 2006-2009 zmniejszenie liczby miejsc na widowniach kin stałych, największy spadek nastąpił w woj. opolskim, o blisko 1/4 (ubyło 1227 miejsc) (tab. 1.8).

W latach 2006-2009 zauważalny jest w skali kraju stały rozwój multipleksów. Zanotowano wzrost liczby sal kinowych oraz liczby miejsc na widowni o około 25%. W 2009 roku multipleksy w Polsce dysponowały 509 salami kinowymi zapewniając ponad 112 tys. miejsc na widowni. Największy przyrost sal projekcyjnych w multipleksach nastąpił w latach 2006-2007, przybyło 64 sale. W 2009 roku najwięcej sal posiadały multipleksy w woj. mazowieckim, najmniej zaś w woj. lubelskim, podlaskim i warmińsko-mazurskim (tab. 1.9).

Tablica 1.8
Miejsca na widowni w kinach stałych w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	Miejsca na widowni w kinach stałych							
	ogółem				na 1000 ludności			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	234271	244174	249533	248181	6,1	6,4	6,5	6,5
Dolnośląskie	19082	23691	24674	26278	6,6	8,2	8,6	9,1
Kujawsko-pomorskie	9770	10636	12234	11450	4,7	5,1	5,9	5,5
Lubelskie	9324	10740	10359	9402	4,3	5,0	4,8	4,4
Lubuskie	4594	4125	5121	4984	4,6	4,1	5,1	4,9
Łódzkie	13788	12493	13177	12853	5,4	4,9	5,2	5,1
Małopolskie	22244	21951	21647	23704	6,8	6,7	6,6	7,2
Mazowieckie	39729	41588	43248	42506	7,7	8,0	8,3	8,1
Opolskie	5108	4851	4731	3881	4,9	4,7	4,6	3,8
Podkarpackie	11392	11010	10568	10404	5,4	5,2	5,0	5,0
Podlaskie	4474	4489	7050	6176	3,7	3,8	5,9	5,2
Pomorskie	14112	14325	14515	13274	6,4	6,5	6,5	6,0
Śląskie	34828	38308	37552	37281	7,5	8,2	8,1	8,0
Świętokrzyskie	5355	4710	5102	5312	4,2	3,7	4,0	4,2
Warmińsko-mazurskie	6380	6397	6782	7586	4,5	4,5	4,8	5,3
Wielkopolskie	23229	25500	23888	25025	6,9	7,5	7,0	7,3
Zachodniopomorskie	9062	9360	8885	8065	5,4	5,5	5,2	4,8

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

Tablica 1.9
Wybrane charakterystyki multipleksów w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	Multipleksy							
	SALE				MIEJSCA NA WIDOWNI			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	368	432	463	509	84147	97788	104377	112211
Dolnośląskie	18	39	39	39	4376	9900	9900	10097
Kujawsko-pomorskie	22	22	35	35	4653	4687	6927	6927
Lubelskie	-	8	8	8	-	1548	1548	1548
Lubuskie	-	-	9	9	-	-	1305	1305
Łódzkie	25	24	25	25	4831	4323	4751	4751
Małopolskie	42	42	42	62	9655	9655	9660	12894
Mazowieckie	117	126	124	123	24374	27009	27018	26693
Opolskie	-	-	-	-	-	-	-	-
Podkarpackie	-	-	-	-	-	-	-	-
Podlaskie	-	-	8	8	-	-	1689	1689
Pomorskie	34	34	34	34	8530	8550	8537	8537
Śląskie	65	85	86	94	14128	17603	17989	19329
Świętokrzyskie	-	-	-	-	-	-	-	-
Warmińsko-mazurskie	-	-	-	8	-	-	-	1904
Wielkopolskie	36	43	44	55	11500	12413	12853	14337
Zachodniopomorskie	9	9	9	9	2100	2100	2200	2200

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

W latach 2006-2009 następował stały rozwój minipleksów. Liczba sal kinowych prawie się podwoiła, a liczba miejsc na widowni wzrosła o około 42%. W 2009 roku minipleksy w Polsce dysponowały 156 salami kinowymi z ponad 31 tys. miejsc na widowni. W 2009 roku najwięcej sal posiadały minipleksy w woj. śląskim (34 sale), najmniej zaś w woj. podkarpackim i zachodniopomorskim (po 4 sale) – tab. 1.10.

Tablica 1.10
Wybrane charakterystyki minipleksów w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	Minipleksy							
	SALE				MIEJSCA NA WIDOWNI			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	84	118	146	156	18192	24183	29476	31326
Dolnośląskie	-	7	7	17	-	1230	1230	3433
Kujawsko-pomorskie	-	6	6	6	-	1257	1251	1251
Lubelskie	-	-	-	-	-	-	-	-
Lubuskie	-	5	5	5	-	1028	1028	1028
Łódzkie	6	6	6	8	693	673	673	1369
Małopolskie	8	8	8	8	766	766	766	994
Mazowieckie	22	25	28	28	4444	4991	5969	5996
Opolskie	6	6	6	6	1245	1245	1245	1245
Podkarpackie	4	4	4	4	1200	1200	1200	1200
Podlaskie	-	-	7	7	-	-	1260	1260
Pomorskie	6	6	6	9	1902	1902	1902	1698
Śląskie	16	29	34	34	4025	5949	6779	6779
Świętokrzyskie	7	7	7	7	1620	1620	1620	1620
Warmińsko-mazurskie	5	5	11	6	1075	1100	2373	1273
Wielkopolskie	-	-	7	7	-	-	958	958
Zachodniopomorskie	4	4	4	4	1222	1222	1222	1222

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

Podsumowując, liczba kin w Polsce w latach 2006-2009 z roku na rok malała osiągając liczbę 455 placówek w 2009 roku. Z drugiej strony stale rosła liczba kin wielosalowych (wzrost o 27 placówek w latach 2006-2009).

3. Dystrybucja filmów

Przez dystrybucję filmów należy rozumieć wszelkie decyzje i czynności związane z udostępnieniem wytworzonych produktów kinematograficznych w celu ich publicznego wyświetlenia w miejscach o odpowiedniej infrastrukturze.

Dystrybucją filmów w kinach zajmują się obecnie 22 przedsiębiorstwa. Do najbardziej znanych należą przedstawiciele studiów hollywoodzkich, takich jak: Warner Bros czy 20th Century. Ponadto na rynku działają polscy dystrybutorzy, którzy rozpowszechniają zarówno filmy polskie, jak i zagraniczne (tab. 1.11).

W 2006 roku wprowadzono na ekrany polskich kin filmy produkcji 29 krajów. Łącznie było to 257 filmów, w tym 28 produkcji polskiej i 130 produkcji amerykańskiej. W kolejnym roku dystrybuowanych było 279 filmów z 32 krajów, w tym 26 polskich oraz 124 wyprodukowanych w Stanach Zjednoczonych. W 2008 na ekranach kin pokazano 280 filmów z 36 krajów, z czego 36 było produkcji polskiej, a 117 amerykańskiej. W roku 2009 wprowadzono na ekrany kin 264 filmy z 24 krajów, w tym 34 z polski oraz 117 z USA. W tablicy 1.12 przedstawiono nowowprowadzone na ekrany kin filmy długometrażowe według krajów produkcji.

Tablica 1.11
Dystrybutorzy filmów działający na polskim rynku w 2011 roku

Nazwa dystrybutora	Nazwa dystrybutora
1. 35mm	2. Mayfly
3. Adyton International	4. Monolith Films
5. Against Gravity	6. Monolith Plus
7. AP Mañana	8. Propaganda
9. Best Film	10. Solopan
11. Forum Film Poland	12. SPI International Polska, SPInka
13. Fundacja Promocji Kina Film Polski	14. Studio Interfilm
15. Gutek Film	16. Syrena Films
17. Imperial Cinepix	18. Vision Film
19. ITI Cinema	20. Vivarto
21. Kino Świat	22. Warner Bros. Entertainment Polska

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej www.pisf.pl

Tablica 1.12
Nowowprowadzone na ekrany kin filmy długometrażowe według wybranych krajów produkcji

Wyszczególnienie	Liczba nowowprowadzonych filmów na ekrany kin			
	2006	2007	2008	2009
POLSKA	28	26	36	34
Austria	2	-	3	2
Belgia	1	2	2	1
Republika Czeska	10	14	7	7
Dania	3	4	2	2
Estonia	1	-	1	-
Finlandia	1	-	-	-
Francja	14	18	19	21
Hiszpania	3	8	6	6
Holandia	1	1	-	-
Irlandia	2	-	2	1
Niemcy	7	13	11	10
Norwegia	1	2	1	-
Rosja	2	4	7	7
Szwecja	4	-	2	-
Węgry	1	-	1	3
Wielka Brytania	19	21	19	15
Włochy	6	1	2	4
USA	130	124	117	117
Argentyna	1	4	3	3
Australia	2	1	4	1
Hongkong	1	1	4	2
Indie	4	5	2	-
Iran	1	-	-	-
Japonia	3	1	2	-
Kanada	5	3	-	-
Korea Pd.	2	-	-	-
Nowa Zelandia	1	-	-	-
Tajlandia	1	-	-	-

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

Na polskim rynku działa 7 znaczących instytucji filmowych odpowiedzialnych za prowadzenie kin, a tym samym za emisje seansów filmowych. Do najbardziej znanych należą Cinema-City dysponujące 30 kinami i 331 ekranami, Centrum Filmowe Helios posiadające 25 kin i 133 ekranów oraz

Multikino, będące właścicielem 20 kin i 180 ekranów. Do mniejszych instytucji kinowych zalicza się Odra-Film (17 kin), Max-Film (8 kin), Silesia Film (6 kin) oraz Apollo Film (3 kina).

W 2009 roku w kinach odbyło się ponad 1 400 tys. seansów¹⁶. Z tego ponad 42% seansów w województwie śląskim oraz mazowieckim. Najmniej seansów odbyło się w kinach woj. opolskiego. Największy przyrost liczby seansów w 2009 w stosunku do roku 2008 zaobserwowano w województwie podlaskim (ponad 310%), natomiast w woj. lubelskim odnotowano 10% spadek. Średnie tempo wzrostu liczby seansów w Polsce w latach 2006-2009 wynosi 10,9%, najwyższe w woj. lubuskim. W niektórych województwach na przestrzeni lat 2006-2009 odnotowano spadek liczby seansów kinowych - w woj. małopolskim w roku 2009 odbyło się o 3250 mniej seansów niż 2006, a w woj. podkarpackim o 561 seanse (tab. 1.13).

Tablica 1.13
Liczba seansów w kinach w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	Seanse w kinach ogółem			
	2006	2007	2008	2009
POLSKA	1037541	1191429	1326745	1417482
Dolnośląskie	53885	75267	108224	121622
Kujawsko-pomorskie	50480	57131	73993	82526
Lubelskie	14334	23353	34488	28053
Lubuskie	6339	6406	20251	33672
Łódzkie	62850	76490	64993	74573
Małopolskie	121830	118426	120379	118580
Mazowieckie	274515	281823	289745	297617
Opolskie	15322	15439	12360	15640
Podkarpackie	21317	20435	21161	20756
Podlaskie	11589	11193	15494	37996
Pomorskie	69842	79254	80567	83285
Śląskie	173410	252175	247792	299396
Świętokrzyskie	18220	18888	19120	20223
Warmińsko-mazurskie	17248	16064	27352	31895
Wielkopolskie	89175	100291	141301	113823
Zachodniopomorskie	37185	38794	39525	37825

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

Średnio na jedno kino w 2009 roku przypadło 3115 seansów, czyli o 1093 więcej niż w 2006. Największy przyrost liczby seansów w latach 2006-2009 odnotowano w woj. kujawsko-pomorskim (wzrost o 2634 wyświetlonych seansów na 1 kino), a najmniejszy w woj. podkarpackim (116 seansów więcej). W tym województwie wyświetla się również najmniej seansów na 1 kino (692). Ponad 42% seansów w kinach stałych w 2009 roku miało miejsce w województwie mazowieckim oraz śląskim. Najmniej seansów odbyło się w woj. opolskim (tab. 1.14).

¹⁶ Seans jest to ciągła projekcja filmu długometrażowego, filmu lub kasety wideo, w zamierzony i z góry określony czas trwania. Ze seans uważa się również wyświetlenie zestawu filmów krótkometrażowych (np. polskiej kroniki filmowej).

Tablica 1.14
Wybrane wskaźniki dotyczące seansów w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	Seanse							
	na 1 kino				w kinach stałych ogółem			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	2022	2364	2697	3115	1037138	1190879	1326008	1416677
Dolnośląskie	1171	1750	2405	2764	53885	75267	108217	121596
Kujawsko-pomorskie	2524	2857	3894	5158	50480	57131	73991	82479
Lubelskie	410	667	1113	1002	14259	23291	34484	28047
Lubuskie	373	458	1447	2590	6339	6406	20249	33656
Łódzkie	1654	2185	1857	2406	62714	76307	64782	74390
Małopolskie	2592	2520	2675	2758	121830	118426	120379	118547
Mazowieckie	5084	5420	4996	5411	274382	281581	289557	297484
Opolskie	1094	1188	951	1422	15322	15439	12356	15636
Podkarpackie	576	584	661	692	21317	20435	21161	20756
Podlaskie	610	589	1342	2533	11589	11193	25475	37951
Pomorskie	3326	3774	3503	4383	69842	79254	80548	83249
Śląskie	3042	4134	4425	5758	173410	252175	247778	299372
Świętokrzyskie	1518	1889	1738	1838	18220	18888	19114	20184
Warmińsko-mazurskie	750	698	1189	1387	17248	16064	27344	31858
Wielkopolskie	1858	2006	3211	2647	89116	100228	141053	113697
Zachodniopomorskie	1487	1492	1647	1801	37185	38794	39520	37775

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

W 2009 roku w kinach stałych wyświetlono przeciętnie 3162 seanse. W latach 2006-2009 w kinach stałych liczba seansów rosła z roku na rok w tempie 15,4% seansów wyświetlonych na 1 kino.

W skali kraju we wszystkich województwach w latach 2006-2009 miał miejsce wzrost liczby wyświetlanych seansów. Największy przyrost odnotowano w woj. śląskim (o 2715 seansów więcej w 2009 niż w 2006 roku) oraz woj. kujawsko-pomorskim (o 2631), a najmniejszy w woj. podkarpackim (116 seansów).

W 2009 roku blisko co piąty seans (18,8%) wyświetlany w kinach był filmem polskim. Jest to ponad 4% wzrost z porównaniu do lat 2006 i 2007. Najczęściej filmy produkcji polskiej wyświetlane były w woj. lubelskim (24,6%) oraz woj. podkarpackim (24,7%), najrzadziej natomiast w woj. warmińsko-mazurskim (16,9%). W wartościach bezwzględnych w 2009 roku najmniej filmów polskich wyświetlono w woj. świętokrzyskim, a najwięcej w woj. mazowieckim (tab. 1.15).

Liczba seansów w kinach ruchomych w latach 2006-2009 wzrosła blisko dwukrotnie i wyniosła w 2009 roku 805 seansów. Najwięcej seansów wyświetliły kina ruchome w woj. łódzkim (183), mazowieckim (133) oraz wielkopolskim (126), co stanowiło blisko 55% wszystkich projekcji. W województwie podkarpackim nie odbył się żaden seans kinowy zrealizowany przez kino ruchome. W badanym okresie jedynie w 4-ch województwach nieprzerwanie odbywały się seanse kin ruchomych (tab.1.16).

Tablica 1.15
Seanse w kinach stałych oraz filmów polskiej produkcji w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	Seanse							
	w kinach stałych na 1 kino				z ogółem filmów polskiej produkcji			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	2054	2401	2745	3162	150087	169172	252439	267607
Dolnośląskie	1171	1750	2405	2764	8165	10597	19962	22113
Kujawsko-pomorskie	2524	2857	3894	5155	17569	8036	12355	15408
Lubelskie	432	706	1112	1002	2455	4257	6947	6889
Lubuskie	373	458	1446	2589	1416	1206	3902	6225
Łódzkie	1792	2385	2090	2657	8031	12581	15268	14219
Małopolskie	2592	2520	2675	2757	17081	17234	22780	25322
Mazowieckie	5277	5632	5265	5613	37119	39395	56823	56494
Opolskie	1094	1188	950	1421	1769	2386	2106	2864
Podkarpackie	576	584	661	692	3444	4791	5227	5125
Podlaskie	610	589	1341	2530	1644	2481	5050	7682
Pomorskie	3326	3774	3502	4382	10091	11270	134418	14498
Śląskie	3042	4134	4425	5757	20856	32370	43557	52376
Świętokrzyskie	1518	1889	1738	1835	2271	3186	4060	4603
Warmińsko-mazurskie	750	698	1189	1385	1948	2595	4960	5412
Wielkopolskie	1896	2045	3358	2773	11120	11154	29242	21476
Zachodniopomorskie	1487	1492	1647	1799	5108	5633	6782	6901

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

Tablica 1.16
Seanse w kinach ruchomych w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	Seanse w kinach ruchomych			
	2006	2007	2008	2009
POLSKA	403	550	737	805
Dolnośląskie	-	-	7	26
Kujawsko-pomorskie	-	-	2	47
Lubelskie	75	62	4	6
Lubuskie	-	-	2	16
Łódzkie	136	183	211	183
Małopolskie	-	-	-	33
Mazowieckie	133	242	188	133
Opolskie	-	-	4	4
Podkarpackie	-	-	-	-
Podlaskie	-	-	19	45
Pomorskie	-	-	19	36
Śląskie	-	-	14	24
Świętokrzyskie	-	-	6	39
Warmińsko-mazurskie	-	-	8	37
Wielkopolskie	59	63	248	126
Zachodniopomorskie	-	-	5	50

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

Minipleksy to kina stałe posiadające od 3 do 7 sal kinowych, a multipleksy to kina posiadające 8 i więcej sal kinowych. W 2009 roku 65,6% wszystkich seansów odbyło się w multipleksach. W woj. podkarpackim, opolskim oraz świętokrzyskim nie ma kina spełniającego warunki multipleksu. Niemal połowa pokazów filmowych w multipleksach miała miejsce w woj. mazowieckim oraz śląskim (46,2%).

Ponadto w tych dwóch województwach w 2009 roku wyświetlono ponad 45% seansów z filmami produkcji polskiej (tab. 1.17).

Tablica 1.17
Seanse w multipleksach w latach 2006-2009

Wyszczególnienie	Seanse							
	OGÓLEM				filmów produkcji polskiej			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	658243	787472	875801	930191	88015	96810	154858	164113
Dolnośląskie	35751	55760	74610	73698	4577	7401	12780	13578
Kujawsko-pomorskie	41997	42591	59170	67464	16051	5551	9656	12642
Lubelskie	-	9108	18136	16542	-	663	3085	3218
Lubuskie	-	-	4050	18782	-	-	856	3546
Łódzkie	37420	45264	37944	46435	3412	6178	7840	7541
Małopolskie	78386	75932	80240	82297	8870	9589	13716	15289
Mazowieckie	210222	218437	223715	219021	27110	27417	41468	39132
Opolskie	-	-	-	-	-	-	-	-
Podkarpackie	-	-	-	-	-	-	-	-
Podlaskie	-	-	14693	17013	-	-	2210	3374
Pomorskie	56051	65206	67908	71155	7459	9078	10842	11961
Śląskie	121729	191758	168353	211296	12379	22675	28072	35746
Świętokrzyskie	-	-	-	-	-	-	-	-
Warmińsko-mazurskie	-	-	-	13190	-	-	-	2047
Wielkopolskie	59778	66273	109362	75925	6143	5856	21757	13217
Zachodniopomorskie	16909	17143	17620	17373	2014	2402	2576	2822

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

Blisko 21% seansów w Polsce w 2009 roku miało miejsce w minipleksach. Najwięcej seansów w minipleksach wyświetlanych było w woj. opolskim (aż 85% wszystkich seansów) (tab. 1.18).

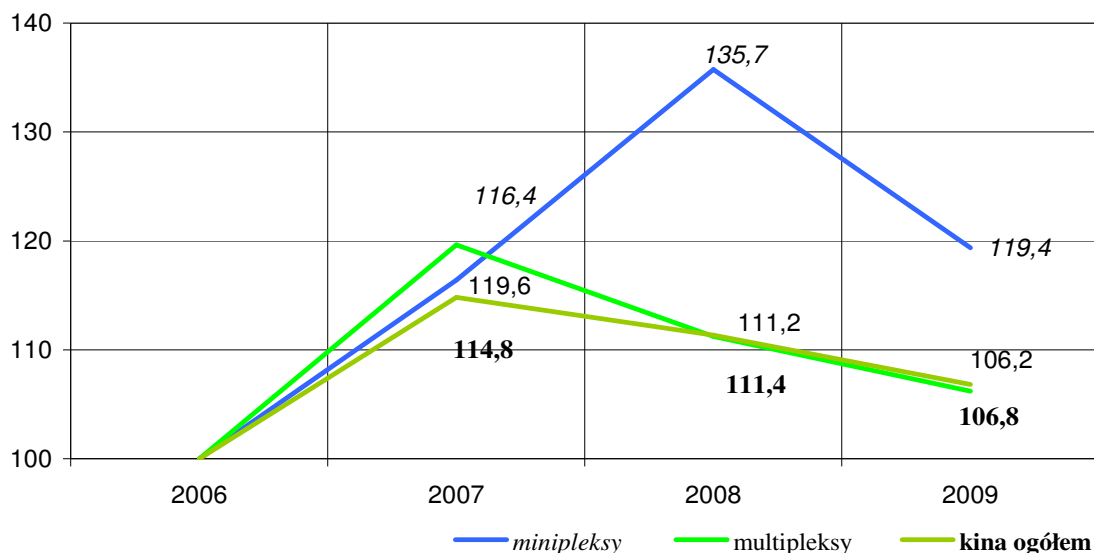
Tablice 1.18
Seanse w minipleksach w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	Seanse							
	OGÓLEM				filmów produkcji polskiej			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	157975	183919	249641	298052	24924	30554	49273	52182
Dolnośląskie	-	1297	15504	30759	-	71	2908	3946
Kujawsko-pomorskie	-	7417	10648	11680	-	1059	1746	1827
Lubelskie	-	-	-	-	-	-	-	-
Lubuskie	-	2008	11418	11196	-	262	1899	1692
Łódzkie	7570	12240	10810	10724	1816	2270	2765	2201
Małopolskie	13929	14611	15448	12593	3210	2047	3169	2909
Mazowieckie	42929	45905	47038	59213	6881	9021	10582	12064
Opolskie	12600	12553	10221	13439	1300	1823	1623	2349
Podkarpackie	8983	9124	9257	9341	1252	1538	1977	1400
Podlaskie	-	-	3106	14882	-	-	770	2430
Pomorskie	7104	7372	5159	7022	1611	1305	1240	1173
Śląskie	29652	36165	58462	67873	4921	5921	10628	11520
Świętokrzyskie	14313	14625	14491	15228	1611	2169	2741	2766
Warmińsko-mazurskie	11415	11129	21752	10008	1147	1614	3624	1757
Wielkopolskie	-	-	7014	14753	-	-	1894	2642
Zachodniopomorskie	9480	9473	9313	9341	1175	1454	1707	1506

Źródło: Rocznik Kultura z 2007-2010, GUS, Warszawa.

W latach 2006 – 2009 liczba seansów w minipleksach z roku na rok rosła przeciętnie o 23,5%, (w multipleksach o 12,2%). Największy wzrost liczby seansów, o blisko 36%, odnotowały minipleksy w 2008 roku w stosunku do roku 2007, a w przypadku multipleksów o niemal 20% (rys. 1.2).

Rysunek 1.2
Dynamika liczby seansów w kinach w latach 2006-2009 (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z tab. 1.14, 1.17, 1.18

Podsumowując, w 2009 roku Polsce zostało wyświetlonych ponad 1 400 tys. seansów z czego 267 tys. stanowiły seanse produkcji polskiej. Średnia dzienna liczba seansów na kino wynosiła 8,7, przy czym najniższa była w woj. lubelskim (2,7) a najwyższa w woj. śląskim (15,4) (tab. 1.19).

Tablica 1.19
Wybrane wskaźniki dotyczące kin w 2009 roku wg województw

Wyszczególnienie	Średnia dzienna liczba seansów	Seanse filmów produkcji polskiej w ogólnej liczbie seansów (w %)	
		multipleksy	minipleksy
POLSKA	8,7	61,3	19,5
Dolnośląskie	7,6	61,4	17,8
Kujawsko-pomorskie	14,1	82,0	11,9
Lubelskie	2,7	46,7	-
Lubuskie	7,1	57,0	27,2
Łódzkie	7,3	53,0	15,5
Małopolskie	7,6	60,4	11,5
Mazowieckie	15,4	69,3	21,4
Opolskie	3,9	-	82,0
Podkarpackie	1,9	-	27,3
Podlaskie	6,9	43,9	31,6
Pomorskie	12,0	82,5	8,1
Śląskie	15,8	68,2	22,0
Świętokrzyskie	5,0	-	60,1
Warmińsko-mazurskie	3,8	37,8	32,5
Wielkopolskie	7,6	61,5	12,3
Zachodniopomorskie	4,9	40,9	21,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rocznik Kultura z 2010, GUS, Warszawa.

4. Instytucje na rynku kinematografii

Instytucje na rynku kinematograficznym to zarówno podmioty państwowe, samorządowe bądź prywatne, których działalność wspierania i krzewienia kinematografii jest podstawowym celem statutowym. Jedną z instytucji filmowych jest FilMOTEKA Narodowa, która jako państwowa instytucja kultury jest odpowiedzialna za ochronę narodowego dziedzictwa kulturalnego w dziedzinie kinematografii oraz upowszechnianie kultury filmowej (m.in. w swoich zbiorach posiada ponad 2 tys. tytułów polskich filmów fabularnych od roku 1908 oraz tyle samo polskich filmów animowanych).

Ponadto ważnymi instytucjami kultury mającymi wpływ na rynek kinematografii są Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Instytucją odpowiedzialną za rozwój polskiej kinematografii, a także za promocję polskiej twórczości filmowej zarówno w kraju, jak i za granicą jest powstały w 2005 roku Polski Instytut Sztuki Filmowej.

W skali kraju można wyróżnić kilku wiodących nadawców produkcji filmowej, przy czym jedynym nadawcą publicznym pozostaje Telewizja Polska dysponująca trzema programami głównymi oraz siedmioma programami tematycznymi. Natomiast do największych prywatnych nadawców twórczości filmowej należy: Canal+, Polsat oraz TVN. Obecnie w kraju działa 7 ogólnopolskich stacji naziemnych (tab. 1.20).

Jedynym nadawcą ogólnopolskim dostępnym na platformach telewizyjnych jest odpłatna telewizja HBO nadająca najnowsze produkcje filmowe oraz własne serie telewizyjne.

Tablica 1.20
Nadawcy ogólnokrajowi działający na polskim rynku w 2011 roku

Nazwa	
1.	Canal+
2.	Polsat
3.	Telewizja Kino Polska
4.	Telewizja Polska
5.	Telewizja Puls
6.	TV4 Polskie Media
7.	TVN

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej www.pisf.pl

Specyfika twórczości filmowej wymaga wsparcia działaniami promocyjnymi. Zadania te podejmowane są przez instytucje promocji kultury filmowej, których działalność zazwyczaj ogranicza się do danego regionu. Wśród 15-stu instytucji promocji kultury filmowej (tab. 1.21) do najbardziej znanych należy m.in. Stowarzyszenie Nowe Horyzonty, które jest organizatorem festiwalu filmowego Nowe Horyzonty, czy Fundacja Tumult, która jest organizatorem Międzynarodowego Festiwalu Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych CAMERIMAGE.

Do przejawów działalności wszystkich instytucji promocji kultury filmowej należy oprócz organizacji przeglądów, pokazów i festiwali filmowych również prowadzenie kin, czy jak to ma miejsce w przypadku Silesia Film, prowadzenie Filмотeki Śląskiej.

Tablica 1.21
Instytucje promocji kultury filmowej

Nazwa	Nazwa
1. Centrum Sztuki Filmowej	2. Muzeum Kinematografii w Łodzi
3. Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski	4. Niezależna Fundacja Filmowa
5. Federacja Niezależnych Twórców Filmowych	6. Pomorska Fundacja Filmowa w Gdyni
7. Fundacja Cinema Art	8. Silesia Film
9. Fundacja Działań Artystycznych i Filmowych	10. Stowarzyszenie Filmowe Ciné Europa
11. Klub Kultury Filmowej	12. Stowarzyszenie Nowe Horyzonty
13. Krakowska Fundacja Filmowa	14. Warszawska Fundacja Filmowa
15. Fundacja Tumult	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej www.pisf.pl

Wśród fundacji i stowarzyszeń działających na polskim rynku kinematografii (tab. 1.22) można wyróżnić dwie grupy instytucji: branżowe fundacje i stowarzyszenia (m.in. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Polskie Stowarzyszenie Montażystów) oraz stowarzyszenia ogólne skupiające twórców i producentów (np. Stowarzyszenie Aktorów Filmowych i Telewizyjnych oraz Stowarzyszenie Autorów ZAiKS).

Stowarzyszenie Aktorów Filmowych i Telewizyjnych (SAFT) jest obecnie największą profesjonalną organizacją twórców filmowych w Polsce skupiającą ponad 1400 przedstawicieli różnych zawodów filmowych. Zajmuje się przede wszystkim wparciem promocyjnym kultury filmowej oraz ochroną prawną, jest ponadto współorganizatorem licznych festiwali i przeglądów filmowych. Z kolei zadania Stowarzyszenia Autorów ZAiKS koncentrują się na ochronie praw autorskich oraz na działalności antypirackiej.

Tablica 1.22
Fundacje i stowarzyszenia działające na rynku kinematografii

Nazwa
1. Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych
2. Polska Federacja Dyskusyjnych Klubów Filmowych
3. Polskie Stowarzyszenie Montażystów
4. Stowarzyszenie Aktorów Filmowych i Telewizyjnych (SAFT)
5. Stowarzyszenie Autorów ZAiKS
6. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich
7. Stowarzyszenie Film 1,2
8. Stowarzyszenie Filmowców Polskich
9. Stowarzyszenie Kina Polskie
10. Stowarzyszenie Twórców Obrazu Filmu Fabularnego
11. Związek Artystów Scen Polskich (ZASP)
12. Związek Autorów i Producentów Audiowizualnych (ZAPA)
13. Związek Producentów Audio Video
14. Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej www.pisf.pl

Przedsiębiorstwa, które wspomagają produkcję filmową można skategoryzować w 24-ch grupach tematycznych (tab. 1.23). Są to podmioty wykonujące wszelakie usługi związane z produkcją filmową, począwszy od mniej specjalistycznych (jak wynajem studiów i hal zdjęciowych), aż po usługi wysoce specjalistyczne (jak tresura zwierząt czy usługi kaskaderskie). Wiele usług świadczonych jest przez samych producentów filmowych dysponujących zapleczem technicznym.

Tablica 1.23
Usługi filmowe świadczone na rynku kinematografii

Usługi filmowe	Usługi filmowe
1. Aerofotografia	2. Muzyka filmowa
3. Animacja i efekty komputerowe	4. Napisy, dubbing, lektorzy
5. Archiwa	6. Negatyw filmowy
7. Casting	8. Oświetlenie
9. Catering	10. Sprzedaż sprzętu
11. Dekoracje, kostiumy, rekwizyty	12. Steadicam
13. Fotografia specjalna i podwodna	14. Studia i hale zdjęciowe
15. Fotosy	16. Studia montażowe i dźwiękowe, fonoteki
17. High-Speed Photography	18. Transfery, telekina, Digital Intermediate
19. Kaskaderzy i efekty na planie	20. Transport
21. Laboratoria	22. Tresura zwierząt
23. Motion Control	24. Wypożyczalnie sprzętu

Źródło: opracowanie własne na podstawie Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej www.pisf.pl

Podsumowując, wśród wiodących instytucji na rynku kinematografii są producenci filmowi oraz nadawcy produkcji filmowej, którzy wraz z dystrybutorami tworzą trzon sfery podażowej rynku kinematografii. Ich funkcjonowanie byłoby niemożliwe bez „regulatorów” rynku w postaci Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji czy Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, ale także najważniejszej instytucji wspierającej rozwój i promocję kinematografii, tj. Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. Dopelnieniem sfery podażowej rynku kinematografii są stowarzyszenia i fundacje działające w ramach subsektora oraz podmioty świadczące usługi na tym rynku.

ROZDZIAŁ II

POPYT NA RYNKU KINEMATOGRAFII W POLSCE

Ze względu na wielość działalności wchodzących w skład rynku kinematografii (związanych z wytwarzaniem, dystrybucją i rozpowszechnianiem filmów), jak również niejednorodność produktu końcowego, popyt na rynku kinematografii można definiować na wiele sposobów. Popyt na rynku kinematografii jest odzwierciedleniem tej sumy przedmiotów wymiany (w tym, nie tylko produktu w postaci projekcji filmu, ale także produktów komplementarnych, jak np. usługi gastronomiczne, transportowe, itp.), które nabywcy zamierzają nabyć przy danych dochodach realnych.

Popyt na rynku kinematografii można określić jako ilość dóbr i usług w zakresie kinematografii, jaką nabywcy są gotowi zakupić przy różnym poziomie ceny.

1. Popyt potencjalny i rzeczywisty na rynku kinematografii

Diagnoza popytu na rynku kinematografii wymaga oszacowania wartości popytu potencjalnego oraz rzeczywistego.

Popyt potencjalny na rynku kinematografii to suma odczuwanych potrzeb rynkowych związanych z dobrami i usługami w zakresie kinematografii niezależnie od aktualnych możliwości ich zaspokojenia. Zatem popyt potencjalny reprezentują wszystkie jednostki na rynku, które odczuwają potrzebę obcowania ze sztuką kinematografii.

Próba precyzyjnego obliczenia liczby potencjalnych konsumentów, którzy odczuwają potrzebę obcowania ze sztuką kinematografii jest praktycznie niemożliwa. Badając rozmiary popytu potencjalnego można go jedynie oszacować przy pomocy liczby ludności.

Liczba ludności w Polsce po spadku w roku 2007 rosła i w 2009 roku wynosiła 38 167 300 osób (co stanowiło o 41820 osób więcej niż w roku 2006). Zmiany wielkości populacji nie mają tego samego kierunku we wszystkich województwach. Liczba ludności w latach 2006 – 2009 wzrosła w województwach: kujawsko-pomorskim, lubuskim, małopolskim, mazowieckim, podkarpackim, pomorskim, warmińsko-mazurskim, wielkopolskim i zachodniopomorskim, przy czym w największy wzrost był w woj. pomorskim. W pozostałych województwach odnotowano spadek ludności, a największy w woj. opolskim (tab. 2.1).

Tablica 2.1
Ludność w Polsce według województw w latach 2006-2009 (w tys.)

Wyszczególnienie	lata			
	2006	2007	2008	2009
POLSKA	38125,48	38115,60	38135,88	38167,30
Dolnośląskie	2882,3	2878,4	2877,1	2876,6
Kujawsko-pomorskie	2066,4	2066,1	2067,9	2069,1
Lubelskie	2172,8	2166,2	2161,8	2157,2
Lubuskie	1008,5	1008,5	1009,0	1010,0
Łódzkie	2566,2	2555,9	2548,9	2541,8
Małopolskie	3271,2	3279,0	3287,1	3298,3
Mazowieckie	5171,7	5188,5	5204,5	5222,2
Opolskie	1041,9	1037,1	1033,0	1031,1
Podkarpackie	2097,6	2097,3	2099,5	2101,7
Podlaskie	1196,1	1192,7	1191,5	1189,7
Pomorskie	2203,6	2210,9	2219,5	2230,1
Śląskie	4669,1	4654,1	4645,7	4640,7
Świętokrzyskie	1279,8	1275,6	1272,8	1270,1
Warmińsko-mazurskie	1426,9	1426,2	1427,1	1427,1
Wielkopolskie	3378,5	3386,9	3397,6	3408,3
Zachodniopomorskie	1693,0	1692,3	1693,0	1693,2

Źródło: Roczniki demograficzne z lat 2007-2010, GUS, Warszawa.

Wśród ludności Polski większość stanowią kobiety. W roku 2006 kobiet było o 1271,95 tys. więcej niż mężczyzn, a w 2009 r. różnica ta wzrosła do 1309,9 tys. W latach 2006-2009 kobiety stanowiły średnio 51,7% ogółu ludności. Największa przewaga kobiet nad mężczyznami występuje w województwie łódzkim, mazowieckim i dolnośląskim. Z kolei najmniejsza różnica w województwie podkarpackim, podlaskim i warmińsko-mazurskim (tab. 2.2).

Tablica 2.2
Ludność w Polsce według płci i województw w latach 2006-2009 (w tys.)

Wyszczególnienie	mężczyźni				kobiety			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	18426,75	18411,50	18414,93	18428,70	19698,70	19704,10	19720,95	19738,60
Dolnośląskie	1382,5	1379,5	1378,3	1377,9	1499,8	1498,9	1498,7	1498,7
Kujawsko-pomorskie	997,3	996,7	997,3	998,0	1069,1	1069,5	1070,6	1071,1
Lubelskie	1053,8	1050,0	1047,0	1044,6	1119,0	1116,2	1114,8	1112,6
Lubuskie	489,1	489,0	489,0	489,5	519,4	519,5	520,0	520,6
Łódzkie	1221,9	1216,3	1212,3	1208,8	1344,3	1339,6	1336,5	1333,1
Małopolskie	1585,9	1589,2	1592,8	1598,1	1685,3	1689,9	1694,3	1700,2
Mazowieckie	2476,9	2483,1	2490,3	2497,8	2694,8	2705,3	2714,2	2724,3
Opolskie	504,0	501,2	499,1	498,4	538,0	535,9	534,0	532,7
Podkarpackie	1025,6	1025,1	1026,1	1027,6	1072,0	1072,2	1073,4	1074,2
Podlaskie	583,3	581,2	580,3	579,2	612,8	611,4	611,2	610,5
Pomorskie	1071,0	1074,1	1078,2	1083,1	1132,6	1136,8	1141,3	1147,0
Śląskie	2253,9	2244,9	2239,9	2237,1	2415,3	2409,2	2405,8	2403,6
Świętokrzyskie	623,9	621,4	619,7	618,3	656,0	654,1	653,1	651,8
Warmińsko-mazurskie	695,9	695,0	695,4	695,5	730,9	731,1	731,7	731,6
Wielkopolskie	1638,9	1642,8	1647,7	1653,4	1739,6	1744,1	1749,9	1754,9
Zachodniopomorskie	821,4	822,0	821,4	821,4	871,5	870,3	871,5	871,8

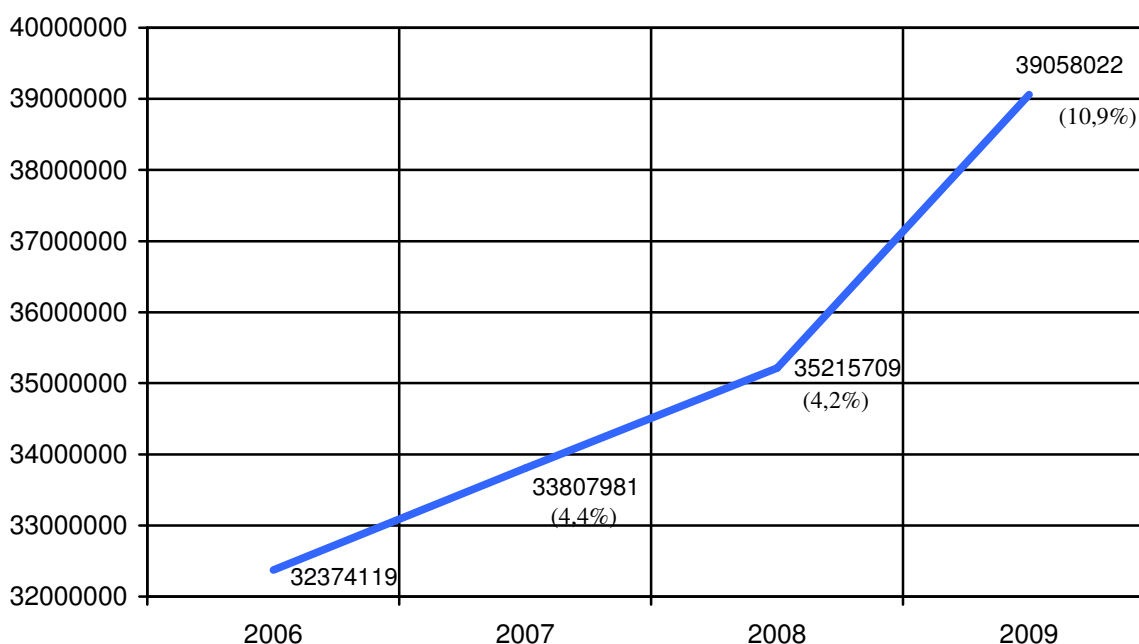
Źródło: Roczniki demograficzne z lat 2007-2010, GUS, Warszawa.

Pierwotnym źródłem popytu na rynku kinematografii są potrzeby wyrażające pożądanie przez konsumentów obcowania ze sztuką kinematografii. Jednakże w popyt rzeczywisty mogą się przekształcić tylko te potrzeby, którym towarzyszy zamiar ich zaspokojenia i które mogą być poparte realnym funduszem nabywczym. O wielkości funduszu w danym czasie decydują dochody nominalne uzyskiwane w danym czasie przez konsumentów oraz poziom i struktura cen.

Popyt rzeczywisty (faktyczny) na rynku kinematografii to ujawnione na rynku potrzeby (popyt potencjalny) poparte odpowiednim funduszem nabywczym, czyli środkami przeznaczonymi na zakup dóbr i usług. Popyt rzeczywisty na rynku kinematografii mierzony jest liczbą widzów w kinach oraz wydatkami na kinematografię.

Liczba widzów odwiedzających kina rośnie z roku na rok. W 2009 roku liczba widzów wynosiła 39 058 022 i była o 6 683 903 (20,6%) większa niż w roku 2006 (rys. 2.1).

Rysunek 2.1
Liczba widzów w kinach w latach 2006-2009



Źródło: opracowanie własne na podstawie tablicy 2.3.

Średnie tempo zmian oraz analiza trendu wskazuje, że liczba widzów rosła z roku na rok średnio o 6,4% rocznie.

W 2009 roku liczba widzów w kinach na 1000 ludności wyniosła 1024 i była o 175 wyższa niż w roku 2006. Największą aktywność kulturalną w 2009 roku reprezentowali mieszkańcy województwa mazowieckiego (1669 widzów na 1000 ludności), a najmniejszą województwa podkarpackiego (445 widzów na 1000 ludności). Liczba widzów na 1000 ludności w latach 2006 – 2009 rosła z roku na rok

w większości województw, za wyjątkiem podkarpackiego (spadek w 2007 i 2008), lubuskiego (spadek w 2007), opolskiego (spadek w 2007 i 2008) oraz zachodniopomorskiego (spadek w 2008, stagnacja w 2009). Największy wzrost liczby widzów w kinach na 1000 ludności w 2009 roku w porównaniu do roku 2006 odnotowano w województwie lubuskim (z 294 do 919) – tab. 2.3.

Tablica 2.3
Widzowie w kinach ogółem i na 1000 ludności według województw w latach 2006-2009

Wyszczególnienie	ogółem				na 1000 ludności			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	32374119	33807981	35215709	39058022	849	887	924	1024
Dolnośląskie	2191786	2414242	2740322	3253205	760	838	953	1131
Kujawsko-pomorskie	1395528	1575175	1663121	1858502	675	763	805	898
Lubelskie	835093	921477	1054777	1167030	384	425	488	540
Lubuskie	296655	251473	597623	927449	294	249	592	919
Łódzkie	1778591	1968421	1972129	2186163	692	769	773	859
Małopolskie	3375499	3301937	3316952	3564489	1033	1008	1011	1083
Mazowieckie	7676361	8022656	7877106	8701890	1486	1549	1516	1669
Opolskie	578701	573664	475089	656909	554	552	459	637
Podkarpackie	965033	825137	798857	933806	460	393	381	445
Podlaskie	439454	444088	593971	799443	367	372	498	671
Pomorskie	2634786	2781603	2870745	2863920	1197	1261	1296	1287
Śląskie	4359128	4718273	5089239	5717894	932	1012	1095	1232
Świętokrzyskie	597393	562508	580099	670501	466	440	455	527
Warmińsko-mazurskie	651639	640583	878144	953211	457	449	616	668
Wielkopolskie	3144498	3310709	3320978	3416212	932	979	979	1004
Zachodniopomorskie	1453974	1496035	1386557	1387398	859	884	819	819

Źródło: Roczniki Kultura z lat 2007-2010, GUS, Warszawa.

Liczba widzów odwiedzających kina w przeliczeniu na 1 kino rośnie z roku na rok. W 2009 roku liczba widzów w kinach na 1 kino wynosiła 85 842 i była o 22 735 (36,0%) większa niż w roku 2006. Największa liczba widzów przypadająca na 1 kino w 2009 roku była w województwach: mazowieckim (158 216 osób), pomorskim (150 733 osób) i kujawsko-pomorskim (116 156 osób). Najmniejsza liczba widzów w kinach na 1 kino w 2009 roku była w województwach: podkarpackim (31 127 osób) oraz warmińsko-mazurskim (41 444 osób). Największy wzrost liczby widzów na 1 kino w roku 2009 w porównaniu do 2006 zaobserwowano w województwach: lubuskim i podlaskim, a najmniejszy w województwach: mazowieckim i zachodniopomorskim (tab. 2.4).

Inny trend obserwuje się w przypadku liczby widzów na 1 seans. W latach 2006-2009 liczba ta spadła z 31 do 28 osób. Największa liczba osób na 1 seans przypadała w 2009 roku na województwa: podkarpackie (45 osób), lubelskie (42 osoby) i opolskie (42 osoby). Najmniejsza liczba osób na 1 seans przypadała w województwach: śląskim (19 osób) i podlaskim (21 osób) – tab. 2.4.

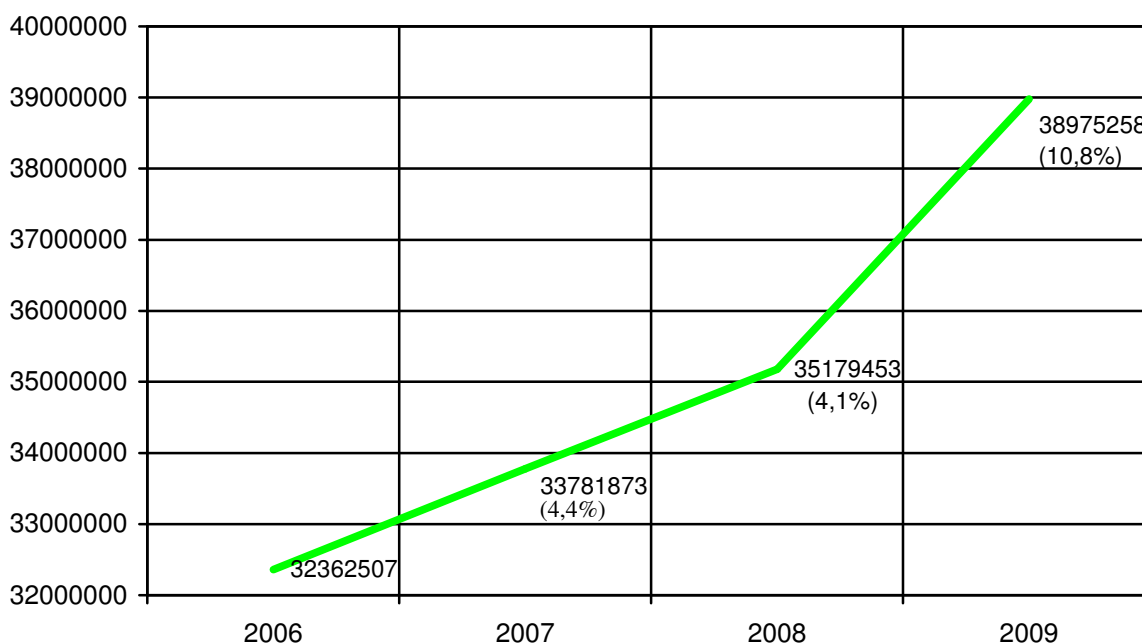
Tablica 2.4
Widzowie w kinach na 1 kino i na 1 seans według województw w latach 2006-2009

Wyszczególnienie	na 1 kino				na 1 seans			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	63107	67079	71577	85842	31	28	27	28
Dolnośląskie	47648	56145	60896	73936	41	32	25	27
Kujawsko-pomorskie	69776	78759	87533	116156	28	28	22	23
Lubelskie	23860	26328	34025	41680	58	39	31	42
Lubuskie	17450	17962	42687	71342	47	39	30	28
Łódzkie	46805	56241	56347	70521	28	26	30	29
Małopolskie	71819	70254	73710	82895	28	28	28	30
Mazowieckie	142155	154282	135812	158216	28	28	27	29
Opolskie	41336	44128	36545	59719	38	37	38	42
Podkarpackie	26082	23575	24964	31127	45	40	38	45
Podlaskie	23129	23373	31262	53296	38	40	23	21
Pomorskie	125466	132457	124815	150733	38	35	36	34
Śląskie	76476	77349	90879	109960	25	19	21	19
Świętokrzyskie	49783	56251	52736	60955	33	30	30	33
Warmińsko-mazurskie	28332	27851	38180	41444	38	40	32	30
Wielkopolskie	65510	66214	75477	79447	35	33	24	30
Zachodniopomorskie	58159	57540	57773	66067	39	39	35	37

Źródło: Roczniki Kultura z lat 2007-2010, GUS, Warszawa.

Liczba widzów odwiedzających kina stale rośnie z roku na rok. W 2009 roku liczba widzów wynosiła 38 975 258 i była o 6 612 751 (20,4%) większa niż w roku 2006 (rys. 2.2).

Rysunek 2.2
Liczba widzów w kinach stałych w latach 2006-2009



Źródło: opracowanie własne na podstawie tablicy 2.5.

W 2009 roku liczba widzów w kinach stałych na 1000 ludności wyniosła 1022 i była o 173 wyższa niż w roku 2006. Największą aktywność kulturalną w 2009 roku reprezentowali mieszkańcy województwa mazowieckiego (1666 widzów na 1000 ludności), a najmniejszą województwa podkarpackiego (445 widzów na 1000 ludności). Największy wzrost liczby widzów w kinach stałych na 1000 ludności w 2009 roku w porównaniu do roku 2006 odnotowano w województwie lubuskim (z 294 do 917). Spadek liczby widzów w kinach stałych na 1000 ludności w 2009 roku w porównaniu do roku 2006 odnotowano w województwach: zachodniopomorskim (spadek o 44 osoby) oraz podkarpackim (spadek o 15 osób) – tab. 2.5.

Tablica 2.5
Widzowie w kinach stałych ogółem i na 1000 ludności wg województw w latach 2006-2009

Wyszczególnienie	ogółem				na 1000 ludności			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	32362507	33781873	35179453	38975258	849	886	923	1022
Dolnośląskie	2191786	2414242	2739590	3246705	760	838	952	1129
Kujawsko-pomorskie	1395528	1575175	1663021	1852231	675	763	805	895
Lubelskie	832713	918490	1054399	1165915	383	423	487	540
Lubuskie	296655	251473	597491	925915	294	249	592	917
Łódzkie	1772734	1952106	1963459	2176956	689	762	769	855
Małopolskie	3375499	3301937	3316952	3560487	1033	1008	1011	1081
Mazowieckie	7673827	8016778	7867402	8685003	1486	1548	1514	1666
Opolskie	578701	573664	473784	655909	554	552	458	636
Podkarpackie	965033	825137	798857	933806	460	393	381	445
Podlaskie	439454	444088	591853	793642	367	372	497	666
Pomorskie	2634786	2781603	2869061	2857260	1197	1261	1295	1284
Śląskie	4359128	4718273	5087347	5716174	932	1012	1094	1231
Świętokrzyskie	597393	562508	579684	666029	466	440	455	524
Warmińsko-mazurskie	651639	640583	877735	948077	457	449	615	664
Wielkopolskie	3143657	3309781	3312659	3410808	932	979	977	1002
Zachodniopomorskie	1453974	1496035	1386159	1380341	859	884	819	815

Źródło: Roczniki Kultura z lat 2007-2010, GUS, Warszawa.

Liczba widzów odwiedzających kina stałe w przeliczeniu na 1 kino rośnie z roku na rok. W 2009 roku liczba widzów w kinach stałych na 1 kino wynosiła 86 998 i była o 22 914 (35,8%) większa niż w roku 2006. Największa liczba widzów przypadająca na 1 kino w 2009 roku była w województwach: mazowieckim (163 868 osób), pomorskim (150 382 osób) i kujawsko-pomorskim (115 764 osób). Najmniejsza liczba widzów w kinach stałych na 1 kino w 2009 roku była w województwach: podkarpackim (31 127 osób) oraz warmińsko-mazurskim (41 221 osób). Największy wzrost liczby widzów na 1 kino w roku 2009 w porównaniu do 2006 zaobserwowano w województwach: lubuskim i kujawsko-pomorskim, a najmniejszy w województwach: podkarpackim i zachodniopomorskim (tab. 2.6). W przypadku liczby widzów na 1 seans w kinach stałych nie różni się ona od liczby widzów w kinach ogółem (tab. 2.6).

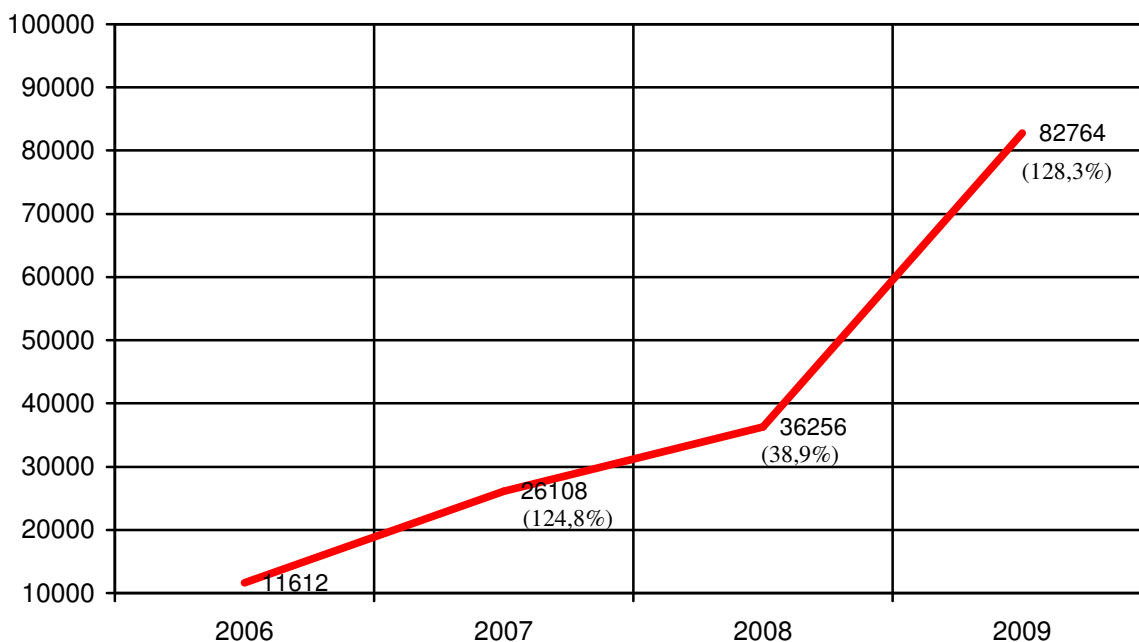
Tablica 2.6
Widzowie w kinach stałych na 1 kino i na 1 seans według województw w latach 2006-2009

Wyszczególnienie	na 1 kino				na 1 seans			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	64084	68109	72835	86998	31	28	27	28
Dolnośląskie	47648	56145	60880	73789	41	32	25	27
Kujawsko-pomorskie	69776	78759	87527	115764	28	28	22	22
Lubelskie	25234	27833	34013	41640	58	39	31	42
Lubuskie	17450	17962	42678	71224	47	39	30	28
Łódzkie	50650	61003	63337	77748	28	26	30	29
Małopolskie	71819	70254	73710	82802	28	28	28	30
Mazowieckie	147574	160336	143044	163868	28	28	27	29
Opolskie	41336	44128	36445	59628	38	37	38	42
Podkarpackie	26082	23575	24964	31127	45	40	38	45
Podlaskie	23129	23373	31150	52909	38	40	23	21
Pomorskie	125466	132457	124742	150382	38	35	36	34
Śląskie	76476	77349	90845	109926	25	19	21	19
Świętokrzyskie	49783	56251	52699	60548	33	30	30	33
Warmińsko-mazurskie	28332	27851	38162	41221	38	40	32	30
Wielkopolskie	66886	67547	78873	83190	35	33	23	30
Zachodniopomorskie	58159	57540	57757	65731	39	39	35	37

Źródło: Roczniki Kultura z lat 2007-2010, GUS, Warszawa.

Liczba widzów odwiedzających kina ruchome, podobnie jak w przypadku kin stałych rosła z roku na rok. W 2009 roku liczba widzów wynosiła 82 764 i była o 71 152 (612,7%) większa niż w roku 2006. Największy wzrost w stosunku do roku poprzedniego odnotowano w roku 2009 (rys. 2.3).

Rysunek 2.3
Liczba widzów w kinach ruchomych w latach 2006-2009



Źródło: opracowanie własne na podstawie tablicy 2.7.

Wzrost liczby widzów w kinach ruchomych jest związany ze zmianą liczby kin ruchomych w latach 2006-2009. W latach 2006-2007 nie było kin ruchomych w 12 województwach, w 2008 roku w 2 województwach, a w 2009 roku tylko w jednym. Liczba kin ruchomych ma bezpośredni wpływ na liczbę widzów (tab. 2.7).

Tablica 2.7

Widzowie w kinach ruchomych ogółem i na 1000 ludności wg województw w latach 2006-2009

Wyszczególnienie	ogółem				na 1000 ludności			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	11612	26108	36256	82764	0,3	0,7	1,0	2,2
Dolnośląskie	-	-	732	6500	-	-	0,3	2,3
Kujawsko-pomorskie	-	-	100	6271	-	-	0,0	3,0
Lubelskie	2380	2987	378	1115	1,1	1,4	0,2	0,5
Lubuskie	-	-	132	1534	-	-	0,1	1,5
Łódzkie	5857	16315	8670	9207	2,3	6,4	3,4	3,6
Małopolskie	-	-	-	4002	-	-	-	1,2
Mazowieckie	2534	5878	9704	16887	0,5	1,1	1,9	3,2
Opolskie	-	-	1305	1000	-	-	1,3	1,0
Podkarpackie	-	-	-	-	-	-	-	-
Podlaskie	-	-	2118	5801	-	-	1,8	4,9
Pomorskie	-	-	1684	6660	-	-	0,8	3,0
Śląskie	-	-	1892	1720	-	-	0,4	0,4
Świętokrzyskie	-	-	415	4472	-	-	0,3	3,5
Warmińsko-mazurskie	-	-	409	5134	-	-	0,3	3,6
Wielkopolskie	841	928	8319	5404	0,2	0,3	2,4	1,6
Zachodniopomorskie	-	-	398	7057	-	-	0,2	4,2

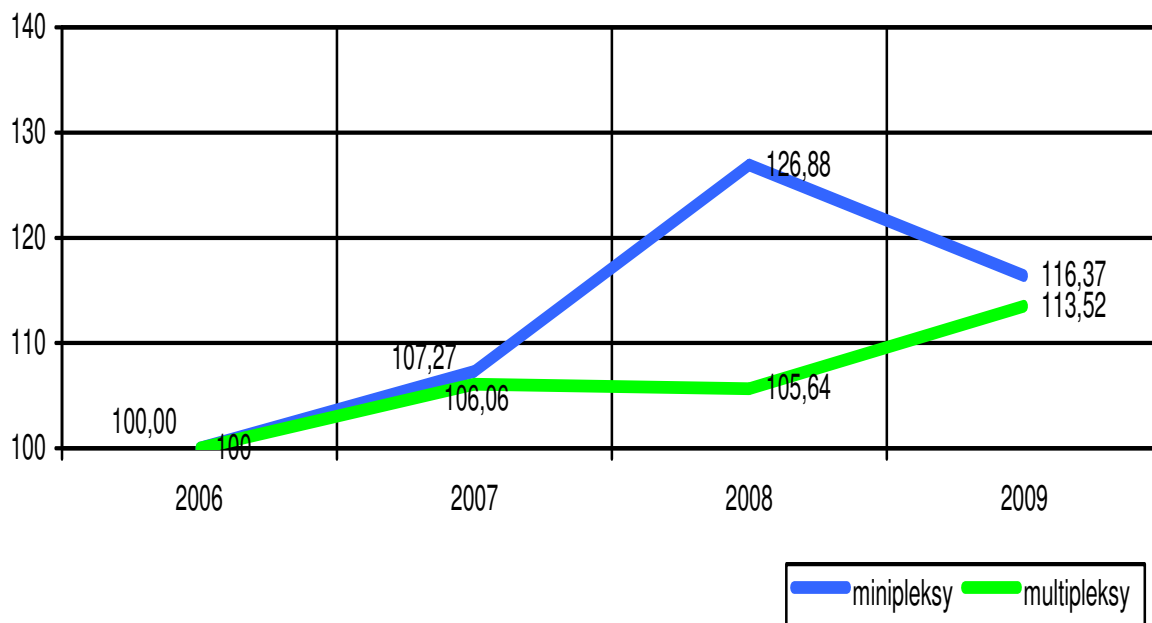
Źródło: Roczniki Kultura z lat 2007-2010, GUS, Warszawa.

Liczba widzów odwiedzających minipleksy i multipleksy rośnie z roku na rok, chociaż dynamika wzrostu w latach 2006-2009 jest większa w przypadku minipleksów. W 2009 roku liczba widzów w minipleksach wynosiła 7 804 301 i była o 2 876 881 (58,4%) większa niż w roku 2006. W tym samym czasie liczba widzów w multipleksach wzrosła z 20 244 381 do 25 750 808 (27,2%) (rys. 2.4).

Liczba widzów w minipleksach i multipleksach jest pochodną liczby takich obiektów w Polsce. W 2006 roku minipleksów nie było w ogóle w 6 województwach (dolnośląskim, kujawsko-pomorskim, lubelskim, lubuskim, podlaskim, wielkopolskim), a multipleksów w 7 województwach (lubelskim, lubuskim, opolskim, podkarpackim, podlaskim, świętokrzyskim i warmińsko-mazurskim). W 2009 roku minipleksów nie było już tylko w lubelskim, a multipleksów w opolskim, podkarpackim i świętokrzyskim.

W badanym okresie największy wzrost liczby widzów w minipleksach w porównaniu do roku poprzedniego odnotowano w 2008 roku w województwie dolnośląskim, a w 2009 roku w województwach: dolnośląskim i podlaskim. W multipleksach z kolei największy wzrost liczby widzów w multipleksach w porównaniu do roku poprzedniego odnotowano w 2008 roku w województwie łódzkim, a w 2009 roku w województwach: lubuskim, lubelskim i kujawsko-pomorskim (tab. 2.8).

Rysunek 2.4
Dynamika liczby widzów w minipleksach i multipleksach w latach 2006-2009 (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie tablicy 2.8.

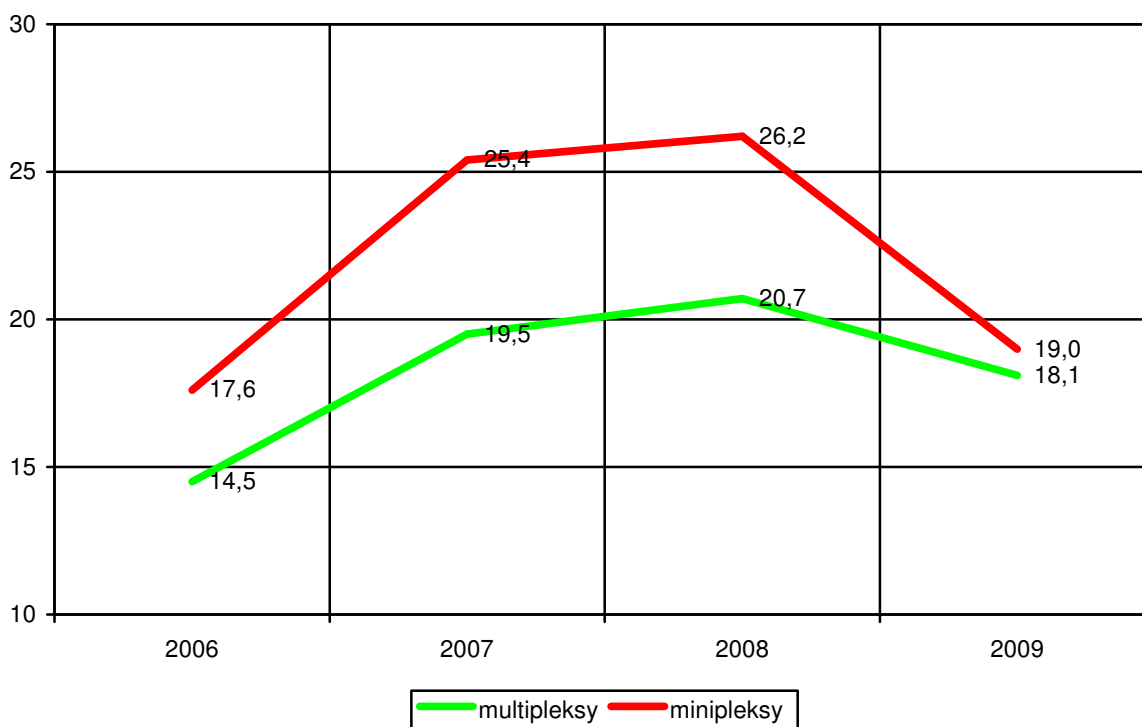
Udział liczby widzów w minipleksach i multipleksach na filmach produkcji polskiej w strukturze filmów ogółem w latach 2006-2008 rósł i osiągnął w 2008 roku odpowiednio 26,2% i 20,7%. W roku 2009 udział ten spadł, ale i tak był wyższy niż w roku 2006 (rys. 2.5).

Tablica 2.8
Widzowie w minipleksach i multipleksach ogółem według województw w latach 2006-2009

Wyszczególnienie	minipleksy				multipleksy			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	4927420	5285784	6706678	7804301	20244381	21471375	22683294	25750808
Dolnośląskie	-	17001	345421	720574	1658252	1873435	1900826	2073109
Kujawsko-pomorskie	-	171265	260501	228948	1219419	1212483	1244266	1519562
Lubelskie	-	-	-	-	-	327685	638465	792372
Lubuskie	-	60314	324053	334012	-	-	117563	535269
Łódzkie	84495	99756	96004	126707	1053083	1199300	1435384	1566786
Małopolskie	299716	342083	390787	369633	2127330	2146138	2178248	2444408
Mazowieckie	1134308	1093881	1184952	1422389	5862324	6285594	6075331	6543503
Opolskie	485000	477439	401249	583128	-	-	-	-
Podkarpackie	531428	469155	455150	522854	-	-	-	-
Podlaskie	-	-	58465	270061	-	-	300789	351292
Pomorskie	164493	164656	123275	164523	2288073	2444118	2474129	2538593
Śląskie	936564	1130841	1455043	1599591	2757685	2926704	3165814	3660318
Świętokrzyskie	473127	452184	463823	534226	-	-	-	-
Warmińsko-mazurskie	491179	511688	734111	258212	-	-	-	521849
Wielkopolskie	-	-	109714	328511	2475436	2256664	2444754	2461786
Zachodniopomorskie	327110	295521	304130	340932	802779	799254	707725	741961

Źródło: Roczniki Kultura z lat 2007-2010, GUS, Warszawa.

Rysunek 2.5
Widzowie w minipleksach i multipleksach na filmach produkcji polskiej
w strukturze filmów ogółem w latach 2006-2009 (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie tablicy 2.9.

W badanych latach średni największy udział widzów na filmach produkcji polskiej odnotowano w minipleksach w województwach: wielkopolskim (28,0%), pomorskim (27,3%) oraz mazowieckim (25,3%), a w multipleksach w województwach: kujawsko-pomorskim (22,9%), lubuskim (22,5%) i podlaskim (21,5%). Z kolei najmniejszy udział odnotowano w minipleksach w województwie dolnośląskim (14,4%), a w multipleksach w województwie łódzkim (17,2%). Nominalnie liczba widzów na filmach produkcji polskiej rośnie zarówno w minipleksach jak i multipleksach. W 2009 roku w porównaniu do 2006 roku wzrost ten wyniósł odpowiednio 71,3% oraz 58,6% (tab. 2.9).

Rozmiary rzeczywistego popytu na rynku kinematografii mierzone są także za pomocą wydatków gospodarstw domowych. Wydatki gospodarstw domowych na rynku kinematografii są składową wydatków gospodarstw domowych na kulturę w ogóle. W latach 2006-2009 obserwuje się stały wzrost¹⁷ rocznych wydatków na kulturę na 1 osobę w gospodarstwach domowych. Najwięcej nominalnie na kulturę wydają gospodarstwa domowe pracowników na stanowiskach nierobotniczych oraz pracujący na własny rachunek.

¹⁷ W 2009 roku zmieniono sposób publikacji: wydatki na kulturę podaje się wraz z wydatkami na rekreację, co uniemożliwia właściwe wyliczenia dynamiki zmian tego zjawiska.

W statystykach masowych GUS nie wyodrębnia się wydatków wyłącznie na wstęp do kina, a prezentuje się je jako wydatki na wstęp do teatrów, instytucji muzycznych i kina. Rozmiary popytu w związku z tym mogą być jedynie szacowane w przybliżeniu.

Tablica 2.9
Widzowie w minipleksach i multipleksach na filmach produkcji polskiej według województw w latach 2006-2009

Wyszczególnienie	minipleksy				multipleksy			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
POLSKA	865591	1344324	1754350	1482478	2938765	4196034	4688103	4662252
Dolnośląskie	-	1718	75357	82099	267427	378684	410632	376690
Kujawsko-pomorskie	-	46482	75782	32789	231134	295994	307699	298919
Lubelskie	-	-	-	-	-	58995	169150	173933
Lubuskie	-	9369	82309	61706	-	-	30529	102267
Łódzkie	24108	23505	24456	22754	96315	254516	302682	271591
Małopolskie	62813	59811	82534	108987	280930	427711	469182	428665
Mazowieckie	224397	315404	351701	324846	901679	1088661	1140026	1143917
Opolskie	77100	115080	86517	104097	-	-	-	-
Podkarpackie	89528	142199	126739	93859	-	-	-	-
Podlaskie	-	-	14405	44923	-	-	53830	88349
Pomorskie	57448	48840	33701	28397	311190	503526	487525	454148
Śląskie	137203	259368	364345	285087	396790	564200	705802	710547
Świętokrzyskie	79402	126921	139737	116336	-	-	-	-
Warmińsko-mazurskie	61808	128622	184798	51775	-	-	-	93614
Wielkopolskie	-	-	38986	67168	330585	454829	465665	400130
Zachodniopomorskie	51784	67005	72983	57655	122715	168918	145381	119482

Źródło: Roczniki Kultura z lat 2007-2010, GUS, Warszawa.

Tablica 2.10
Wydatki gospodarstw domowych na kulturę w latach (w zł)

Wyszczególnienie			lata				
			2006	2007	2008	2009*	
Przeciętne wydatki na kulturę na 1 osobę rocznie w gospodarstwach domowych ogółem			301,44	345,72	381,48	616,20	
w tym	w tym gospodarstwa domowe	pracowników	302,88	345,84	383,88	982,68	
		na stano- wiskach	robotniczych	185,16	225,84	251,16	618,72
			nierobotniczych	471,60	523,56	578,16	1494,96
		rolników	130,68	151,68	181,20	477,72	
		pracujących na własny rachunek	451,20	506,76	520,32	1452,36	
		emerytów i rencistów razem	325,92	368,52	396,24	719,52	
		w tym	emerytów	358,32	404,64	425,04	768,00
	rencistów		240,36	261,24	295,32	534,36	
	opłaty za wstęp do teatrów, instytucji muzycznych i kina			11,16	12,84	14,04	18,96
	w tym gospodarstwa domowe	pracowników	13,92	14,88	15,84	21,84	
		na stano- wiskach	robotniczych	5,28	5,22	5,76	8,16
			nierobotniczych	26,16	28,68	37,68	41,16
		rolników	2,64	3,24	6,48	5,76	
		pracujących na własny rachunek	21,36	31,44	25,20	37,80	
emerytów i rencistów razem		5,28	5,28	6,60	8,40		
w tym		emerytów	5,76	6,12	7,20	9,60	
	rencistów	3,72	2,88	4,32	3,96		

*w 2009 roku zmieniono sposób publikacji: wydatki na kulturę podaje się wraz z wydatkami na rekreację.

Źródło: Roczniki Kultura z lat 2007-2010, GUS, Warszawa.

Pomimo trudności z oszacowaniem wartości bezwzględnej wydatków na rynku kinematografii, przypadających na gospodarstwo domowe na podstawie wydatków ogółem na kulturę, można jednak domniemywać, że dynamika zmian wydatków w przypadku obydwu przytoczonych wielkości jest podobna.

Udział wydatków rocznych na opłaty za wstęp do teatrów, instytucji muzycznych i kina w wydatkach na kulturę ogółem w latach 2006-2009 wahał się od 3,7% do 3,1%. Roczne wydatki gospodarstw domowych na stanowiskach nierobotniczych oraz pracujących na własny rachunek na opłaty za wstęp do teatrów, instytucji muzycznych i kina były zdecydowanie wyższe (średni udział w badanych latach udział odpowiednio 4,9% i 4,5%) – tab. 2.10.

2. Pojemność rynku kinematografii

Pojemność rynku kinematografii to ilość produktów kinematografii w postaci projekcji filmu, jaka może zostać sprzedana przy danych cenach produktów i dochodach ludności w określonym czasie i przestrzeni. Pojemność rynku zależy od: liczby nabywców i w przypadku usług kinowych częstotliwości ich nabywania. Dla wyznaczenia rozmiarów pojemności rynku potrzebna jest wiedza na temat liczby jednostek konsumpcyjnych (uczęszczających do kina) oraz ich potrzeb w tym zakresie.

Oszacowanie pojemności rynku kinematografii w Polsce jest problematyczne ze względu na trudność oszacowania liczby jednostek spożywających (konsumentów). Szacuje się zatem pojemność potencjalną wykorzystując liczbę ludności ogółem w danej jednostce czasu oraz średnie ceny biletów (wydatki na bilety do kina).

Rzeczywistą pojemność rynku kinematografii można określić za pomocą liczby sprzedanych biletów (liczby widzów) w danej jednostce czasu oraz średnich cen biletów (wydatków na bilety do kina).

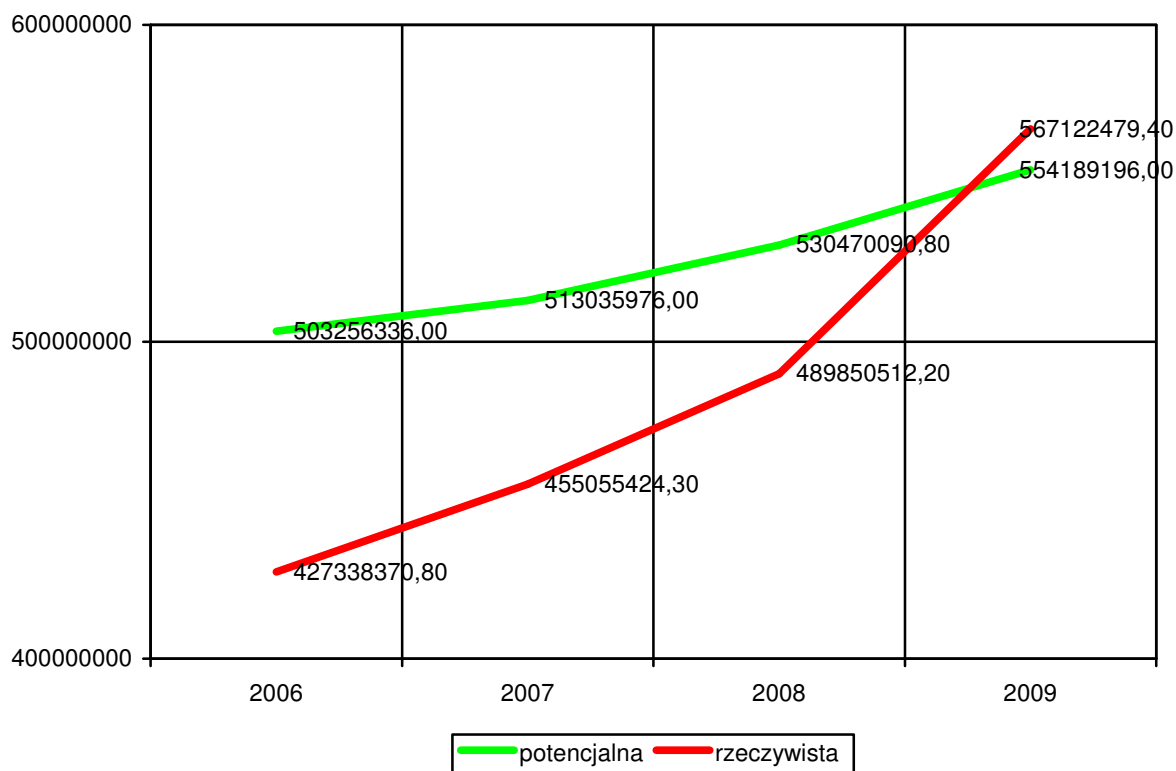
Potencjalna pojemność rynku kinematografii w Polsce w latach 2006-2009 (obliczona ze względu na liczbę ludności oraz średnie ceny biletów do kina) rosła z roku na rok i osiągnęła w ostatnim roku 554,2 mln zł. Rzeczywista pojemność rynku kinematografii (obliczona ze względu na liczbę widzów w kinach oraz średnie ceny biletów do kina) rośnie z roku na rok. W 2009 roku pojemność wynosiła 567,1 mln zł i była o 139,8 zł (32,7%) większa niż w roku 2006 (rys. 2.6).

Warto zauważyć, że w 2009 roku pojemność rzeczywista rynku kinematografii przewyższyła pojemność potencjalną co oznacza, że liczba jednostek spożywających (konsumujących produkty kinematografii – kupujących bilety do kina) przewyższyła liczbę ludności w Polsce.

Pojemność rzeczywista rynku kinematografii latach 2006-2009 w poszczególnych województwach jest pochodną liczby widzów w kinach. Największą pojemność obserwuje się

w województwach: mazowieckim i śląskim, a najmniejszą w województwach: opolskim i świętokrzyskim (tab. 2.11).

Rysunek 2.6
Potencjalna i rzeczywista pojemność rynku kinematografii w latach 2006-2009 (w zł)



Źródło: opracowanie własne na podstawie tablic: 2.1, 2.3 oraz 3.1.

Tablica 2.11
Rzeczywista pojemność rynku kinematografii według województw w latach 2006-2009 (w zł)

Wyszczególnienie	ogółem			
	2006	2007	2008	2009
POLSKA	427338370,80	455055424,26	489850512,19	567122479,44
Dolnośląskie	28931575,20	32495697,32	38117879,02	47236536,60
Kujawsko-pomorskie	18420969,60	21201855,50	23134013,11	26985449,04
Lubelskie	11023227,60	12403080,42	14671948,07	16945275,60
Lubuskie	3915846,00	3384826,58	8312935,93	13466559,48
Łódzkie	23477401,20	26494946,66	27432314,39	31743086,76
Małopolskie	44556586,80	44444072,02	46138802,32	51756380,28
Mazowieckie	101327965,20	107984949,76	109570544,46	126351442,80
Opolskie	7638853,20	7721517,44	6608487,99	9538318,68
Podkarpackie	12738435,60	11106344,02	11112100,87	13558863,12
Podlaskie	5800792,80	5977424,48	8262136,61	11607912,36
Pomorskie	34779175,20	37440376,38	39932062,95	41584118,40
Śląskie	57540489,60	63507954,58	70791314,49	83023820,88
Świętokrzyskie	788587,60	7571357,68	8069177,09	9735674,52
Warmińsko-mazurskie	8601634,80	8622247,18	12214983,04	13840623,72
Wielkopolskie	41507373,60	44562143,14	46194803,98	49603398,24
Zachodniopomorskie	19192456,80	20136631,10	19287007,87	20145018,96

Źródło: opracowanie własne na podstawie tablic: 2.3 oraz 3.1.

3. Preferencje konsumentów na rynku kinematografii

Wśród czynników kształtujących popyt na rynku kinematografii wyróżnia się: podaż, ceny biletów do kina, dochody konsumentów oraz potrzeby i preferencje konsumentów. W statystykach masowych brakuje informacji dotyczących potrzeb i preferencji konsumentów dotyczących kinematografii. W szczególności brakuje badań dotyczących czynników determinujących wybory konsumentów oraz wydatków konsumentów na bilety do kina i produkty komplementarne (jak np. usługi gastronomiczne, transportowe, itp.).

W celu uzupełnienia wiedzy z zakresu preferencji konsumentów zaprojektowano i przeprowadzono pilotażowe badania bezpośrednie. Badania zrealizowano w listopadzie 2011 roku, techniką ankiety online¹⁸ na próbie 300 konsumentów uczęszczających do kina, zamieszkałych w województwach południowej Polski.

W próbie badawczej znalazło się niemal 2/3 kobiet i ponad 1/3 mężczyzn. Ponad 55,0% badanych to osoby w wieku do 24 lat, a prawie 45,0% powyżej 25 lat. Zarówno wśród respondentów w wieku do 24 lat jak i powyżej 25 roku życia liczniejszą grupę stanowiły kobiety. Średnia wieku w próbie wynosiła 25 lat, przy czym największa liczba badanych była w wieku 21 lat. Najmłodszy respondent miał 19 lat, a najstarszy 61 lat. Ponad połowa badanych legitymowała się wykształceniem średnim, a prawie 49,0% wykształceniem wyższym. W badaniach nie uczestniczyły osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym. Niemal 2/3 badanych to osoby aktywne zawodowo, przy czym zdecydowaną większość z nich stanowiły osoby powyżej 25 lat (91,0%). Osoby niepracujące zawodowo tworzą nieco liczniejszą grupę konsumentów w wieku do 24 lat (prawie 55,0%). Badani nieaktywni zawodowo to przede wszystkim studenci.

Podział respondentów na dwie grupy: do 24 lat i powyżej 25 lat będzie miał zastosowanie w dalszych analizach. Konsumentów do 24 lat – określani w literaturze przedmiotu jako młodzi konsumenci – stanowią bardzo ważną grupę osób uczęszczających do kina. Badania prowadzone wśród tej grupy konsumentów potwierdzają ich duże zainteresowanie usługami w zakresie kultury, w tym w szczególności usługami na rynku usług kinowych¹⁹.

Ponad 96% badanych ujawniło wysokość swoich miesięcznych dochodów netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym. Wśród nich najliczniejszą grupę stanowiły osoby zarabiające poniżej 1200,00 zł miesięcznie, a najmniej liczną osoby z dochodami 1201,00 zł-1900,00 zł. Średnie miesięczne dochody netto respondentów wynoszą 2085,17 zł, przy czym największa liczba badanych ma do dyspozycji 2000,00 zł w miesiącu. Najniższe ujawnione dochody na osobę wyniosły 300,00 zł,

¹⁸ Przy użyciu serwisu webankieta.pl

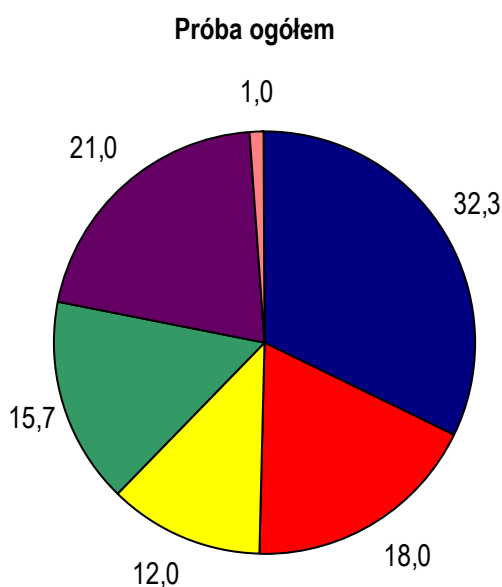
¹⁹ Niemal 96% młodych konsumentów deklaruje, że uczęszcza do kina, z czego niemal 31% bardzo często. Por.: R. Wolny, Młodzi konsumenci szansą dla przedsiębiorstw usługowych, „Marketing i Rynek” 2006, nr 8, s. 30-34 oraz R. Wolny, Modele zachowań młodych konsumentów na rynku usług w dziedzinie kultury, W: Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania, Praca zbiorowa pod red T. Domańskiego, UŁ, Łódź, 2008, s. 39.

a najwyższe 15000,00 zł. Respondenci powyżej 25 lat deklarowali zdecydowanie wyższe średnie dochody niż badani do 25 lat. Największa liczba respondentów powyżej 25 lat miała średnie dochody ponad 2500,00 zł na miesiąc, a wśród badanych do 24 lat najliczniejszą grupę stanowiły osoby zarabiające miesięcznie poniżej 1200,00 zł netto.

Badając preferencje konsumentów na rynku kinematografii zapytano o ulubiony sposób oglądania filmów. Co trzeci badany konsument najchętniej ogląda filmy w kinie, a blisko co piąty filmy pozyskane za pośrednictwem Internetu lub emitowane w telewizji. Najmniejsza liczba badanych lubi oglądać filmy na DVD. Respondenci w wieku do 24 lat wolą bardziej niż osoby powyżej 25 lat oglądać filmy przez Internet (online) i w telewizji, natomiast zdecydowanie większa liczba badanych powyżej 25 lat preferuje oglądanie filmów w kinie, na DVD i pozyskane za pośrednictwem Internetu (rys. 2.7).

Rysunek 2.7

Sposób, w jaki konsumenci najchętniej oglądają filmy (w %)



Konsumenci wg wieku

Wyszczególnienie	Konsumenci wg wieku	
	Do 24 lat	25 lat i więcej
W kinie	28,9	36,6
W telewizji	18,7	17,2
Na DVD	10,8	13,4
Przez Internet lub VOD (filmy online)	21,1	9,0
Pozyskane z Internetu	20,5	21,6
Inaczej*	-	2,2

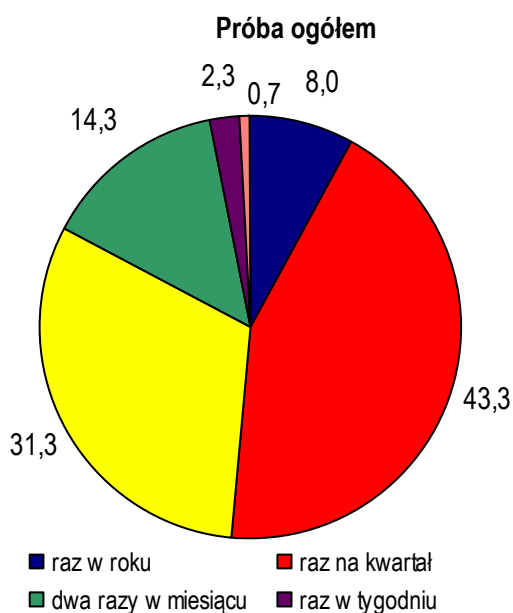
* Inaczej: Blu-Ray, Filmy HD, płatne platformy np. Cyfra+.

Źródło: badania własne.

Wśród badanych największą grupę stanowią osoby, które chodzą do kina raz na kwartał i raz w miesiącu (odpowiednio 43,0% i 31,3%). Badani w wieku do 24 lat rzadziej chodzą do kina niż badani powyżej 25 lat (rys. 2.8). Respondenci, którzy zadeklarowali, że chodzą do kina rzadziej niż raz na kwartał jako przyczyny najczęściej podawali brak czasu (44,2%), nieciekawy repertuar kin (43,5%) oraz pozyskiwanie filmów z Internetu i oglądanie ich w domu (39,6%). Badani do 24 lat częściej wskazywali na mało interesujący repertuar i ceny biletów kinowych, a badani powyżej 25 lat na brak czasu i pozyskiwanie filmów z Internetu (tab. 2.12).

Rysunek 2.8

Częstotliwość chodzenia do kina (w %)



Konsumenci wg wieku

Wyszczególnienie	Konsumenci wg wieku	
	Do 24 lat	25 lat i więcej
Raz w roku	8,4	7,5
Raz na kwartał	46,4	39,6
Raz w miesiącu	29,5	33,6
Dwa razy w miesiącu	13,3	15,7
Raz w tygodniu	1,8	3,0
Kilka razy w tygodniu	0,6	0,7

Źródło: badania własne

Tablica 2.12

Przyczyny sporadycznego chodzenia konsumentów do kina (N=154, w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Konsumenci wg wieku	
		Do 24 lat	25 lat i więcej
Brak czasu	44,2	34,1	58,7
Nieciekawy repertuar (nie ma czego oglądać)	43,5	48,4	36,5
Pozyskuję filmy z Internetu i oglądam w domu	39,6	37,4	42,9
Ceny biletów do kina	39,0	40,7	36,5
Wolę w inny sposób spędzać czas wolny	27,9	31,9	22,2
Powody finansowe (brak pieniędzy)	16,9	22,0	9,5
Mam daleko do kina	10,4	17,6	-
Nie mam z kim wyjść do kina (brak towarzystwa)	8,4	11	4,8

*O wskazania przyczyn poproszono jedynie konsumentów deklarujących wyjście na kina „raz na kwartał” i „raz w roku”.

Źródło: badania własne.

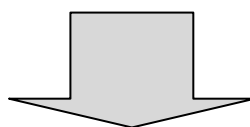
Konsumenci w 2011 roku byli średnio 5 razy w kinie typu multiplex oraz raz w miniplexie i kinie studyjnym. Respondenci powyżej 25 lat zdecydowanie częściej niż osoby do 24 lat oglądały filmy w multiplexach i kinach studyjnych. Największa liczba badanych wskazała, że w 2011 roku w multiplexie była 3 razy, przy czym maksymalna liczba wyjść to 100. W sumie respondenci byli 1640 razy w multiplexach, 543 w kinach studyjnych i 501 w miniplexach (tab. 2.13).

Przy wyborze kina badani najczęściej kierują się repertuarem (79,9%), godzinami emisji filmów (58,2%) i lokalizacją kina (51,5%). Natomiast najmniejsze znaczenie ma dla nich strona internetowa i oferta gastronomiczna w kinie. Respondenci do 24 lat zdecydowanie częściej niż osoby powyżej 25 lat wybierając kino zwracają uwagę na godziny emisji filmów, ceny biletów, wyposażenie techniczne kina

i jakość obrazu i dźwięku, lokalizację i łatwość dojazdu do kina. Badani powyżej 25 lat przy wyborze kina zdecydowanie częściej kierują się swoim przyzwyczajeniem i możliwymi sposobami rezerwacji biletów (rys. 2.9).

Tablica 2.13
Częstotliwość chodzenia konsumentów do poszczególnych rodzajów kina w 2011 roku
(średnia liczba wyjść)

Wyszczególnienie	Ogółem	Konsumenti wg wieku	
		Do 24 lat	25 lat i więcej
Multipleksy (kino posiadające więcej niż 8 sal)	5,5	4,9	6,3
Minipleksy (kino posiadające od 3 do 7 sal)	1,7	1,6	1,8
Kina studyjne (małe kina posiadające 1-2 sale)	1,8	1,1	2,8



	Mediana	Maksimum	Suma
Multipleksy	3,0	100	1640
Minipleksy	0	25	501
Kina studyjne	0	20	543

Źródło: badania własne.

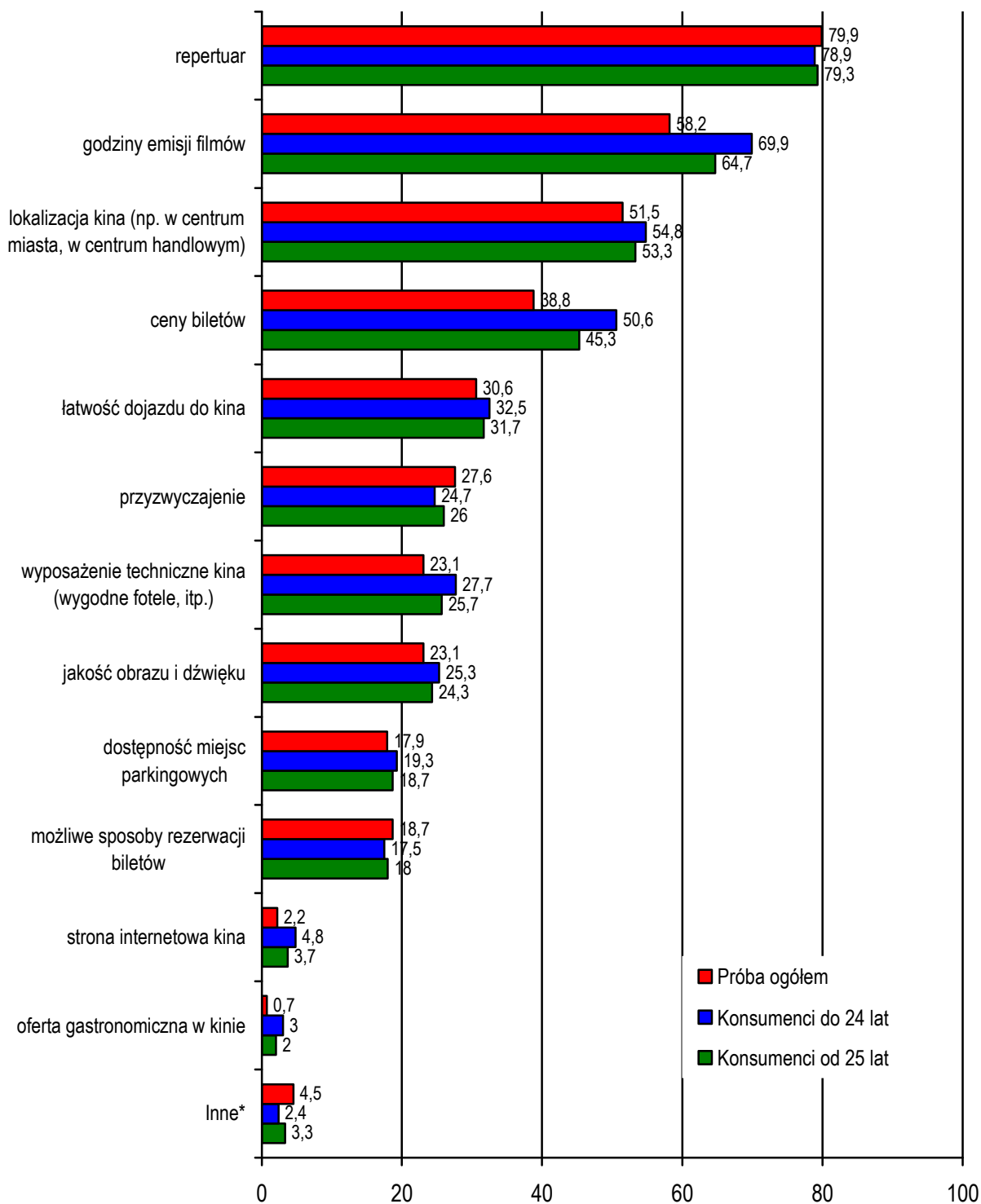
Co trzeci badany wskazał, że w 2011 roku był w kinie na filmach: „Czarny łabędź”, „Kac Vegas w Bangkoku” i „Jak zostać królem”. Respondenci do 24 roku życia zdecydowanie częściej niż badani powyżej 25 lat oglądali filmy rozrywkowe (np. *Kac Vegas w Bangkoku*, *Piraci z Karaibów*, *Harry Potter*, *Och Karol 2*), a osoby powyżej 25 lat częściej wybierały się do kina na filmy ambitne (np. *Czarny łabędź*, *Jak zostać królem*, *O północy w Paryżu*, *Skóra w której żyję*) (tab. 2.14).

Wybierając film w kinie badani najczęściej kierują się recenzjami (72,4%) i tematem filmu (61,2%). Blisko połowa respondentów zwraca uwagę na gatunek filmu, obsadę aktorską i rekomendacje rodziny/znajomych, a co trzeci na zwiastuny filmu i nazwisko reżysera. Dla badanych do 24 lat zdecydowanie częściej niż dla osób powyżej 25 lat przy wyborze filmu kinowego ważny jest gatunek i temat filmu oraz jego zwiastuny. Respondenci powyżej 25 lat natomiast częściej zwracają uwagę na recenzje filmu, obsadę aktorską, nazwisko reżysera i uzyskane nagrody na festiwalach filmowych (rys. 2.10).

Co drugi konsument najczęściej rezerwuje bilety przez Internet (online) i odbiera je w kinie, a co trzeci kupuje bilety do kina tuż przed seansem. Konsumenti w wieku do 24 lat zdecydowanie częściej niż osoby powyżej 25 lat kupują bilety przez Internet, rezerwują bilety przez Internet i odbierają je w kinie oraz kupują bilety w kinie kilka godzin/dni przed seansem. Respondenci powyżej 25 lat natomiast zdecydowanie częściej rezerwują bilety telefonicznie i odbierają je w kinie oraz kupują bilety w kinie tuż przed seansem (rys. 2.11).

Rysunek 2.9

Determinanty wyboru kina przez konsumentów (w %)



*Inne: zapachem (nie cierpię zapachu popcornu), ogólnym klimatem kina, wielkością i rodzajami sal kinowych, komfortem sal kinowych, promocją (np. środy z Orange, bilet za punkty, w kinie), tam gdzie mało ludzi, wygodą, multibilet.

Źródło: badania własne.

Tablica 2.14

Filmy oglądane w kinie przez konsumentów w 2011 roku (w %)

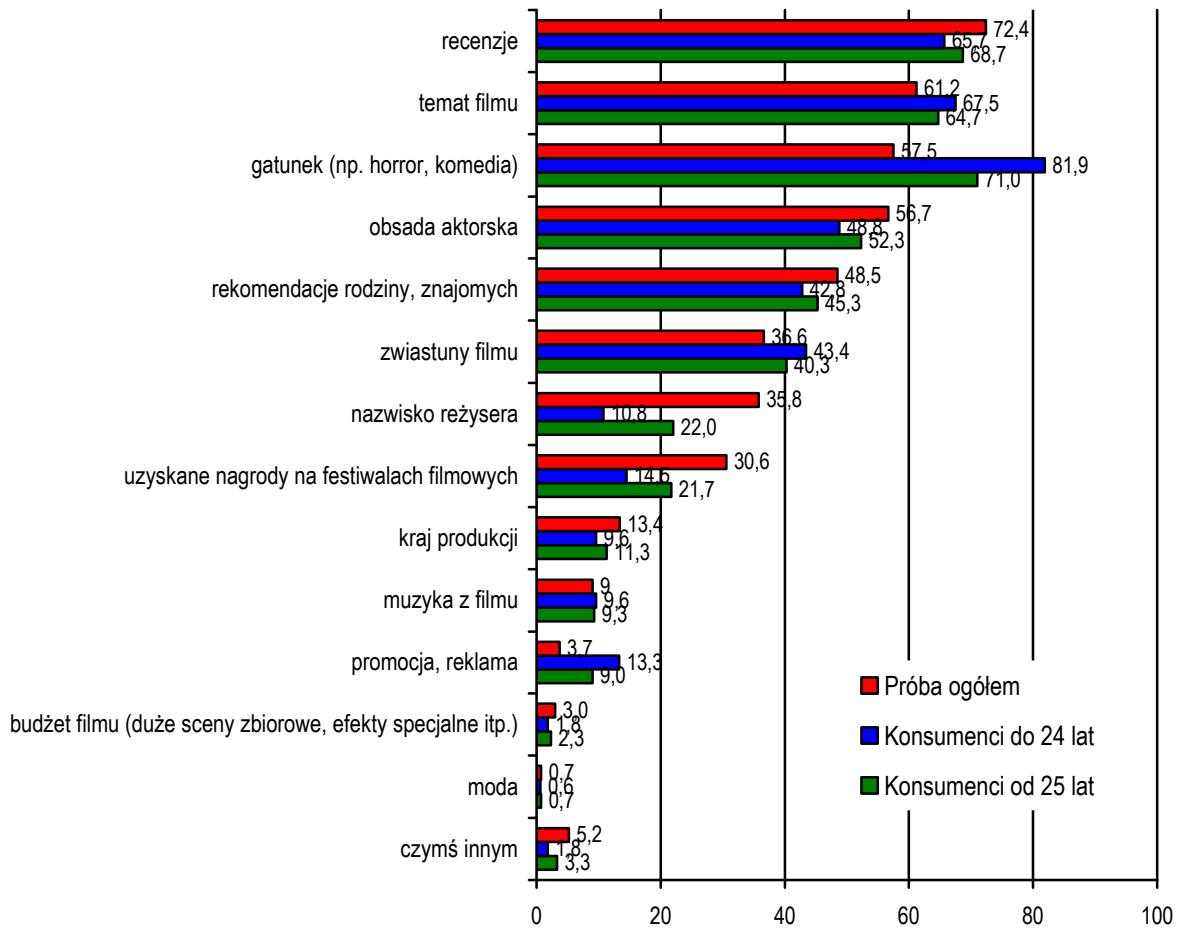
Wyszczególnienie	Ogółem	Konsumentów wg wieku	
		Do 24 lat	25 lat i więcej
Czarny łabędź	32,3	27,1	38,8
Kac Vegas w Bangkoku	31,7	37,3	24,6
Jak zostać królem	31,3	21,1	44,0
Sala samobójców	30,7	31,3	29,9
Piraci z Karaibów: Na nieznanym wodach	28,7	30,1	26,9
O północy w Paryżu	24,3	15,1	35,8
Harry Potter i Insygnia Śmierci: Część II	23,3	30,7	14,2
Och, Karol 2	23,0	28,3	16,4
Transformers 3	17,7	18,7	16,4
Baby są jakieś inne	16,0	13,3	19,4
1920: Bitwa Warszawska	15,3	15,1	15,7
Jestem Bogiem - Limitless	14,7	13,3	16,4
Kod nieśmiertelności	13,0	14,5	11,2
Drive	11,3	7,2	16,4
Szybcy i wściekli 5	11,3	14,5	7,5
To tylko seks	11,0	13,9	7,5
Pożyczony narzeczony	10,7	14,5	6,0
Skóra w której żyję	10,7	4,8	17,9
Kung Fu Panda 2	9,3	9,6	9,0
Szefowie wrogowie	9,0	10,2	7,5
Czarny Czwartek. Janek Wiśniewski padł	8,7	9,6	7,5
Kocha, lubi, szanuje	8,7	10,2	6,7
Thor	8,3	6,0	11,2
Tożsamość	7,7	7,2	8,2
127 godzin	7,3	4,8	10,4
Żona na niby	7,3	10,2	3,7
Auta 2	6,3	4,8	8,2
Melancholia	6,3	1,8	11,9
Rytuał	5,7	4,8	6,7
Kret	5,3	3,6	7,5
X-Men: Pierwsza klasa	5,3	4,8	6,0
Debiutanci	5,0	1,8	9,0
Johnny English Reaktywacja	4,7	5,4	3,7
Geneza planety małp	4,0	3,0	5,2
Woda dla słoni	2,7	2,4	3,0
Pan Popper i jego pingwiny	2,0	1,8	2,2
Mechanik: Prawo zemsty	1,7	1,8	1,5
Prawnik z Lincoln	1,7	0,6	3,0
Bracia Klitschko	1,0	1,2	0,7
Arthur	0,3	-	0,7
Inne*	29,3	24,1	35,8

*Inne filmy: 127 Hours, 13 zabójców, A Chinese, Alice in wonderland, Artur i Minimki 3, Autor Widmo, Avatar, Chodorkowski, Chrzesz, Co wiesz o Elly?, Conan, Człowiek z Hawru, Daas, Do szpiku kości, Dom snów, Drugie życie Lucii, Druhny, Drzewo życia, Dwa Światy (2010), Eliita zabójców, En (Pewien dzentelmen), Erratum Gnomeo, Essential Killing, Ewa, Fighter, Filmy z cyklu FFK, Flamenco flamenco, Future Shorts, Ganske snill mann, Giganci ze stali, Gnomeo i Julia, Golo, ale na rowerze, Grek Zorba, Hanna, Heca w zoo, Iluzjonista, Incepcja, Inkarnacja, Inny świat, Ja Don Giovanni, Jak się pozbyć cellulitu, Jaskinia zapomnianych snów, Jestem miłością, Jeź Jerzy, Julia Okuribito, Kapitan Ameryka 3D, Ki, Kieł, Klimaty, Król lew 3d, Krzyk 4, Kubuś Puchatek i przyjaciele, L' She, Larry Crowne - uśmiech losu, Ludzie Boga, Magia uczuć, Mapa dźwięków Tokio, Mark i Sally kręcą porno, Matka Teresa od kotów, Meduzy, Megamocny 3D, Miecz i krzyż, Między miejscami, Mini Gavanti, Młodzieżowy Klub Filmowy, Młyn i krzyż, Monsumowe wesele, Morfina, Mr. Nobody, Na krawędzi nieba, Najgorsze filmy oraz pokazy plenerowe w ramach festiwalu filmów kultowych, Naznaczony, Nie bój się ciemności, Oczy Julii, Oczy szeroko otwarte, Okuribito Illusionniste, Opowieści z Nami, Ostatni dzień lata, Oszukać Przeznaczenie 5, Para na życie, Paranormal Activity 2, Paranormal Activity 3, Periferic(Peryferie), Peter Gabriel & New Blood Orchestra Concert 3D, Piekielna zemsta, Pina, Piraci z Karaibów, Podaj mi dłoń, Porwanie, Pozwól mi wejść, Prawdziwe męstwo, przeglądą poszczególnych Twórców, Rozstanie, Sanctum 3D, Sekret jej oczu, Sezon na kaczki, Smak życia, Smerfy, Somewhere, Soul Kitchen, Sucker Punch, Super8, Świnki, Tamara i mężczyźni, To zwykle mało znane filmy w kinach studyjnych, Tron, Trzej muszkietierowie 3D, Uwikłanie, Weekend, Władcy umysłów, Wojna żeńsko męska, Wszystkie kobiety Mateusza, itd., Wszystko co dobre, Wymyk Maraton tańca Schronienie, Zabiłem swoją matkę, Zakopana Betty, Zatoka Delfinów, Zła kobieta, Żona doskonała, Życie jest muzyką

Źródło: badania własne.

Rysunek 2.10

Determinanty wyboru filmu oglądanego w kinie przez konsumentów (w %)

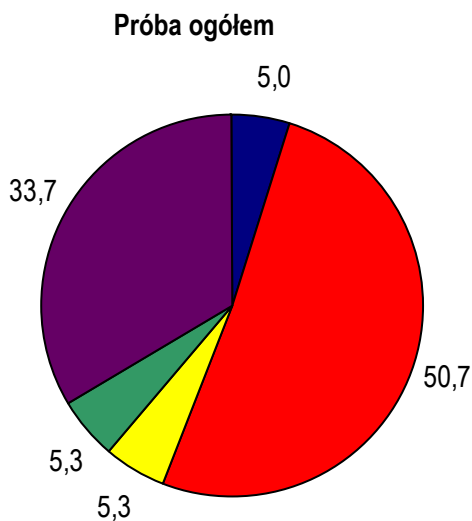


* Czymś innym: godziną seansu, sugestią dziewczyny, informacjami na filmweb, preferencje osobiste, oceną w internecie na stronach typu IMDB, z zasady chodzę na filmy polskie, tym czy w radiowej „Trójce” mówi się na antenie o danym filmie i co, dostają zaproszenia, życzeniem żony.

Źródło: badania własne.

Rysunek 2.11

Sposób rezerwacji biletów do kina przez konsumentów (w %)



Konsumenci wg wieku

Wyszczególnienie	Konsumenci wg wieku	
	Do 24 lat	25 lat i więcej
Zakup biletów przez Internet	6,6	3,0
Rezerwacja biletów przez Internet (online, mailowa) i odbiór w kinie	57,2	42,5
Rezerwacja telefoniczna biletów i odbiór w kinie	3,6	7,5
Zakup biletów w kinie parę godzin/dni przed seansem	6,6	3,7
Zakup biletów w kinie tuż przed seansem	25,9	43,3

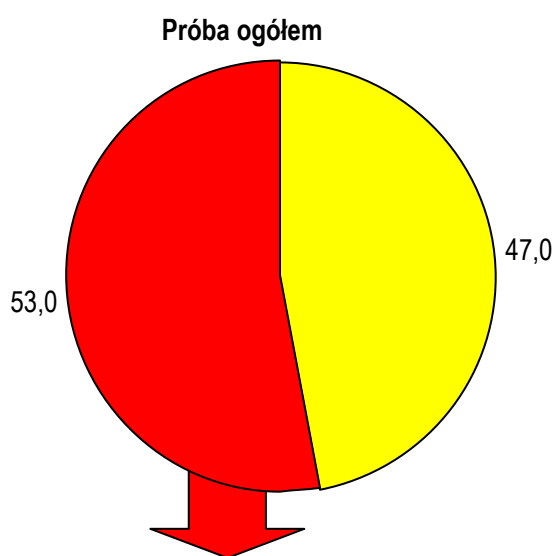
Źródło: badania własne.

Ponad połowa badanych najczęściej kupowała bilety do kina w cenie promocyjnej. Wśród nich najbardziej liczną grupę stanowili konsumenci do 24 lat. Respondenci kupujący bilety ulgowe najczęściej korzystali z promocji związanych ze zniżką studencką (68,6%) i ze zniżką w ramach akcji „środy z Orange” (49,1%).

Badani powyżej 25 lat kupujący bilety po cenie promocyjnej zdecydowanie częściej korzystali z promocji w ramach akcji „Helios z Ikea”, karty uprawniającej do zniżki w kinie (np. Klubu Świata Książki, Klubu Nauczyciela) i z karnetu uprawniającego do zniżki na kilka seansów (np. z karty stałego widza, voucher'a) – rys. 2.12.

Rysunek 2.12

Cena, po której konsumenci najczęściej kupowali bilety do kina (w %)



Konsumenci wg wieku

Wyszczególnienie	Konsumenci wg wieku	
	Do 24 lat	25 lat i więcej
Bilety w cenie promocyjnej	65,7	37,3
Bilety w cenie normalnej	34,3	62,7

Promocje, z których korzystali konsumenci kupując bilety do kina po cenach okazyjnych – ulgowych

(N=159, w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Konsumenci wg wieku	
		Do 24 lat	25 lat i więcej
Promocja związana ze zniżką studencką	68,6	83,5	36,0
Akcja promocyjna „środy z Orange” w Cinema City	49,1	52,3	42,0
Akcja promocyjna „Helios z Ikea”	13,8	4,6	34,0
Promocja „tanie wtorki w Heliosie”	15,1	15,6	14,0
Karta uprawniająca do zniżki (np. Klubu Świata Książki, Klubu Nauczyciela)	5,0	0,9	14,0
Karnet ze zniżką na kilka seansów filmowych (np. karta stałego widza, voucher)	4,4	1,8	10,0
Bilet wygrany w konkursie np. Gazety Wyborczej	6,3	6,4	6,0
Nic nie płacę, mam darmowe wejściówki do kina	8,2	6,4	12,0
Inne*	8,2	1,8	22,0

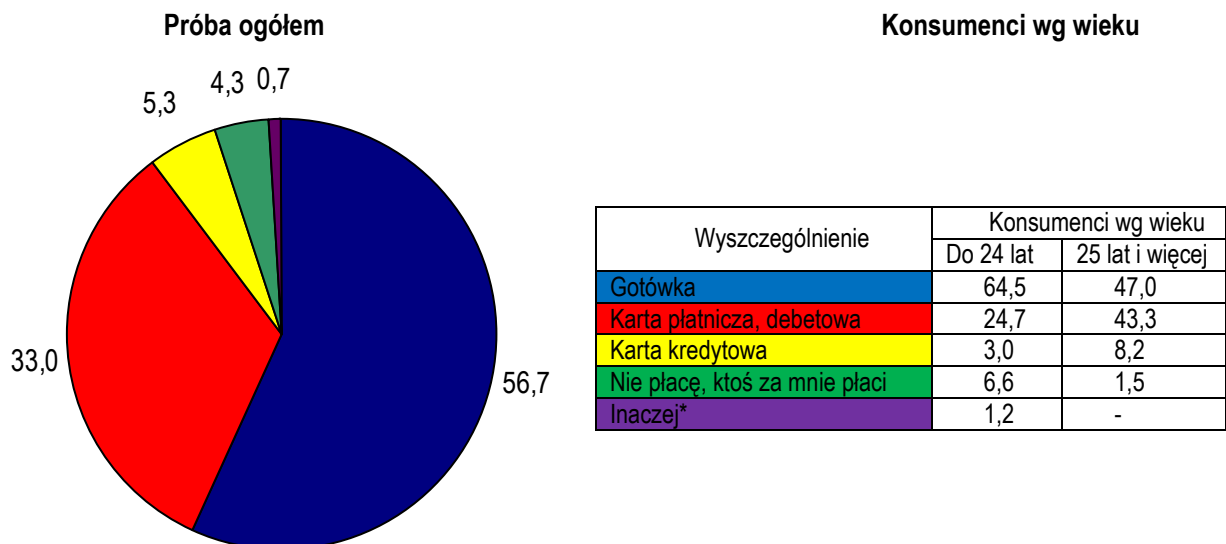
* Inne: program Era premia, przeglądy filmowe z tańszymi biletami, maratony, zniżka pracownicza, bilety na wczesny seans w promocji 'Ranny ptaszek', w ramach promocji sieci PTC, np. wakacyjny cykl "Kino za 6tkę" w kinie Ars w Krakowie, wakacyjne Kadry - darmowe seanse, Multibilet/bilety z pracy, promocje w miejskim kinie.

Źródło: badania własne.

Ponad połowa badanych konsumentów za bilety do kina płaciła gotówką, a co trzeci kartą płatniczą, debetową. Respondenci w wieku do 24 lat zdecydowanie częściej niż osoby powyżej 25 lat dokonywali płatności gotówką, natomiast konsumenci powyżej 25 lat częściej za bilet w kinie płacili kartą płatniczą (rys. 2.13).

Rysunek 2.13

Sposób dokonania płatności przez konsumentów za bilety do kina (w %)



* Inaczej: przelew bankowy, przelew przez Internet.
Źródło: badania własne.

Badani najczęściej chodzą do kina ze swoją sympatią (64,6%), ze znajomymi (51,3%) oraz koleżanką, kolegą (48,8%), a najrzadziej sami (jedynie 16,0%). W 2011 roku badani byli średnio 4 razy w kinie z chłopakiem lub dziewczyną oraz 2 razy ze znajomymi. Konsumenci powyżej 25 roku życia zdecydowanie częściej niż osoby do 24 lat wychodzą do kina z rodziną, koleżanką i kolegą oraz z chłopakiem lub dziewczyną.

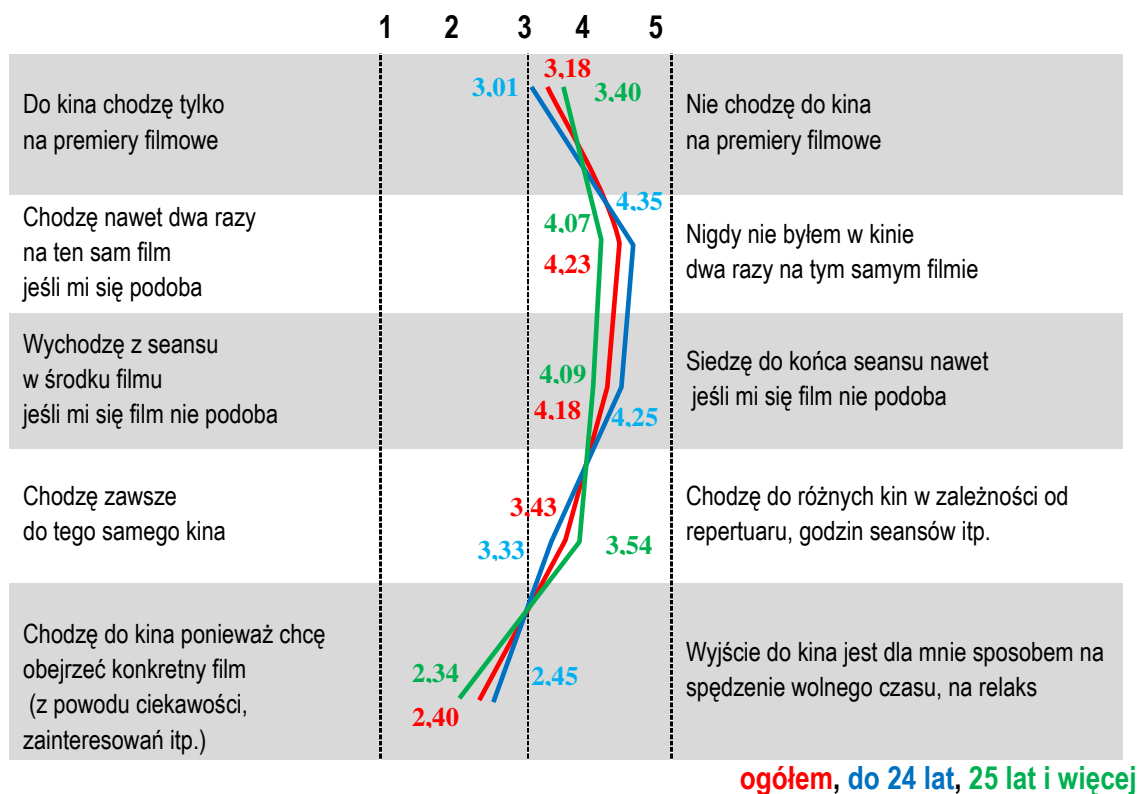
Badani konsumenci raczej nie chodzą do kina dwa razy na ten sam film i przeważnie siedzą do końca seansu nawet, jeśli film im się nie podoba. Respondenci ocenili także, że nie chodzą zawsze do tego samego kina (chodzą do różnych kin w zależności od np. repertuaru i godzin seansu). Badanym zdarza się pójść do kina na premiery filmowe i filmy niepremierowe. Respondenci oceniają siebie jako osoby chodzące do kina, aby zaspokoić swoje potrzeby kulturalne (obejrzeć konkretny film), a nie jako osoby chodzące do kina w celu spędzenia czasu wolnego. Z ocen wynika, że badani w wieku do 24 lat częściej niż osoby powyżej 25 lat chodzą do kina w czasie wolnym i oglądają do końca film nawet, jeśli nie jest ciekawy. Natomiast badani powyżej 25 roku życia zdecydowanie częściej nie oglądają premier filmowych w kinie i nie chodzą do jednego i tego samego kina (rys. 2.14)

Największa liczba badanych „bardzo często” i „od czasu od czasu” uczestniczy w takich imprezach kulturalnych organizowanych w kinie, jak koncerty (42,6%), imprezy plenerowe (41,7%) i festiwale (34,3%). Najmniejszą popularnością wśród respondentów cieszyły się natomiast benefisy, konkursy i spotkania z twórcami filmu organizowane w kinie. Konsumenci w wieku do 24 lat zdecydowanie rzadziej niż osoby powyżej 25 lat

uczestniczą w takich przedsięwzięciach kulturowych w kinie jak: festiwale, benefisy, spotkania z twórcami filmu, aktorami oraz wystawy, warsztaty i sympozja (rys. 2.15).

Rysunek 2.14

Postawy konsumentów wobec kina (oceny średnie)*

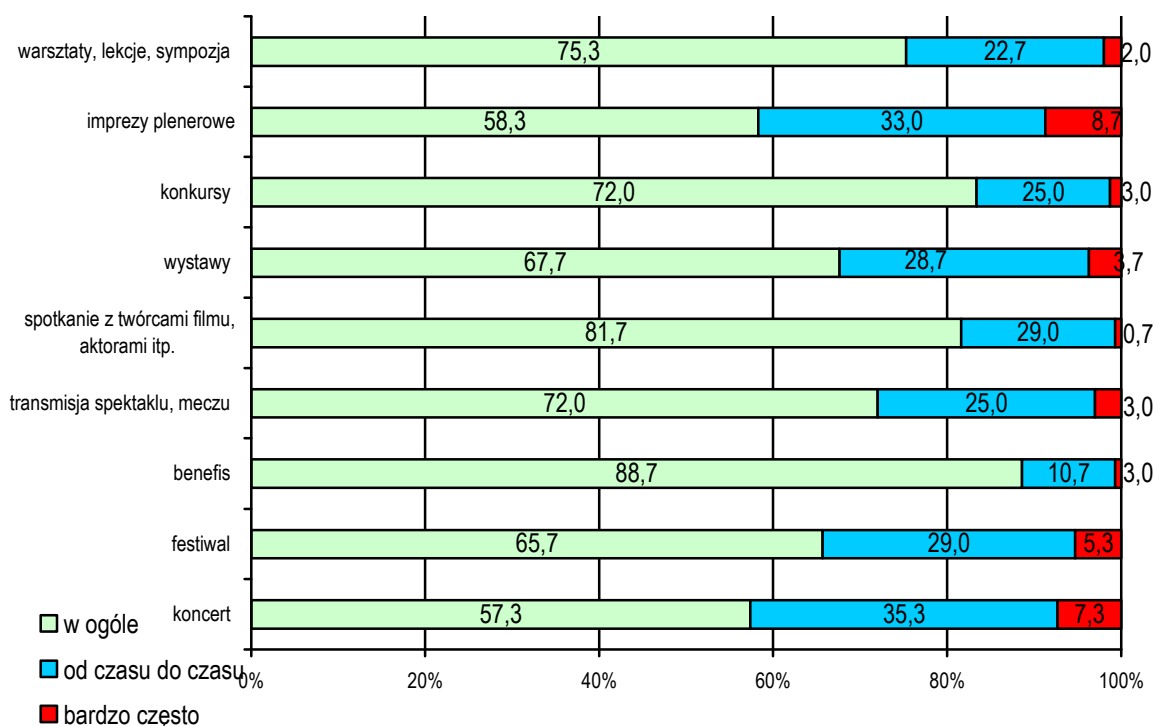


* ocena na skali od 1 do 5, gdzie 1 i 5 odzwierciedlają skrajne zachowania konsumentów na rynku kinematografii.
Źródło: badania własne.

Badani najchętniej oglądają filmy w kinie, chociaż dużą liczbę filmów ściągają przez Internet, oglądają online i w telewizji. Największa liczba badanych chodzi do kina raz na kwartał i raz w miesiącu, najczęściej do multipleksów i sporadycznie do kin studyjnych. Przy wyborze kina konsumenci przede wszystkim kierują się repertuarem, godzinami emisji seansów filmowych i lokalizacją kina. W 2011 roku największa liczba badanych była w kinie na filmach: „Czarny łabędź”, „Kac Vegas w Bangkoku” i „Jak zostać królem”. Przy wyborze filmu badani biorą pod uwagę głównie recenzje, temat i gatunek filmu. Konsumenci najczęściej chodzą do kina ze swoją sympatią, rezerwują bilety przez Internet i odbierają w kinie, kupują bilety w cenach promocyjnych i płacą za nie gotówką. Za wyjątkiem seansów filmowych badani rzadko uczestniczą w innych imprezach kulturowych organizowanych w kinie takich jak: koncerty, festiwale, wystawy, warsztaty itp. Preferencje konsumentów na rynku kinematografii są zróżnicowane ze względu na wiek konsumentów.

Rysunek 2.15

Częstotliwość uczestnictwa konsumentów w innych imprezach organizowanych w kinie (w %)



	Respondenci wg wieku					
	Do 24 lat			25 lat i więcej		
	bardzo często	od czasu do czasu	w ogóle nie chodzę	bardzo często	od czasu do czasu	w ogóle nie chodzę
Warsztaty, lekcje, sympozja	1,2	16,9	81,9	3,0	29,9	67,2
Imprezy plenerowe	7,8	31,9	60,2	9,7	34,3	56,0
Konkursy	1,8	16,3	81,9	0,7	14,2	85,1
Wystawy	2,4	21,7	75,9	5,2	37,3	57,5
Spotkanie z twórcami filmu, aktorami itp.	-	10,8	89,2	1,5	26,1	72,4
Transmisja spektaklu, meczu	4,2	27,7	68,1	1,5	21,6	76,9
Benefis	0,6	4,2	95,2	0,7	18,7	80,6
Festiwal	1,2	21,1	77,7	10,4	38,8	50,7
Koncert	4,8	34,3	60,8	10,4	36,6	53,0

Źródło: badania własne.

4. Wydatki konsumentów na kino w 2011 roku

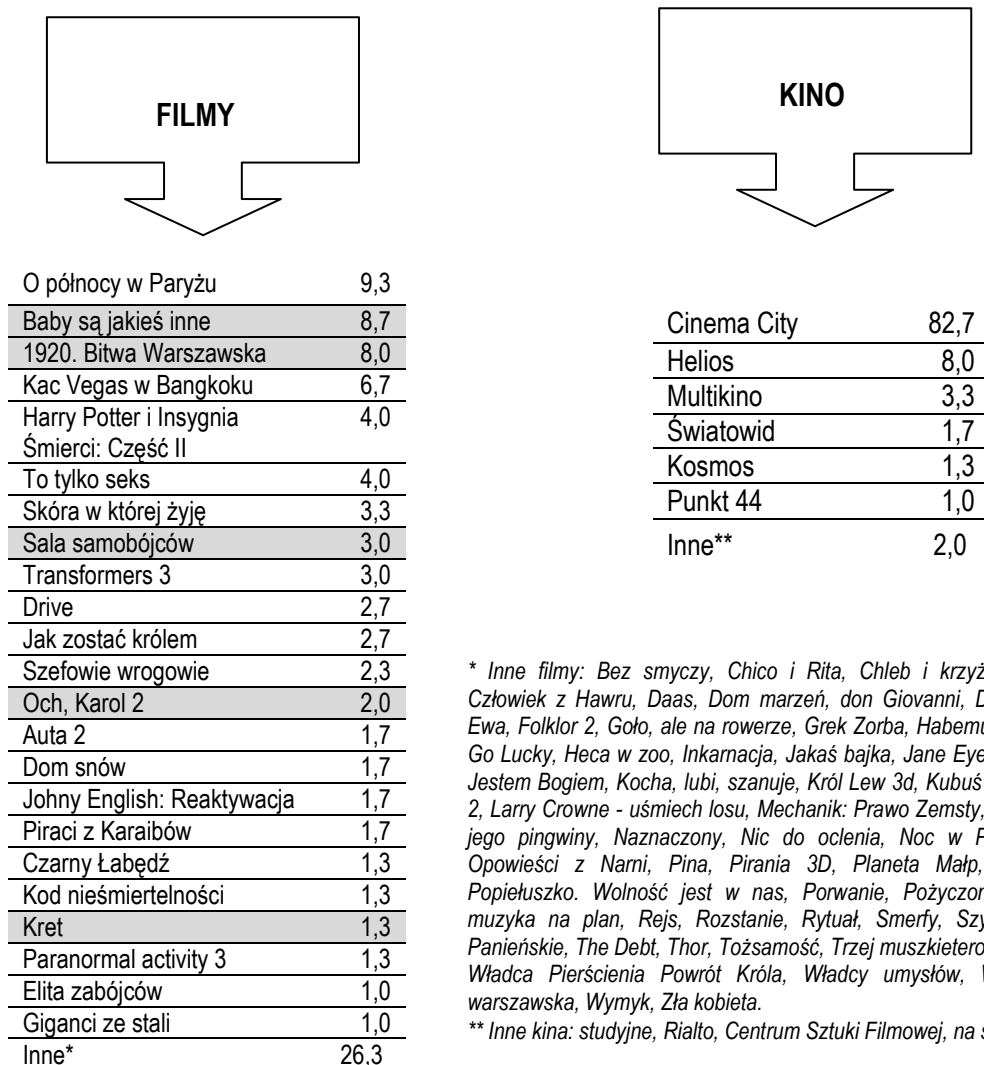
Popyt na rynku kinematografii uzależniony jest między innymi od środków pieniężnych, którymi dysponują konsumenci oraz od podaży produktów komplementarnych (np. przekąski, słodczyce, napoje sprzedawane w kinie, itp.), sposobu dotarcia do kina, itp. W badaniach poproszono respondentów o podanie wydatków podczas ostatniego wyjścia do kina na: bilet do kina; transport do i z kina (komunikacją miejską, koleją, samochodem wraz z opłatą parkingową, taksówką); posiłek (w restauracji/

barze/pubie/kawiarni) przed seansem filmowym; przekąski w sklepie; przekąski w kinie; napoje w sklepie; napoje w kinie; posiłek (w restauracji/barze/pubie) po seansie filmowym; rozrywki znajdujące się na terenie multiplexu (np. kręgle, bilard - przy okazji wyjścia do kina); gadzety dotyczące filmu (np. muzyka filmowa, DVD, książki).

Respondenci wskazali film i kino, na którym byli po raz ostatni w kinie. Badani wymieniali wiele różnych filmów, przy czym największa liczba wskazań odnosiła się do filmów „O północy w Paryżu”, „Baby są jakieś inne” i „1920.Bitwa Warszawska”. Wśród najczęściej wymienianych filmów znalazło się 5 filmów produkcji polskiej. Największa liczba badanych ostatni raz była w kinie Cinema City (rys. 2.16).

Rysunek 2.16

Ostatnie wyjście do kina konsumentów w 2011 roku (w %)



* Inne filmy: Bez smyczy, Chico i Rita, Chleb i krzyż, Chodorkowski, Conan, Człowiek z Hawru, Daas, Dom marzeń, don Giovanni, Drzewo życia, Dystrykt 9, Ewa, Folklor 2, Goło, ale na rowerze, Grek Zorba, Habemus Papam, Hanna, Happy Go Lucky, Heca w zoo, Inkarnacja, Jakaś bajka, Jane Eyer, Jedz, módl się, Kochaj, Jestem Bogiem, Kocha, lubi, szanuje, Król Lew 3d, Kubuś Puchatek, Kungfu Panda 2, Larry Crowne - uśmiech losu, Mechanik: Prawo Zemsty, Młyn i krzyż, Mr Proper i jego pingwiny, Naznaczony, Nic do oclenia, Noc w Paryżu, Nostalgia anioła, Opowieści z Narni, Pina, Pirania 3D, Planeta Mała, Podwójne życie Lucii, Popiełuszko. Wolność jest w nas, Porwanie, Pożyczony narzeczonej, Przegląd muzyka na plan, Rejs, Rozstanie, Rytuał, Smerfy, Szybcy i wściekli 5, Śluby Panieńskie, The Debt, Thor, Tożsamość, Trzej muszkietierowie 3D, W innym świecie, Władca Pierścienia Powrót Króla, Władcy umysłów, Woda dla Słoni, Wojna warszawska, Wymyk, Zła kobieta.

** Inne kina: studyjne, Rialto, Centrum Sztuki Filmowej, na starówce.

Źródło: badania własne.

Podczas ostatniego wyjścia do kina badani wydali średnio 21,60 zł na bilet do kina, 18,67 zł na transport do kina i/lub z kina, 26,84 zł na posiłek w restauracji przed lub po seansie, 8,8 zł na przekąski i napoje spożywane podczas filmu, 1,34 zł na inne rozrywki znajdujące się na terenie kina oraz 40,0 zł na gadżety dotyczące oglądanego filmu. Respondenci, którzy w kinie ostatnio byli na filmie produkcji polskiej wydali średnio więcej na bilety do kina (23,61 zł), posiłek w restauracji przed seansem oraz przekąski i napoje spożywane podczas filmu. Badani powyżej 25 lat zdecydowanie więcej niż osoby do 24 roku życia wydali średnio na bilety do kina, posiłek w restauracji przed i po kinie, przekąski i napoje spożywane podczas seansu kinowego oraz gadżety związane z oglądanym filmem. Natomiast badani do 24 lat ponieśli większe średnie wydatki na transport do i z kina (tab. 2.15).

Tablica 2.15
Wydatki poniesione przez konsumentów podczas ostatniego wyjścia do kina
(średnie wydatki, w zł)*

Wyszczególnienie	Ogółem	Filmy produkcji polskiej	Konsumentów wg wieku	
			Do 24 lat	25 lat i więcej
bilet do kina	21,60	23,61	19,18	24,58
transport do kina i z kina - BILET KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ	4,62	3,70	4,67	4,52
transport do kina i z kina - BILET PKP	20,00	-	10,00	30,00
transport do kina i z kina - PALIWO DO SAMOCHODU	12,58	11,95	13,74	11,23
transport do kina i z kina – TAKSÓWKA	50,00	-	50,0	-
Parking	6,26	6,42	7,67	5,70
posiłek w restauracji/ barze/ pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym	23,50	28,44	23,15	24,13
przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE	8,57	9,04	8,38	8,98
napoje spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE	5,98	6,43	5,71	6,43
przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE	14,11	14,19	13,11	15,42
napoje spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE	9,12	9,39	9,18	9,06
posiłek w restauracji/ barze/ pubie PO seansie filmowym	30,18	27,14	26,88	34,30
inne rozrywki znajdujące się na terenie multiplexu np. kręgle, bilard (przy okazji wyjścia do kina)	1,34	1,79	1,52	1,11
zakupione gadżety dotyczące oglądnętego filmu - MUZYKA FILMOWA (SOUNDTRACK)	40,0	-	-	40,0
zakupione gadżety dotyczące oglądnętego filmu - DVD Z FILMEM	60,0	-	-	60,0
zakupione gadżety dotyczące oglądnętego filmu – KSIĄŻKI	20,0	20,0	20,0	-

*Szacuje się, że takie przeciętne kwoty są wydatkowane przez jednego konsumenta.

Źródło: badania własne.

Badani konsumenci, którzy na ostatnio oglądany film w kinie „szli na piechotę” oraz przed lub po kinie jedli w restauracji, a także spożywali podczas seansu kinowego przekąski i napoje zakupione w sklepie lub w kinie łącznie na wyjście do kina wydali od 59,65 zł do 75,01 zł (w zależności od struktury poniesionych wydatków) – rys. 2.17.

Rysunek 2.17

Wydatki poniesione przez konsumentów podczas ostatniego wyjścia do kina
– WYBRANE WARIANTY* (suma wydatków, w zł)

Do kina „na piechotę”	Poniesione wydatki		Kwota wydana
	<ul style="list-style-type: none"> • bilet do kina • posiłek w restauracji/ barze/ pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE 		59,65 zł
	<ul style="list-style-type: none"> • bilet do kina • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE • posiłek w restauracji/ barze/ pubie PO seansie filmowym 		66,33 zł
	<ul style="list-style-type: none"> • bilet do kina • posiłek w restauracji/ barze/ pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE • napoje spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE 		68,33 zł
	<ul style="list-style-type: none"> • bilet do kina • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE • napoje spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE • posiłek w restauracji/ barze/ pubie PO seansie filmowym 		75,01 zł

* Warianty wydatków konsumentów podczas ostatniego wyjścia do kina (scenariusze struktury kosztów) zawierają tylko te kategorie wydatków, które zostały poniesione przez większość badanych konsumentów.
Źródło: badania własne.

Badani konsumenci, którzy na ostatnio oglądany film w kinie „pojechali komunikacją miejską” oraz przed lub po kinie byli w restauracji, a także spożywali podczas seansu kinowego przekąski i napoje zakupione w sklepie lub w kinie łącznie na wyjście do kina wydali od 64,27 zł do 79,63 zł (w zależności od struktury poniesionych wydatków) – rys. 2.18.

Rysunek 2.18

Wydatki poniesione przez konsumentów podczas ostatniego wyjścia do kina
– WYBRANE WARIANTY* (suma wydatków, w zł)

Do kina komunikacją miejską	Poniesione wydatki	Kwota wydana
	<ul style="list-style-type: none"> • bilet do kina • transport do kina i z kina - BILET KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ • posiłek w restauracji/ barze/ pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE 	64,27 zł
	<ul style="list-style-type: none"> • bilet do kina • transport do kina i z kina - BILET KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE • posiłek w restauracji/ barze/ pubie PO seansie filmowym 	70,95 zł
	<ul style="list-style-type: none"> • bilet do kina • transport do kina i z kina - BILET KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ • posiłek w restauracji/ barze/ pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE • napoje spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE 	72,95 zł
	<ul style="list-style-type: none"> • bilet do kina • transport do kina i z kina - BILET KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE • napoje spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE • posiłek w restauracji/ barze/ pubie PO seansie filmowym 	79,63 zł

* Warianty wydatków konsumentów podczas ostatniego wyjścia do kina (scenariusze struktury kosztów) zawierają tylko te kategorie wydatków, które zostały poniesione przez większość badanych konsumentów.
Źródło: badania własne.

Badani konsumenci, którzy na ostatnio oglądany film w kinie „pojechali samochodem” oraz przed lub po kinie byli w restauracji, a także spożywali podczas seansu kinowego przekąski i napoje zakupione w sklepie lub w kinie łącznie na wyjście do kina wydali od 78,49 zł do 93,85 zł (w zależności od struktury poniesionych wydatków) – rys. 2.19.

Rysunek 2.19

Wydatki poniesione przez konsumentów podczas ostatniego wyjścia do kina
– WYBRANE WARIANTY* (suma wydatków, w zł)

Do kina samochodem	Poniesione wydatki	Kwota wydana
	<ul style="list-style-type: none"> • bilet do kina • transport do kina i z kina - PALIWO DO SAMOCHODU • parking • posiłek w restauracji/ barze/ pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE 	78,49 zł
	<ul style="list-style-type: none"> • bilet do kina • transport do kina i z kina – PALIWO DO SAMOCHODU • parking • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE • posiłek w restauracji/ barze/ pubie PO seansie filmowym 	85,17 zł
	<ul style="list-style-type: none"> • bilet do kina • transport do kina i z kina - PALIWO DO SAMOCHODU • parking • posiłek w restauracji/ barze/ pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE • napoje spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE 	87,17 zł
	<ul style="list-style-type: none"> • bilet do kina • transport do kina i z kina - PALIWO DO SAMOCHODU • parking • przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE • napoje spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE • posiłek w restauracji/ barze/ pubie PO seansie filmowym 	93,85 zł

* Warianty wydatków konsumentów podczas ostatniego wyjścia do kina (scenariusze struktury kosztów) zawierają tylko te kategorie wydatków, które zostały poniesione przez większość badanych konsumentów.
Źródło: badania własne.

Podczas ostatniego wyjścia do kina największa liczba badanych wydała 18,00 zł na bilet do kina, 15,50 zł i 20,00 zł na posiłek przed i po seansie w restauracji, 7,50 zł i 10,00 zł na przekąski spożywane w kinie podczas filmu, 5,00 zł i 8,00 zł na napoje spożywane w kinie oraz 4,00 zł na bilet komunikacji miejskiej i 15,00 zł na transport samochodem. Badani łącznie wydali 5919,00 zł na bilety do kina, 2670,00 zł na transport do i z kina,

2862,00 zł na posiłki w restauracji przed i po kinie oraz 3471,00 zł na przekąski i napoje spożywane w kinie podczas seansu (tab. 2.16).

Tablica 2.16

Wydatki poniesione przez konsumentów podczas ostatniego wyjścia kina (w zł)

Wyszczególnienie	Mediana	Suma wydatków
bilet do kina	18,0	5919,0
transport do kina i z kina - BILET KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ	4,0	222,0
transport do kina i z kina - BILET PKP	20,0	40,0
transport do kina i z kina - PALIWO DO SAMOCHODU	10,0	2226,0
transport do kina i z kina – TAKSÓWKA	50,0	50,0
Parking	5,0	132,0
posiłek w restauracji/ barze/ pubie/kawiarni PRZED seansem filmowym	15,5	1504,0
przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE	7,50	548,0
napoje spożywcze podczas seansu filmu zakupione przed kinem W SKLEPIE	5,0	454,0
przekąski spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE	10,0	1566,0
napoje spożywcze podczas seansu filmu zakupione W KINIE	8,0	903,0
posiłek w restauracji/ barze/ pubie PO seansie filmowym	20,0	1358,0
inne rozrywki znajdujące się na terenie multiplexu np. kręgle, bilard (przy okazji wyjścia do kina)	-	195,0
zakupione gadżety dotyczące oglądnętego filmu - MUZYKA FILMOWA (SOUNDTRACK)	40,0	40,0
zakupione gadżety dotyczące oglądnętego filmu - DVD Z FILMEM	60,0	60,0
zakupione gadżety dotyczące oglądnętego filmu - KSIĄŻKI	20,0	20,0

Źródło: badania własne.

W badaniach poproszono konsumentów o podanie ich średnich miesięcznych wydatków związanych z wyjściem do kina. Miesięcznie wydatki respondentów na wyjście do kina wynoszą średnio 25,43 zł, przy czym konsumenci do 24 lat wydają średnio 21,50 zł, a osoby powyżej 25 lat 30,34 zł. Największa liczba badanych na wyjście do kina wydaje 20,00 zł na miesiąc, przy czym minimalna wydatkowana kwota to 0,0 zł (ponieważ płaci ktoś inny), a maksymalna to 200,00 zł miesięcznie.

W analizie popytu wykorzystuje się modele ekonometryczne, które noszą nazwę funkcji popytu. W modelach takich zmienną objaśnianą jest popyt na określone produkty (dobra lub usługi), a zmiennymi objaśniającymi czynniki, które mogą wpływać na rozmiary popytu (np. dochody). Krzywe (funkcje) opisujące zależność popytu od dochodu nazywane są krzywymi Engla, a do ich aproksymacji można wykorzystać wiele funkcji matematycznych. Ze względu na poprawność teoretyczną szczególne miejsce w analizie wpływu dochodu na popyt znajduje aproksymacja krzywych Engla za pomocą funkcji Törnquista.

W przypadku szacowania funkcji Törnquista popytu na usługi w zakresie kinematografii zakłada się, że popyt ten występuje dopiero wtedy, gdy dochód przekroczy pewien poziom, a popyt dąży do pewnej stałej i skończonej granicy (rys. 2.20).

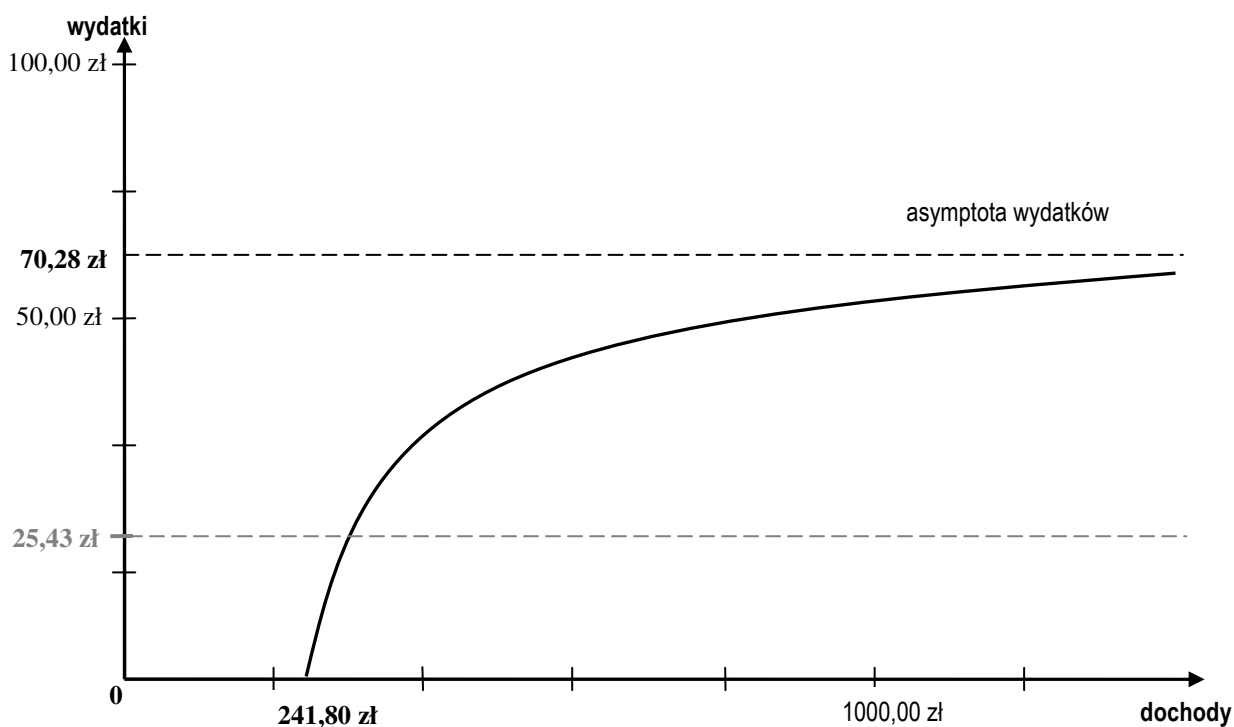
Wykorzystując dane z badań bezpośrednich dotyczące miesięcznych wydatków na bilety do kina oraz miesięcznych dochodów oszacowano funkcję Törnquista II rodzaju. Estymacji parametrów funkcji popytu dokonano metodą quasi-Newtona i Gaussa-Newtona (przy użyciu programu Statistica). Oszacowany model popytu na usługi w zakresie kinematografii przyjmuje postać:

$$\hat{y}_t = \frac{70,2774(X + 241,8058)}{X + 293,4394}$$

gdzie: \hat{y}_t – miesięczne wydatki na bilety do kina, X – dochody konsumentów. Model określa zależność popytu (wydatków) na bilety do kina od dochodu badanych konsumentów, przy założeniu ustalonego poziomu cen.

Estymacja parametrów funkcji wykazała, że popyt na usługi w zakresie kinematografii ujawnia się w badanej grupie konsumentów w momencie, gdy ich dochód miesięczny osiągnie poziom 241,80 zł (γ). Średnie wydatki na bilety do kina stanowią jedynie 1,2% deklarowanego dochodu konsumentów. Niska wartość dochodu, przy jakiej ujawnia się popyt na usługi w zakresie kinematografii wynikać może z niskiej nominalnej ceny biletu do kina oraz możliwości wybrania się do kina bez ponoszenia kosztów (płaci ktoś inny).

Rysunek 2.20
Funkcja Törnquista II popytu na usługi w zakresie kinematografii



Źródło: badania własne.

Poziom nasycenia usługami w zakresie kinematografii wynosi 70,28 zł (α) i stanowi asymptotę wydatków na bilety. Wartość ta oznacza kwotę, jaką skłoni byliby wydać konsumenci na usługi w zakresie kinematografii przy niezmienionej cenie biletu oraz przy danym dochodzie. Średnie wydatki na bilety stanowią 36,2% poziomu nasycenia usługami, a różnica nominalna wynosi 44,85 zł. Przy założonej średniej cenie biletu normalnego na poziomie 20 zł, a ulgowego 15 zł oznacza to możliwość kolejnych 2 lub 3 wyjść do kina w miesiącu. Kwota 44,85 zł jest kwotą do „wzięcia” jak już wspomniano bez zmiany warunków brzegowych (dochody i cena) przy pomocy np. działań reklamowych.

Reasumując można stwierdzić, że popyt na rynku kinematografii jest odzwierciedleniem tej sumy przedmiotów wymiany, które konsumenci zamierzają nabyć, a uzależniony jest od podaży, cen biletów do kina, dochodów oraz potrzeb i preferencji konsumentów. Analiza popytu na rynku kinematografii w latach 2006-2009 wskazuje na duży jego wzrost. Liczba widzów odwiedzających kina rośnie z roku na rok (średnie tempo zmian oraz analiza trendu wskazuje, że liczba widzów wzrasta z roku na rok średnio o 6,4% rocznie). W roku 2009 liczba widzów w kinach na 1000 ludności wyniosła 1024 i była o 175 wyższa niż w roku 2006. O wzroście popytu na rynku kinematografii świadczy także rzeczywista pojemność rynku (obliczona ze względu na liczbę widzów w kinach oraz średnie ceny biletów do kina). W latach 2006-2009 pojemność wzrosła o 32,7% wynosząc w ostatnim roku 567 122 479,40 zł.

Duży wpływ na wzrost popytu na rynku kinematografii mają preferencje konsumentów. Z badań bezpośrednich wynika, że badani przy wyborze kina najczęściej kierują się repertuarem, godzinami emisji filmów oraz lokalizacją kina. Liczba filmów wprowadzonych na ekrany oraz dopasowanie liczby kin do liczby ludności (współczynnik lokalizacji Florence'a – patrz rozdział I) świadczą o zaspokojeniu potrzeb konsumentów w tym zakresie. Czynniki, jakie decydują o wyborze filmu przez konsumentów to przede wszystkim temat filmu oraz oceny krytyków.

Badania bezpośrednie świadczą o dużym wpływie popytu na bilety do kina na popyt na dobra i usługi komplementarne (w tym gastronomiczne, transportowe, itp.). Wydatki konsumentów na „wyjście do kina” nie ograniczają się jedynie do zakupu biletu. Próba oszacowania wydatków na dobra i usługi związane z wyjściem do kina dowodzi, że wydatki te są o wiele wyższe niż sam zakup biletów do kina. Podczas ostatniego wyjścia do kina badani wydali średnio 21,60 zł na bilet do kina, a na transport do kina i/lub z kina, posiłek w restauracji przed lub po seansie, przekąski i napoje spożywane podczas filmu oraz na inne rozrywki znajdujące się na terenie kina 55,65 zł. Jak wynika z oszacowanej funkcji Törnquista miesięczne wydatki na bilety do kina badanej grupy konsumentów mogą wzrosnąć o około 45 zł, a wzrost wydatków na bilety do kina skutkować będzie wzrostem wydatków na dobra i usługi komplementarne.

ROZDZIAŁ III

CENY na rynku kinematografii w Polsce

Cena biletów do kina jest pieniężnym wyrażeniem wartości produktu, prezentuje wartość usług zarówno dla widza, jak i sprzedawcy – kina. Cena będąc wydatkiem dla widza jest równocześnie źródłem przychodów dla kin, a tym samym dla dystrybutorów i producentów. Wysokość ceny za bilet do kina decyduje o stopniu pokrycia kosztów produkcji i sprzedaży filmów oraz możliwości wygenerowania zysku.

1. Ceny biletów do kina

Bilet do kina w latach 2006-2009 średnio corocznie drożał o 3,2%, co w przybliżeniu odpowiadało wskaźnikowi inflacji w badanym okresie. Średnia cena biletu w 2009 roku wynosiła 14,52 zł i była o 1,32 zł wyższa niż w 2006 roku. W 2009 roku w siedmiu województwach cena biletów do kina kształtowała się poniżej średniej krajowej przeciętnie o 0,89 zł.

Największą zmianę cen biletów w latach 2006-2009 odnotowano w woj. kujawsko-pomorskim (o 3,91 zł), przy czym w 2009 roku była wyższa o 1,7 zł od średniej ceny biletu. W województwach podkarpackim, podlaskim oraz świętokrzyskim cena biletów do kina kształtowała się poniżej 13 zł, przy czym w woj. podlaskim wzrosła jedynie o 0,37zł w latach 2006-2009 (tab. 3.1).

Tablica 3.1
Średnie ceny biletów do kina w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	Ceny biletów			
	2006	2007	2008	2009
POLSKA	13,20	13,46	13,91	14,52
Dolnośląskie	12,91	13,12	13,69	14,15
Kujawsko-pomorskie	12,31	12,62	13,95	16,22
Lubelskie	12,82	12,93	13,13	13,23
Lubuskie	12,84	13,00	13,78	15,42
Łódzkie	13,34	13,74	14,43	15,00
Małopolskie	13,50	13,67	13,74	14,13
Mazowieckie	13,74	14,03	15,02	15,70
Opolskie	13,53	13,92	14,12	14,36
Podkarpackie	11,90	12,21	12,49	12,64
Podlaskie	12,48	12,81	12,63	12,85
Pomorskie	13,53	13,92	14,41	14,91
Śląskie	14,88	15,17	15,11	15,93
Świętokrzyskie	12,17	12,03	12,76	12,79
Warmińsko-mazurskie	13,65	14,31	14,50	14,71
Wielkopolskie	13,11	13,12	13,43	13,99
Zachodniopomorskie	13,36	13,68	13,95	14,34

Źródło: Bank Danych Regionalnych, www.stat.gov.pl

Zróznicowany wzrost płac w badanym okresie w znaczący sposób wpłynął na siłę nabywczą konsumentów względem biletów do kina. Uwzględniając średnią płacę brutto na poziomie 2683,81 zł w 2006 roku konsumenci mogli nabyć blisko 200 biletów do kina, ale już w 2009 przy średniej płacy 3315,38 zł ich siła nabywcza wzrosła do 228 biletów. Najmniej biletów do kina w 2006 roku przy uwzględnieniu średniej płacy mogli kupić mieszkańcy woj. warmińsko-mazurskiego (162 bilety), a najwięcej woj. dolnośląskiego (202 bilety) oraz mazowieckiego (246 biletów). W województwie kujawsko-pomorskim jako jedynym obserwuje się spadek siły nabywczej z 184 biletów w 2006 roku do 173 biletów w 2009 roku.

Siła nabywczą konsumentów względem biletów do kina znacznie wzrosła w latach 2006-2009. W skali kraju konsumenci mogli nabyć w 2009 roku o ponad 28 biletów więcej niż w 2006 roku, co daje ponad 14% wzrost siły nabywczej, a średnie tempo zmian w na przestrzeni badanego okresu wynosi 4,6% w skali roku. Największą zmianę siły nabywczej w kupnie biletów do kina można zaobserwować w woj. lubuskim (o 22%), podlaskim (o 21%) oraz woj. świętokrzyskim (o 20%), a spadek w woj. kujawsko-pomorskim (o 6%) (tab. 3.2).

Tablica 3.2
Siła nabywczą konsumentów względem biletów do kina w latach 2006-2009 wg województw

Wyszczególnienie	Możliwa liczba nabytych biletów do kina w ramach przeciętnego wynagrodzenia brutto			
	2006	2007	2008	2009
POLSKA	199,8	212,9	227,1	228,3
Dolnośląskie	202,7	218,0	229,1	232,9
Kujawsko-pomorskie	184,3	193,6	193,0	173,3
Lubelskie	178,7	192,3	211,1	218,5
Lubuskie	174,1	186,9	192,6	181,8
Łódzkie	171,5	179,8	189,9	192,3
Małopolskie	181,0	195,0	211,3	216,4
Mazowieckie	246,1	261,6	268,7	266,2
Opolskie	175,0	187,3	203,5	208,1
Podkarpackie	183,2	194,3	209,3	216,8
Podlaskie	184,9	197,1	220,2	224,5
Pomorskie	195,9	207,1	219,8	222,7
Śląskie	183,4	193,4	214,4	213,8
Świętokrzyskie	186,0	205,1	215,2	224,2
Warmińsko-mazurskie	162,5	167,6	180,4	187,1
Wielkopolskie	182,2	199,0	213,6	212,7
Zachodniopomorskie	180,2	191,2	206,5	210,7

Źródło: obliczenia własne na podstawie średnich cen biletów do kina oraz przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto na podstawie Banku Danych Regionalnych, www.stat.gov.pl

Ceny biletów w 2011 roku w zależności od regionu kształtowały się na poziomie 19 zł za bilet normalny na seanse odbywające się od poniedziałku do czwartku, a w weekendy na poziomie 24 zł za film wyświetlany w tradycyjnej technologii 2D. Cena biletów ulgowych była średnio o 4 zł niższa. Natomiast ceny biletów na seanse wyświetlane w technologii 3D były przeciętnie o 3 zł wyższe od cen biletów na seanse wyświetlane w technologii tradycyjnej. Najtańsze bilety do multiplexów (Helios,

Cinema-City, Multikino) oferowane są w Gdańsku, a najdroższe (30 zł za bilet normalny na seanse weekendowe) oferowane są przez Multikino w Warszawie (tab. 3.3).

Tablica 3.3
Ceny biletów w multipleksach w wybranych miastach w Polsce w 2011 roku

Wyszczególnienie	Technologia wyświetlania filmów 2D					Technologia wyświetlania filmów 3D				
	poniedziałek-czwartek		promocja	piątek-niedziela (święta)		poniedziałek-czwartek		promocja	piątek-niedziela (święta)	
	U*	N**		U	N	U	N		U	N
Helios										
Białystok	16	20	15	18	22	19	23	18	21	25
Gdańsk	15	18	13	16	21	18	23	17	20	25
Katowice	16	20	14	18	22	20	23	17	22	26
Bielsko-Biała	16	20	14	18	22	19	23	18	21	25
Kraków	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Poznań	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Warszawa	15	17	14	17	21	18	23	16	20	25
Wrocław	15	20	14	17	22	19	24	17	21	26
Cinema-City										
Białystok	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gdańsk	15	18	15	16	21	18	23	20	20	25
Katowice	16	20	16	17	22	20	23	20	22	26
Bielsko-Biała	18	20	14	18	22	19	23	29	20	25
Kraków	16	20	16	16	24	19	24	19	21	26
Poznań	15	21	15	15	23	20	25	20	21	26
Warszawa	17	22	17	21	28	22	26	22	25	31
Wrocław	15	20	15	16	22	19	24	19	21	26
Multikino***										
Białystok	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gdańsk	15	19	15	16	23	18	23	18	20	25
Katowice (Rybnik)	14	17	14	16	19	17	21	17	19	23
Zabrze	14	18	14	17	21	18	23	18	18	24
Kraków	14	20	14	15	24	19	24	19	21	26
Poznań	15	22	15	16	24	20	25	20	21	26
Warszawa	18	24	18	21	30	20	25	20	23	30
Wrocław	15	21	15	17	23	19	24	19	21	26

* Cena biletu ulgowego

** Cena biletu normalnego

*** W przypadku zakupu biletu on-line bilet jest tańszy o 1 zł.

Źródło: opracowanie własne na przykładzie cen biletów na film „Bitwa Warszawska 1920” na dzień 25.10.2011.

Ceny biletów do kin studyjnych są niższe niż ceny biletów do multipleksów. Ceny biletów ulgowych na seanse wyświetlane od poniedziałku do czwartku oscylują wokół 13 zł, przy czym ceny biletów promocyjnych są jeszcze niższe. W weekendy ceny biletów kształtują się na poziomie 16-17 zł, jednakże w miejscowościach gdzie nie ma konkurencji multipleksów ceny mogą być wyższe. Ceny weekendowych biletów ulgowych kształtują się od 15 zł do 21 zł (tab. 3.4).

Tablica 3.4

Ceny biletów w kinach studyjnych w wybranych miastach w Polsce w 2011 roku wg województw

Wyszczególnienie	poniedziałek-czwartek		promocja	piątek-niedziela (święta)	
	ulgowy	normalny		ulgowy	normalny
POLSKA					
Wrocław	13	16	11	14	18
Słupsk	10	12	-	10	12
Lublin	10	12	-	10	12
Płock	15	18	-	16	20
Łódź	14	16	13	15	18
Kraków	13	17	11	14	18
Warszawa	14	17	12	16	19
Nysa	12	15	-	12	15
Nowy Sącz	13	16	-	16	20
Gdańsk	12	15	12	12	15
Katowice	12	14	-	12	14
Kielce	13	13	-	13	13
Olsztyn	12	14	12	14	18
Poznań	13	17	12	13	17
Szczecin	13	16	13	13	16

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze strony <http://www.kinastudyjne.pl/mapasieci.php>

Podsumowując, średnia cena biletu do kina w Polsce w roku 2009 kształtowała się na poziomie 14,52 zł, przy czym w woj. podkarpackim była średnio o 1,88 zł niższa, a w woj. mazowieckim o 1,18 zł wyższa od średniej krajowej. Cena biletu ulgowego do multipleksu kształtuje się na poziomie 14-15 zł w dni powszednie, a w weekendy i święta na poziomie 17 zł. Cena regularna biletów do kina na seanse odbywające się od poniedziałku do czwartku kształtowała się na poziomie 19 zł, a na seanse weekendowe około 23 zł. Ceny biletów do kin studyjnych są o mniej więcej 4-8 złotych niższe niż do multipleksów.

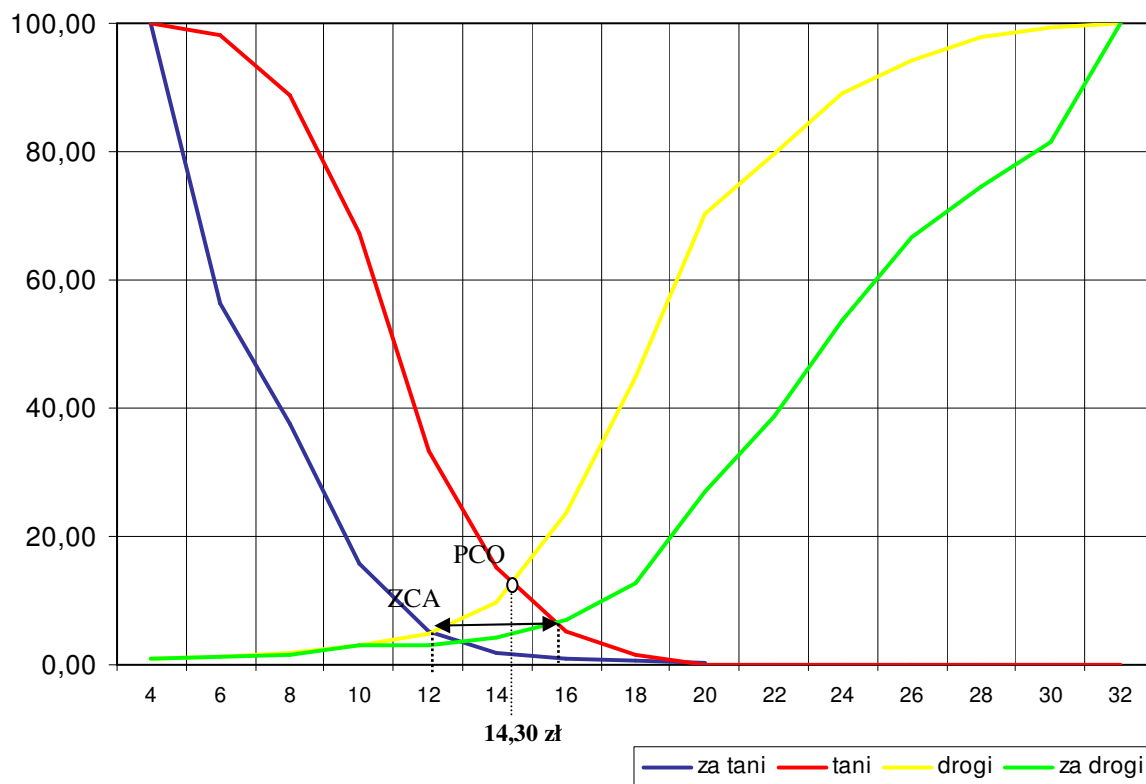
Siła nabywczą konsumentów względem biletów do kina wzrosła o ponad 14%. Najwięcej biletów do kina uwzględniając średnie wynagrodzenie brutto byli w stanie kupić w 2009 roku mieszkańcy woj. mazowieckiego (266 bilety), a najmniej kujawsko-pomorskiego (173 bilety).

2. Poziom cen akceptowalnych na rynku kinematografii

Na podstawie przeprowadzonych badań bezpośrednich zidentyfikowano akceptowany przez klientów poziom cen biletu do kina typu multipleks, który mieści się w przedziale od 12,00 do 15,70 zł. Punkt ceny obojętnej oscyluje wokół 14,30 zł. Cenę tą akceptuje, traktując ją jako niską niecałe 20% badanych. Tyle samo konsumentów cenę 14,30 zł określa jako wysoką (rys. 3.1).

Poziom akceptowalnych cen biletu do kina typu multipleks odpowiada promocyjnej ofercie cenowej oferowanej przez multipleksy na terenie woj. śląskiego. W zależności od lokalizacji kina ceny kształtują się na poziomie 14-16 zł. Przy czym oferta promocyjna dotyczy seansów odbywających się od poniedziałku do czwartku. Cena biletów promocyjnych od piątku do niedzieli zwykle jest o 2-4 zł wyższa.

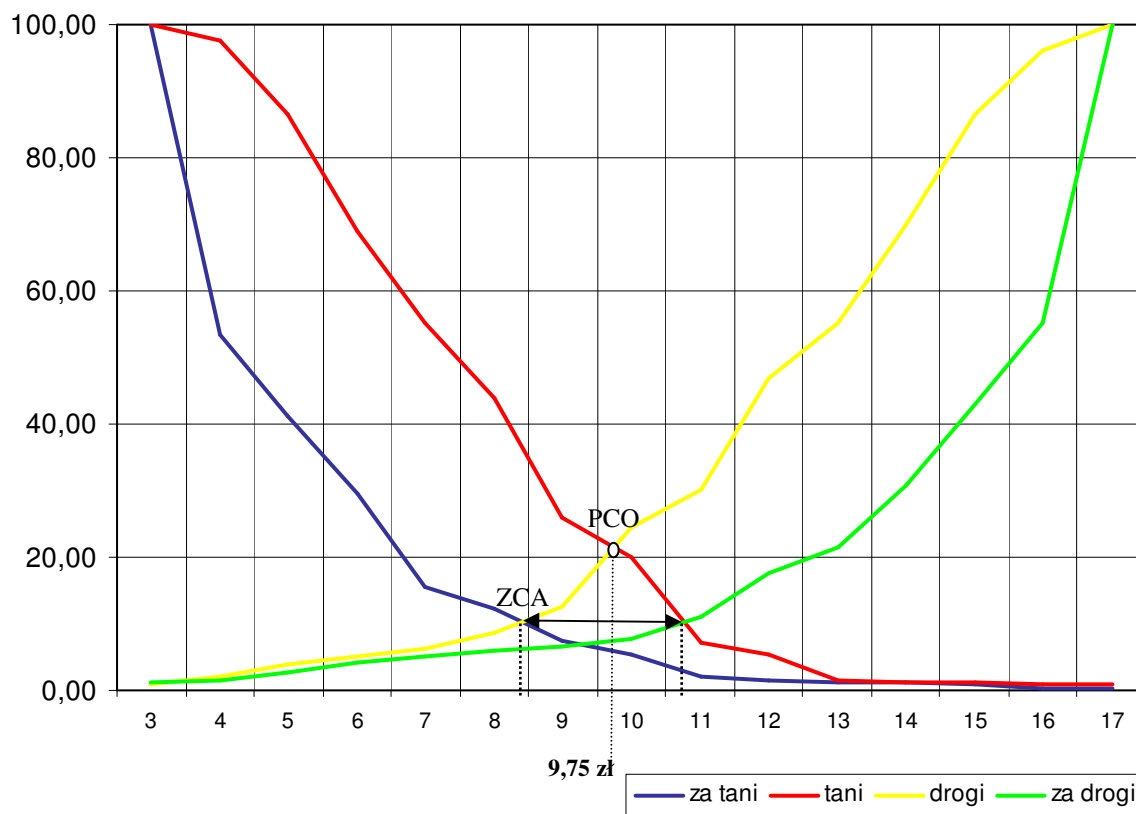
Rysunek 3.1
Bilet do kina typu multipleks – test cenowy



PCO – poziom ceny obojętnej: 14,30 zł
ZCA – zakres cen akceptowalnych: 12,00 – 15,70 zł

Poziom akceptowanych cen biletu do kina studyjnego mieści się w przedziale od 8,45 do 10,75 zł. Punkt ceny obojętnej oscyluje wokół 9,75 zł. Cenę tą akceptuje, traktując ją jako niską ponad 20% badanych i tyle samo jako wysoką (rys. 3.2). Tak jak w przypadku cen biletów w multipleksie poziom akceptowalnych cen biletu do kina studyjnego w pełni odpowiada ofercie cenowej oferowanej przez kina studyjne kształtującym się na poziomie 11 zł.

Rysunek 3.2
Bilet do kina studyjnego – test cenowy



PCO – poziom ceny obojętnej: 9,75 zł
ZCA – zakres cen akceptowalnych: 8,45 – 10,75 zł

Reasumując, konsumenci akceptują cenę za bilet w multiplexie w przedziale od 12,00 do 15,70 zł, a w przypadku ceny za bilet do kina studyjnego w przedziale od 8,45 do 10,75 zł. Oferta cenowa kin jednego i drugiego typu jest częściowo zgodna z oczekiwaniami konsumentów, gdyż ceny biletów promocyjnych/ulgowych kształtują się na takim właśnie poziomie. Prawie 80% konsumentów postrzega bilety normalne do multiplexów (powyżej 22 zł) jako drogie, podobna sytuacja ma miejsce w przypadku biletów do kin studyjnych, gdzie również 80% konsumentów uważa, że ceny biletów do kina powyżej 15 zł są za wysokie.

ROZDZIAŁ IV

MECHANIZMY FINANSOWANIA rynku kinematografii

1. Doktrynalne i normatywne podstawy finansowania działalności kulturalnej ze środków publicznych

Państwo oraz jednostki samorządu terytorialnego poprzez publiczne zasoby finansowe stanowią istotne źródło finansowania działalności kulturalnej, sprawując mecenat polegający na wspieraniu i promowaniu twórczości, edukacji i oświaty kulturalnej, działań oraz inicjatyw kulturalnych²⁰. Podejmowanie inicjatywy przez państwo w zakresie działalności kulturalnej ma swój aspekt przede wszystkim społeczny, ale nie bez znaczenia jest i kwestia ekonomiczna poprzez angażowanie środków publicznych w działalność, która wzbudza wiele kontrowersji.

W przypadku rynku kinematografii jest to szczególnie zauważalne, gdyż publiczne środki finansują politykę kulturalną wspierającą obrazy kina artystycznego (autorskiego), kina historycznego oraz filmy dla dzieci, opatrzone wysokim ryzykiem rentowności przy jednoczesnych wysokich nakładach inwestycyjnych. A więc przedmiotem zainteresowania jest kino odważne, kontrowersyjne, stawiające pytania nie zawsze znajdujące komercyjnego zainteresowanie sponsorów z sektora prywatnego.

Argumenty uzasadniające finansowe wspieranie działalności kulturalnej (w tym filmowej) ze strony państwa można ująć w dwie kwestie. *Pierwsza* związana jest z tym, że produkty i usługi kulturalne są zaliczane do dóbr merytorycznych. Co oznacza, że ogólnospołeczne preferencje dla tych dóbr będą większe niż suma preferencji indywidualnych, ujawniających się na rynku w postaci popytu. Ponadto, merytoryczność dóbr kultury jest uzasadniona występowaniem pozytywnych efektów zewnętrznych, które przejawiają się m.in. w pozytywnym oddziaływaniu działalności kulturalnej na zachowania człowieka. Tym samym działalność kulturalna kształtuje mniej konfliktowe współzycie ludzi, pobudza innowacyjność i twórcze myślenie, pomaga człowiekowi identyfikować się z regionem czy narodem.²¹ Wskazane determinanty finansowania mają zatem swój wymiar indywidualny, jak i zbiorowy (tab. 4.1).

²⁰ Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, art. 1-2 (Dz.U. 1991 nr 114 poz. 493).

²¹ J. Heilbrun, C.M.Gray, *The Economics of Art. Ad Culture*. Cambridge University Press. Cambridge 2001, s.219 i dalsze w: J. Przybylska, *Bezpośrednie finansowanie działalności kulturalnej ze środków publicznych*, „Samorząd Terytorialny” nr 9, 2004, s.17.

Tablica 4.1
Mechanizm oddziaływania działalności kulturowej

Wyszczególnienie	Jednostka	Wspólnota społeczna
Zaangażowanie bezpośrednie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ budowanie interpersonalnych więzi oraz promowanie wolontariatu ▪ stwarzanie możliwości dla wyrażania autoekspresji ▪ zmniejszenie przestępczości wśród młodzieży wysokiego ryzyka ▪ zwiększanie poczucia indywidualnej skuteczności i poczucia własnej wartości ▪ poprawia poczucie przynależności oraz przywiązania jednostki do wspólnoty ▪ wpływa pozytywnie na kapitał ludzki: umiejętności i zdolności twórcze ▪ pomaga w budowaniu indywidualnej sieci społecznej ▪ zwiększa zdolność do pracy z innymi i wymiany inicjatywy 	<p>Czynniki ekonomiczne: wynagrodzenia pracowników</p> <p>Czynniki kulturowe: Zwiększa poczucie tożsamości zbiorowej i skuteczności</p> <p>Czynniki socjalne: Buduje kapitał społeczny poprzez angażowanie poszczególnych osób, łącząc je ze sobą w organizacje a także poprzez doświadczenie uczestników w organizacji i pracy z samorządami i organizacjami non-profit.</p>
Udział publiczności	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zwiększa możliwości i różnorodność korzystania z rozrywki ▪ łagodzi stres ▪ zwiększa kapitał i dziedzictwo kultury ▪ zwiększenie umiejętności rozumowania wizualno-przestrzennego (<i>Efekt Mozarta</i>) ▪ zwiększenie tolerancji wobec innych 	<p>Czynniki ekonomiczne: Osoby spoza danej społecznej jak chociażby turyści wydają pieniądze na udział w sztuce czy filmie kreując lokalny business (ekstremalny przykład Hollywood). Ponadto, lokalne wydatki poprzez tego typu działalność kulturową generują pośrednie efekty mnożnikowe</p> <p>Czynniki kulturowe: Buduje tożsamość wspólnoty i dumy. Prowadzi do pozytywnych norm wspólnotowych, takich jak różnorodność, tolerancja i wolności wypowiedzi.</p> <p>Czynniki socjalne: Spotykają się ludzie, którzy nie weszliby w kontakt ze sobą w innych okolicznościach</p>
Obecność Organizacji Instytutów Sztuki i Artystów	<ul style="list-style-type: none"> ▪ zwiększa indywidualne możliwości i skłonność do zaangażowania się w sztukę 	<p>Czynniki ekonomiczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ zwiększona skłonność członków społeczności do udziału w sztuce ▪ zwiększenie atrakcyjności regionu dla turystów, firm, osób (szczególnie wysoko wykwalifikowanych pracowników) i inwestycji ▪ sprzyja "kreatywnemu środowisku", które pobudza wzrost gospodarczy w branży twórczej <p>Czynniki kulturowe: poprawia <i>image</i> i status danej społeczności</p> <p>Czynniki socjalne: Promuje różnorodność kulturową oraz zmniejsza przestępczość</p>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Guetzkow, How the Arts Impact Communities. Working Paper Series 20, Princeton University, 2002, s. 3.

Drugą determinantą przemawiającą za finansowanym wsparciem działalności kulturalnej ze środków publicznych jest kwestia zapewnienia dostępu do dóbr kulturalnych wszystkim grupom społecznym, w szczególności tym mniej zamożnym, co jest prawem wynikającym z Deklaracji Praw Człowieka. Zgodnie z artykułem 27: „każdy człowiek ma prawo do swobodnego uczestniczenia w życiu kulturalnym społeczeństwa, do korzystania ze sztuki, do uczestniczenia w postępie nauki i korzystania z jego dobrodziejstw, a także do ochrony moralnych i materialnych korzyści wynikających z jakiegokolwiek jego działalności naukowej, literackiej lub artystycznej”.²²

Powyższe argumenty mają także swoje podstawy prawne w prawodawstwie Unii Europejskiej, która określa fundamentalne zasady swobody podejmowania aktywności gospodarczej a także precyzuje zasady interwencjonizmu państwa z sposób zarówno bezpośredni, jak i pośredni w podejmowaną inicjatywę gospodarczą podmiotów prywatnych, w tym działalność kulturalną.²³ W Traktacie z Maastricht z 1992, w którym to na mocy artykuł 128 w dziale Kultura (IX) Wspólnota (obecnie 151 EC) przyczynia się do rozkwitu kultur Państw Członkowskich w poszanowaniu ich różnorodności narodowej i regionalnej, równocześnie podkreślając znaczenie wspólnego dziedzictwa kulturowego.²⁴ Z kolei Artykuł 167 TFUE ma istotne znaczenie dla polityki kulturalnej w szerszym zakresie określając zarówno przedmiot i cel, ale i ograniczenia i kompetencje Unii w dziedzinie kultury zapewniając państwom członkowskim możliwości stosowania środków koniecznych dla ochrony i promowania różnorodności form wyrazu kulturowego.

Unia Europejska odgrywa podwójną rolę w odniesieniu do wsparcia dla branży filmowej. Z jednej strony, pomaga przemysłowi filmowemu poprzez własne programy (MEDIA 2007 i MEDIA Mundus). Z drugiej strony, kontroluje krajowe systemy pomocy poprzez przepisy o pomocy publicznej

²² Powszechna Deklaracja Praw Człowieka ONZ uchwalona przez Zgromadzenie Ogólne ONZ 10 grudnia 1948r., www.unesco.pl/powszechna_deklaracja_praw-czlowieka.pdf

²³ Zgodnie z artykułem 3.1 (g) (wcześniej art. 3 (g) WE), Wspólnota Europejska działa w oparciu o system zapewniający, że konkurencja na rynku wewnętrznym nie zostanie zakłócona". W innych częściach Traktatu, artykuł 10 (dawniej 5 traktatu WE) przewiduje, że państwa członkowskie "powstrzymają się od podejmowania wszelkich środków, które mogłyby zagrozić urzeczywistnieniu celów niniejszego Traktatu". W celu zapewnienia wolnej konkurencji, art. 81 i 82 (dawniej 85 i 86 WE) zakazuje wszelkich porozumień i nadużywania pozycji dominującej, podczas gdy Artykuł 87 (dawny art. 92 WE) zakazuje stosowania niektórych rodzajów pomocy państwa. Jednakże te zakazy nie są stosowane w niektórych przypadkach z powodu niektórych przepisów Traktatu WE, w szczególności w art. 81 (3) (dawniej art. 85 (3) Traktatu WE) i 87 (3) (poprzednio art 92 (3) TWE) co ma zastosowanie do działalności w zakresie ochrony dziedzictwa kulturowego. L. Mayer-Robitaille, "Application of EC Competition Policy regarding Agreements and State Aid in the Audiovisual Field", IRIS plus 2005-10, s. 2.

²⁴ Council Resolution of 21 January 2002 on the role of culture in the development of the European Union, Official Journal of the European Communities (OJ) C 32 of 5 February 2002, .2, (paragraph 2); a także Council Resolution of 26 May 2003 on the horizontal aspects of culture: increasing synergies with other sectors and Community actions and exchanging good practices in relation to the social and economic dimensions of culture, OJ C 136 of 11 June 2003, s.1 (paragraph 1).

i podstawowych wolnościach, zapewniając, że są one zgodne z ustawodawstwem Unii Europejskiej.²⁵ Aczkolwiek należy podkreślić, że każde z 27 państw Unii ma własne priorytety determinujące wspieranie aktywności kulturowej w swoim państwie. Niektóre kraje koncentrują się na dziedzictwie kulturowym, inne, w centrum swojej polityki kulturalnej stawiają takie kwestie, jak integracja społeczna czy różnorodność kulturowa (tab.4.2).

Tablica 4.2
Priorytety polityki kulturowej w Unii Europejskiej

CELE	PANSTWA
Wolność sztuki	Austria, Bułgaria, Republika Czech, Dania, Włochy
Pluralizm	Austria, Dania, Francja, Niemcy, Grecja, Irlandia, Litwa, Holandia, Portugalia, Rumunia, Słowenia, Hiszpania
Jakość sztuki	Austria, Belgia, Dania, Grecja, Szwecja, Zjednoczone Królestwo (Wielka Brytania, Szkocja, Walia)
Kreatywność i innowacyjność	Austria, Belgia, Republika Czech, Estonia, Finlandia, Grecja, Irlandia, Włochy, Łotwa, Luksemburg, Litwa, Malta, Polska, Hiszpania, Królestwo (Wielka Brytania, Szkocja, Północna Irlandia)
Tożsamość	Austria; Belgia, Republika Czech, Estonia, Niemcy, Grecja, Węgry, Irlandia, Łotwa, Luksemburg, Rumunia, Słowenia, Zjednoczone Królestwo (Szkocja, Walia)
Internacjonalizacja	Austria, Belgia, Bułgaria, Cypr, Estonia, Finlandia, Francja, Niemcy, Grecja, Węgry, Włochy, Luksemburg, Polska, Portugalia
Wspieranie artystów	Austria, Belgia, Finlandia, Niemcy, Irlandia, Luksemburg, Malta, Szwecja
Digitalizacja	Austria, Francja, Irlandia, Luksemburg
Reorganizacja struktur administracyjnych	Austria, Belgia, Bułgaria, Finlandia, Francja, Niemcy, Irlandia, Łotwa, Litwa, Luksemburg, Holandia, Polska, Hiszpania
Decentralizacja	Austria, Bułgaria, Cypr, Dania, Finlandia, Francja, Łotwa, Luksemburg, Malta, Polska, Portugalia, Słowacja, Zjednoczone Królestwo (Walia)
Edukacja	Francja, Irlandia, Włochy, Łotwa, Luksemburg, Polska, Hiszpania, Słowenia, Zjednoczone Królestwo (Szkocja, Północna Irlandia)
Partycypacja (kwestie społeczne)	Austria, Belgia, Cypr, Dania, Estonia, Francja, Niemcy, Grecja, Węgry, Irlandia, Łotwa, Litwa, Luksemburg, Holandia, Polska, Słowenia, Hiszpania, Zjednoczone Królestwo
Znaczenie ekonomiczne kultury	Austria, Węgry, Holandia, Zjednoczone Królestwo (Wielka Brytania, Północna Irlandia)
Dziedzictwo kulturowe	Belgia, Cypr, Republika Czech, Francja, Grecja, Węgry, Irlandia, Włochy, Litwa, Luksemburg, Malta, Polska, Portugalia, Słowacja, Hiszpania, Zjednoczone Królestwo (Szkocja)
Zmiany w prawodawstwie	Belgia, Bułgaria, Francja, Niemcy, Irlandia
Zaangażowanie podmiotów non/profit	Bułgaria, Niemcy, Irlandia, Luksemburg, Malta, Holandia, Słowacja, Słowenia, Hiszpania
Pobudzenie przemysłu związanego z kulturą	Austria, Belgia, Estonia, Finlandia, Francja, Irlandia, Włochy, Luksemburg, Polska, Portugalia, Hiszpania, Szwecja, Zjednoczone Królestwo

Źródło: A. Klamer, L. Petrova, A. Mignosa, *Financing The Arts And Culture In The European Union*. Policy Department Structural and Cohesion Policies. Brussels 2006, s.8.

Warto zauważyć, że przemysł istniejący wokół szeroko rozumianej kultury, a w szczególności kinematografii jest istotnym komponentem gospodarczym w ramach krajowych polityk kulturalnych.

²⁵ Ch.M. Bron, P. Matzneller (2011): *Governance of Film Aid in South-East Europe* Legal basis, structural elements, aid criteria. European Audiovisual Observatory, Strasbourg (France), s.5-9.

Patrząc na kulturowe priorytety z 27 krajów można wskazać pewne cechy wspólne, jak również osobiwości. Zgodnie z celami Unii Europejskiej, wsparcie dla kreatywności, ochrony dziedzictwa w tym uznanie i promocja tożsamości narodowej, pluralizmu kulturowego i decentralizacji odpowiedzialności determinuje skoncentrowanie się na branży twórczej i jest niemal powszechne.

Działanie Unii zmierza do zachęcenia do współpracy między państwami członkowskimi oraz, jeśli to niezbędne, do wspierania i uzupełniania ich działań w następujących dziedzinach:

- pogłębiania wiedzy oraz upowszechniania kultury i historii narodów europejskich;
- zachowania i ochrony dziedzictwa kulturowego o znaczeniu europejskim;
- niehandlowej wymiany kulturalnej;
- *Twórczości artystycznej i literackiej włącznie z sektorem audiowizualnym.*

Polityka kulturalna zazwyczaj koncentruje się na kwestiach tożsamości, różnorodności i pozycji sztuki oraz mediów, a więc obszarów, które wykraczają znacznie poza sferę finansów i ekonomii w programie politycznym. Jednak ekonomiczny aspekt działalności kulturowej jest przedmiotem dyskusji zarówno po stronie źródła i metody finansowania, jak i rentowności tych inwestycji z punktu widzenia dobra publicznego.

2. Struktura źródeł finansowania rynku audiowizualnego – rynek europejski

Istotnym elementem, na który należy zwrócić uwagę to fakt zróżnicowanych potrzeb finansowych w odniesieniu do fazy produkcji filmu. Przykładowo w fazie rozwoju, film powinien być finansowany przez kapitał własny lub wyspecjalizowane instytucje finansowe (jak chociażby we Francji przez *Coficiné and Cofiloisirs*) oparty na liście intencyjnym kanału telewizyjnego lub dystrybutora z kolei w fazie produkcji film powinien być finansowany przez krótko-lub średnioterminowe zadłużenie (w tym zobowiązania drugorzędne).²⁶

Charakter finansowania filmu jest podobny do finansowania projektu, gdzie spłata zadłużenia nie zależy od zdolności firmy produkcyjnej do generowania przepływów pieniężnych, ale od jej zdolności do zakończenia filmu w przyjętym budżecie oraz generowania dochodów niezbędnych do spłaty zadłużenia.

Finansowanie produkcji filmowych opiera się na różnego rodzaju źródłach: przedsprzedaży praw do kanałów TV i video/dystrybutorów DVD, minimalnych opłatach gwarancyjnych ze strony

²⁶ O. Debande, G.Chetrit (2001): The European Audiovisual Industry: An Overview. European Investment Bank, s.71.

krajowych lub międzynarodowych dystrybutorów kinowych, bezpośredniego finansowania ze strony producentów filmowych oraz publicznych środków krajowych i/lub międzynarodowych w tym zwłaszcza Unii Europejskiej. Ogół źródeł finansowania można podzielić na:

I. Bezpośrednie publiczne wsparcie finansowe obejmujące: dotacje, nagrody i stypendia, a także fundusze loterii przewidzianych przez władze centralne i niższe poziomy struktury organizacyjnej finansów publicznych.

II. Pośrednie publiczne wsparcie finansowe obejmujące swym zakresem preferencje podatkowe w postaci ulg i zwolnień podatkowych na rzecz instytucji kultury, co jest istotnym instrumentem redystrybucji budżetowej w ramach systemu prawnego dostarczającym dodatkowych środków finansowych na działalność kulturową.

III. Wsparcie ze strony sektora prywatnego prywatne źródła finansowania obejmujące wsparcie od organizacji non-profit, organizacji biznesowych i indywidualnych darowizn na rzecz kultury.

Sektor audiowizualny charakteryzuje się złożonością mechanizmu finansowania między różnymi podmiotami i różnorodnością źródeł finansowania. Na rys. 4.1 przedstawiono układ głównych przepływów finansowych w kinie, radiofonii i telewizji.

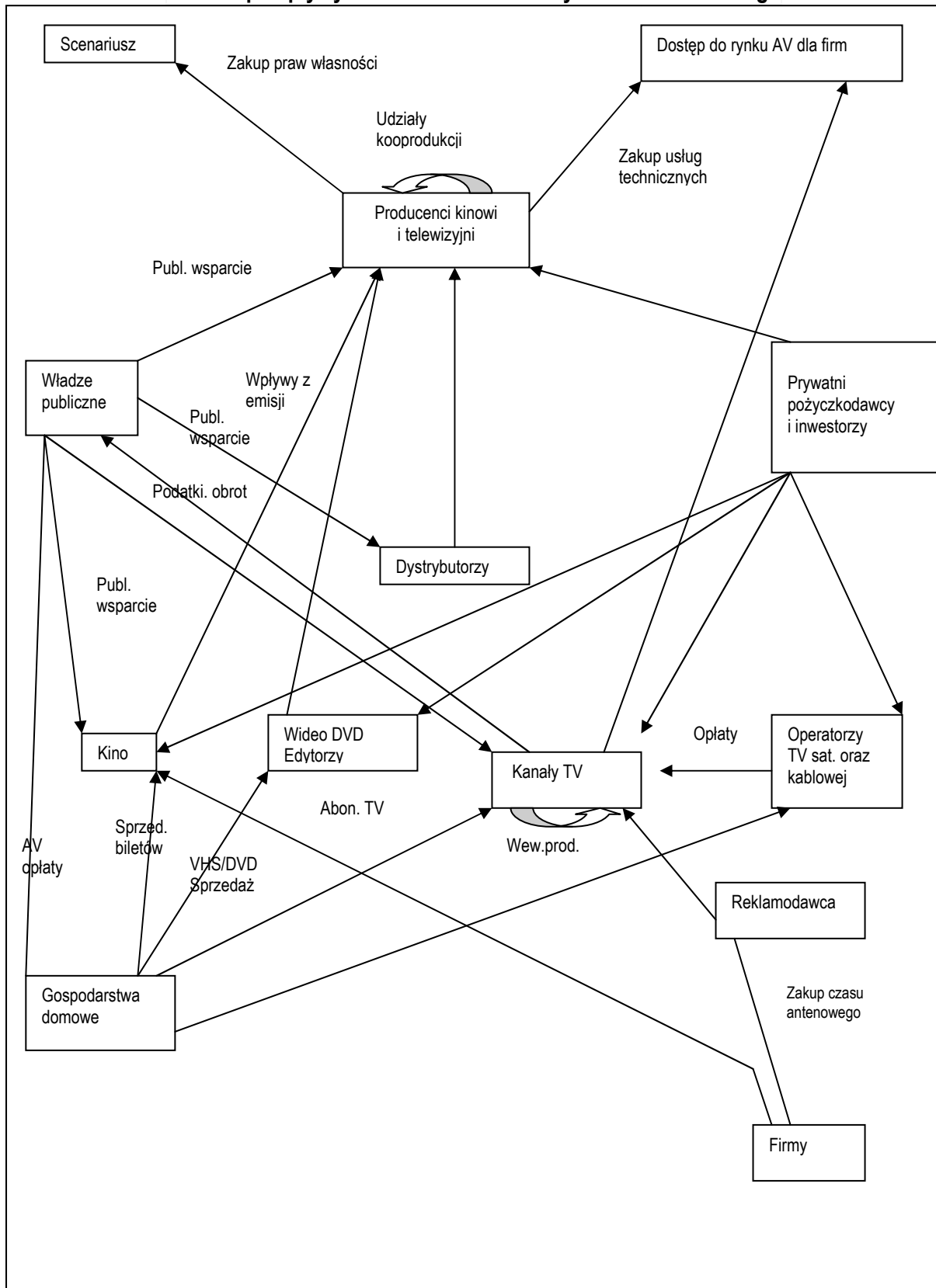
Finansowanie filmu wymaga dużych inwestycji i pociągając za sobą namacalne zagrożenie straty, szczególnie biorąc pod uwagę ilość ogniw systemu, który zakłada określony zysk na danym produkcie. Mamy tu duże odchylenia zysku brutto pomiędzy określonymi produkcjami. Średnio w próbie 10 wyprodukowanych filmów 7 może być szeroko scharakteryzowane jako nieopłacalne, w przypadku 2 lub 3 zyski pokrywają koszty produkcji i tylko 1 film odnosi sukces pozwalający na zwrot kosztów produkcji, ale i wygenerowanie zakładanych zysków.

W ocenie opłacalności produkcji filmowej istnieje kwestia tzw. „młodych talentów”, które powinny dostać szansę zaistnienia na rynku jako młodzi twórcy, a barierą niejednokrotnie są wysokie koszty, których filmy niejednokrotnie nie pokrywają. W ciągu pięciu ostatnich lat powstało 60 debiutów fabularnych i prawie 50 etiud, przy czym objawiło się kilku artystów prawdziwie zdolnych²⁷ jednak będących autorami filmów o nie zawsze satysfakcjonującej oglądalności z punktu widzenia ekonomicznego.

²⁷ Wywiad z Agnieszką Odorowicz Dyrektorem Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej „Promuję kino ambitne” w: „Rzeczpospolita” z dnia 1 października 2010.

Rysunek 4.1

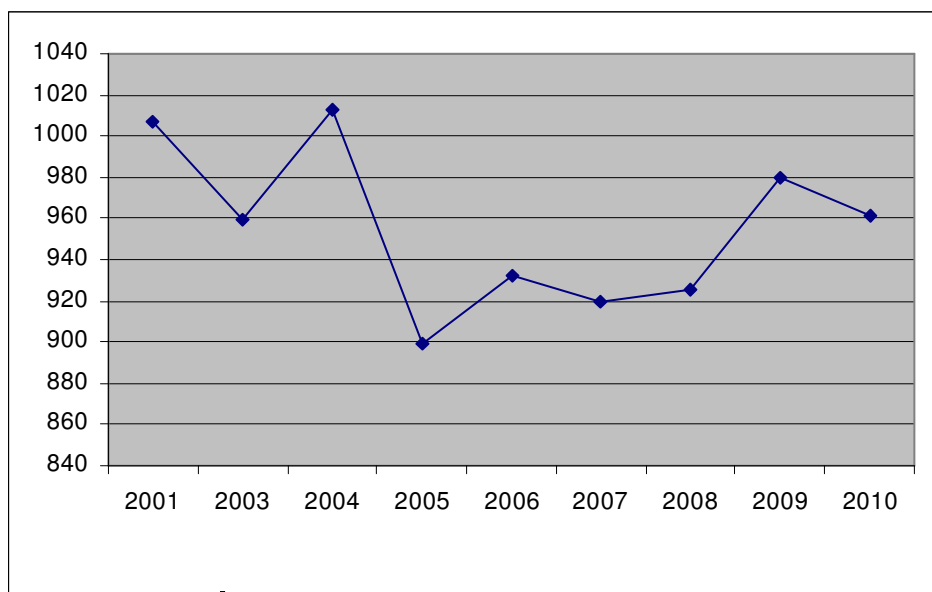
Główne przepływy finansowe w ramach rynku audiowizualnego



Źródło: O. Debande, G.Chetrit (2001): The European Audiovisual Industry: An Overview. European Investment Bank, s.72.

Finansowanie produkcji filmowej ma wpływ na strukturę rynku obserwowaną w przemyśle kinowym. Podczas 61 Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Berlinie Europejskie Obserwatorium Rynku Audiowizualnego (*European Audiovisual Observatory*) podało swoje pierwsze szacunki dla europejskiej frekwencji w roku 2010. Obserwatorium ocenia, że w 2010 r. frekwencja w kinach w Unii Europejskiej spadła o 2,0% do około 961 milionów sprzedanych biletów, przy czym można zaobserwować zróżnicowane tendencje na poszczególnych rynkach europejskich w tym względzie. Frekwencja spadła w 11 i wzrosła w 12 spośród 23 rynków UE, dla których tymczasowe dane były dostępne. Szacowana wartość wpływów ze sprzedaży biletów brutto dla UE wzrosła w 14, z 21 rynków UE (jednak był to rok gorszy w stosunku do 2009 r.) wskazując na szczególny udział filmów 3D (rys. 4.2).

Rysunek 4.2
Frekwencja w kinach w Unii Europejskiej w latach 2001-2010 (w mln)



Źródło: European Audiovisual Observatory. www.obs.coe.int

Największą oglądalność miał film *Avatar* we Włoszech odnotowując najbardziej znaczący wzrost oglądalności w ujęciu bezwzględnym (+12.3 mln, +11%): 123,4 milionów widzów, co stanowi najwyższy poziom od 1987 roku. Kolejny rekord został odnotowany we Francji, gdzie 201.1 mln biletów zostało sprzedane w 2010 r. (5,4 mln, +2,7%) osiągając tym samym najwyższy poziom od 1967 roku. Natomiast największy spadek frekwencji odnotowały: Niemcy (-19.7 mln -13,5%), Hiszpania (-12,8 mln, -11,7%) i Wielka Brytania (-4,2 mln, -2,4%).

Poza UE, Federacja Rosyjska kontynuuje imponującą tendencję wzrostową frekwencji i w 2010r. (w stosunku do 2009 r.) wzrost ten wyniósł 19,5% tj. 165,5 milionów sprzedanych biletów, co czyni ją trzecim, co do wielkości rynkiem kinowym w Europie. Rok 2010 również okazał się udanym rokiem dla rynku tureckiego kina, gdzie liczba widzów wzrosła o 11,3% do 41,1 mln, co jest najwyższym poziomem od lat (tab. 4.3).

Tablica 4.3
Frekwencja i dochody GBO* w kinach w państwach europejskich w latach 2009-2010**

Państwo	Frekwencja w kinach (w mln)			Wpływy ze sprzedaży biletów brutto (w mln)				Udział w rynku krajowym		Źródło
	2009	2010	zmiana r/r	waluta	2009	2010	zmiana r/r	2009	2010	
(UE27)										
Austria	18,4	17,3	-6,0%	EUR	130,6	130,4	-0,2%	8,0%	5,0%	FAF/ÖFI
Bułgaria	3,2	3,9	23,7%	BGN	25,2	32,2	27,8%	1,0%	8,7%	National Film Centre
Republika Czeska	12,5	13,5	8,6%	CZK	1251,1	1497,3	19,7%	25,6%	34,8%	Ministra of Culture/UFD
Dania	13,0	13,0	-0,2%	DKK	1046,6	990,0	-5,4%	17,3%	22,0%	Danmark Statistics/DFI
Estonia	1,8	2,1	19,7%	EEK	117,8	122,0	3,6%	2,0%	2,0%	Estonia Film Foudation
Finlandia	6,8	7,5	9,7%	EUR	57,1	66,0	15,6%	15,0%	27,0%	Finnish Film Foundation
Francja	201,1	206,5	2,7%	EUR	1232,9	b.d.	b.d.	36,8%	35,5%	CNC
Grecja	12,3	11,6	-5,6%	EUR	104,5	b.d.	b.d.	12,6%	8,6%	Media Salles/GUC
Hiszpania	110,0	97,2	-11,7%	EUR	671,0	633,3	-5,6%	15,4%	12,2%	ICAA/OBS
Irlandia	17,7	16,5	-6,6%	EUR	124,6	116,3	-6,7%	0,2%	1,3%	CSA/Nielsen EDI/IFB
Litwa	2,7	2,6	-2,9%	LTL	36,6	34,0	-7,3%	0,9%	3,6%	Baltic Film
Łotwa	1,9	2,1	8,3%	LVL	5,9	6,0	1,3%	4,3%	6,9%	National Film Centre
Holandia	27,3	28,2	3,2%	EUR	201,1	219,3	9,1%	17,4%	15,8%	NFF/NVB&NVF
Niemcy	146,3	126,6	-13,5%	EUR	976,1	920,4	-5,7%	27,4%	16,8%	FFA
Polska	39,2	37,5	-4,3%	PLN	681,3	703,0	3,2%	21,5%	12,9%	boxoffice.pl
Portugalia	15,7	16,6	5,4%	EUR	73,8	82,2	11,3%	2,7%	1,9%	ICA
Rumunia	5,3	6,8	28,8%	RON	86,9	114,3	31,5%	3,0%	2,2%	Centrul Bational al. Cinematografieii
Słowacja	4,1	3,9	-5,6%	EUR	16,9	18,0	6,5%	12,4%	2,8%	Slovak Film Institute
Słowenia	2,8	2,8	1,7%	EUR	11,7	12,7	8,6%	1,8%	6,3%	Slovenian Film Fund
Szwecja	17,4	15,7	-9,8%	SEK	1545,8	1458,1	-6,7%	32,7%	21,0%	Swedish Film Institute
Węgry	10,6	10,9	3,1%	HUF	11236,5	12598,4	12,1%	8,7%	4,8%	National Film Office
Wielka Brytania	173,5	169,2	-2,4%	GBP	944,0	988,3	4,7%	16,7%	22,6%	UKF/CAA/Nielsen EDI
Włochy	111,2	123,4	11,0%	EUR	676,1	797,1	17,9%	24,4%	32,0%	CCH/ANICA/INETEL/OBS
UE-27 suma	980	961	-2,0%	EUR	6080	-	-	-	-	European Audiovisual Observatory
Państwa spoza UE										
Szwajcaria	15,3	14,7	-3,7%	CHF	229,5	227,5	-0,9%	3,5%	3,5%	OFS
Chorwacja	3,5	3,3	-6,5%	HRK	84,3	87,6	3,8%	1,6%	0,8%	CBS/Croatian Audiovisual Centre
Norwegia	12,7	11,0	-13,4%	NOK	1042,1	954,0	-8,5%	20,6%	23,2%	Film&Kino
Federacja Rosyjska	138,5	165,5	19,5%	USD	735,7	1055,0	43,4%	23,9%	14,5%	Russian Film Business Today
Turcja	36,9	41,1	11,3%	TRY	308,2	380,2	23,3%	50,9%	52,9%	

* GBO – Gross Box Office (wpływy ze sprzedaży biletów – brutto)

**2010 dane szacunkowe

Źródło: European Audiovisual Observatory, 11 February 2011

Duże zróżnicowanie, dotyczy również oglądalności rodzimych produkcji i ich udziału w wewnętrznym rynku kinematografii oraz rynku audiowizualnego w poszczególnych krajach. W 13 państwach odnotowano w tym względzie spadek, natomiast w 10 wzrósł spośród 23 państw UE, dla których były dostępne dane.

Kraje, w których rodzime produkcje odniosły sukces kasowy w 2010 r. to Czechy i Włochy. Włoskie produkcje generują 32% całej frekwencji (wzrost z poziomu 24,4% w 2009). Należy zauważyć silną tendencję wzrostową ogólnej frekwencji w kinach we Włoszech w 2010 roku. *Benvenuti Al Sud*, włoski remake *Bienvenue chez les Ch'tis*, okazał się najbardziej kasowym filmem w dotychczasowej historii włoskiego kina. Filmy krajowe stanowiły we Włoszech 4 z 10 najlepszych filmów pod względem oglądalności. W Czechach filmy krajowe osiągnęły udział w rynku 34,8%. Krajowe produkcje stanowiły pięć z dziesięciu najlepszych filmów.

Z kolei 2010 r. okazał się szczególnie trudny dla niemieckiej produkcji z oglądalnością prawie o połowę mniejszą (spadek z 40,1 milionów w roku 2009 do 18,8 milionów biletów). Obserwując rynki spoza UE, Turcja pozostaje wiodącym krajem pod względem udziału w rynku krajowym. Turecka produkcja stanowi 53% oglądalności na tle ogólnej oglądalności w 2010 roku.

Niewątpliwie podstawowe znaczenie dla rozwoju produkcji filmowej ma baza rodzimej publiczności, a więc liczba wizyt w kinie w skali rocznej. Z jednej strony dystrybutorzy są coraz bardziej świadomi potrzeby inwestowania i rozszerzania swojego zaangażowania finansowego w różne produkcje i nabywanie praw do filmu, z drugiej, w co raz większym stopniu są świadomi znaczenia zintegrowanej produkcji i dystrybucji oraz mechanizmów wykorzystania istniejącego potencjału dla osiągnięcia sukcesu filmowego, co odzwierciedla się w wymiarze finansowym. Niezależny producent może zdecydować się na tzw. przed-sprzedaż praw emisji określonemu dystrybutorowi czy stacji telewizyjnej jednak należy mieć świadomość ograniczenia generowania wpływów z dystrybucji praw – w sytuacji sukcesu kasowego – a tym samym ograniczenia wielkość zysku netto do ponownego inwestowania w produkcję.

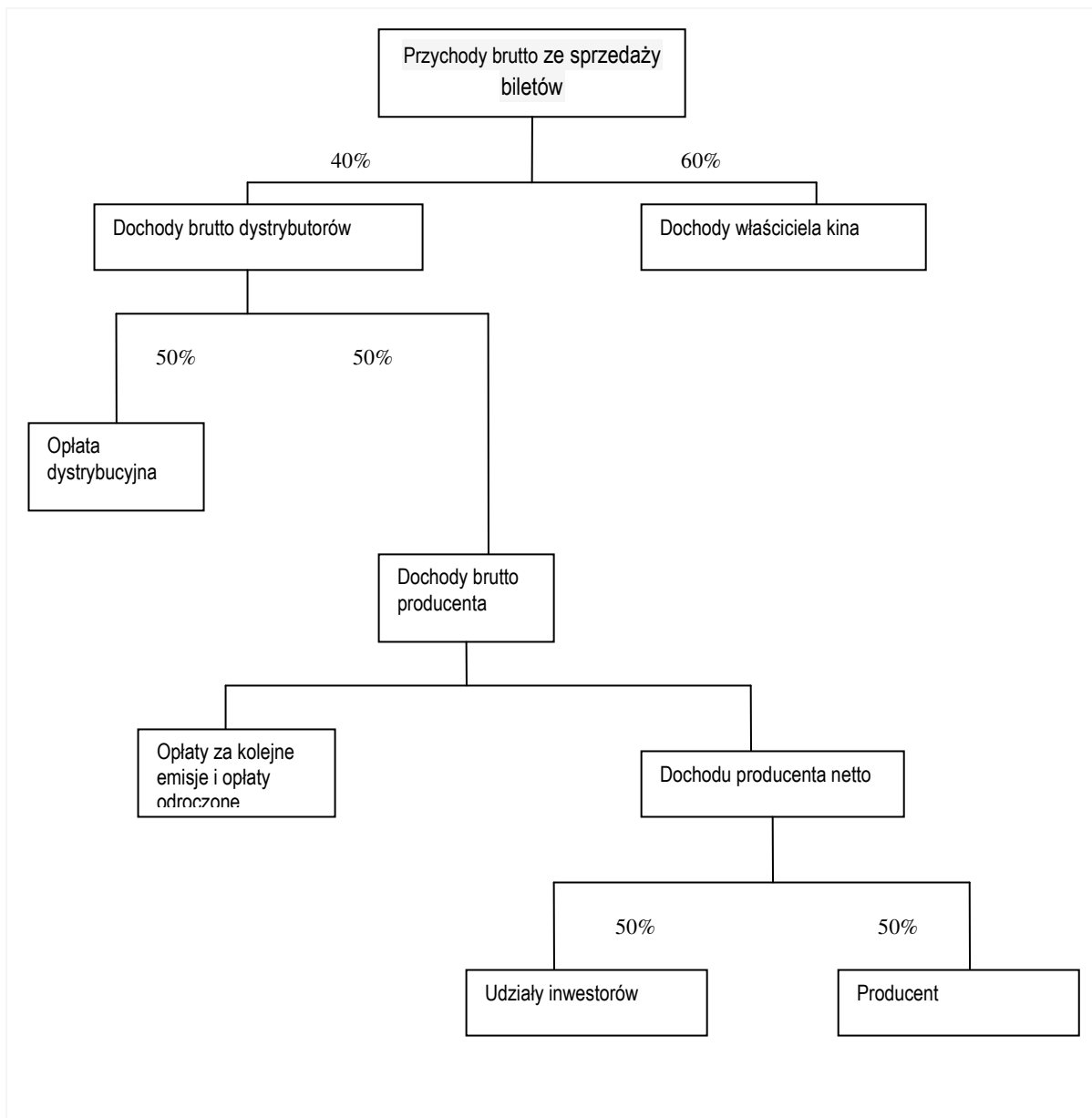
Charakterystyczne przepływy finansowe ze wskazaniem na kolejność roszczeń do generowanych zysków, a także strukturę zwrotu na poszczególnych ogniwach systemu przedstawiono na rys. 4.3. Należy podkreślić, iż pełne koszty właścicieli sal kinowych (w tym wynagrodzenia w postaci zysku) są pokrywane w pierwszej kolejności.

Europejski rynek kinematografii bardzo różni się od rynku USA w zakresie systemów finansowania. Należy jednak podkreślić, iż powoływanie się na kinematografię amerykańską nie ma dużej wartości, gdyż w tamtejszych warunkach branża filmowa działa w środowisku gospodarki liberalnej, stąd też doświadczenia amerykańskie są trudne do przełożenia na warunki europejskie. Dodatkowo istnieje rozbieżność celów i misji, którymi kieruje się kinematografia europejska w stosunku

do kina rozrywkowego stanowiącego podstawę rynku amerykańskiego, co oczywiście generuje nieporównywalne zyski zapewniające budżet na kolejne produkcje.

Rysunek 4.3

Generowanie zysków z kinowej wersji dla producenta



Źródło: O. Debande, G.Chetrit (2001): The European Audiovisual Industry: An Overview. European Investment Bank, s.78.

W Europie fundusze prywatne finansujące kinematografię są silnie wspierane środkami publicznymi. Sytuację tę odzwierciedla istniejąca struktura europejskiego przemysłu filmowego, który charakteryzuje się brakiem efektu skali (ze względu na zróżnicowanie europejskiego rynku głównie ze względów kulturowych i językowych), brakiem odpowiedniego *know-how*, niedostateczną promocją

i budżetami reklamowymi, trudnością zaoferowania konkurencyjnych warunków tzw. twórczej kadryze (wynagrodzenia twórców, artystów, udział w zyskach) co skutecznie przyczynia się do ograniczenia ekspansji europejskich produkcji w świecie prowadząc w ostateczności do słabszego finansowania producentów i dystrybutorów.

Większość europejskich filmów otrzymujących wsparcie na produkcję ma niejednokrotnie ograniczony udział w rynku. Filmy wyprodukowane lub finansowane przez głównych amerykańskich dystrybutorów osiągają średnią w wysokości blisko 70% wpływów ze sprzedaży biletów w krajach UE (rys. 4.4). W niektórych państwach członkowskich oraz na rynku filmów wideo do celów prywatnych udział Stanów Zjednoczonych w rynku jest jeszcze wyższy. Ogólne tendencje we frekwencji w latach 2005-2009 w Unii Europejskiej przedstawiono w tabelicy 4.4.

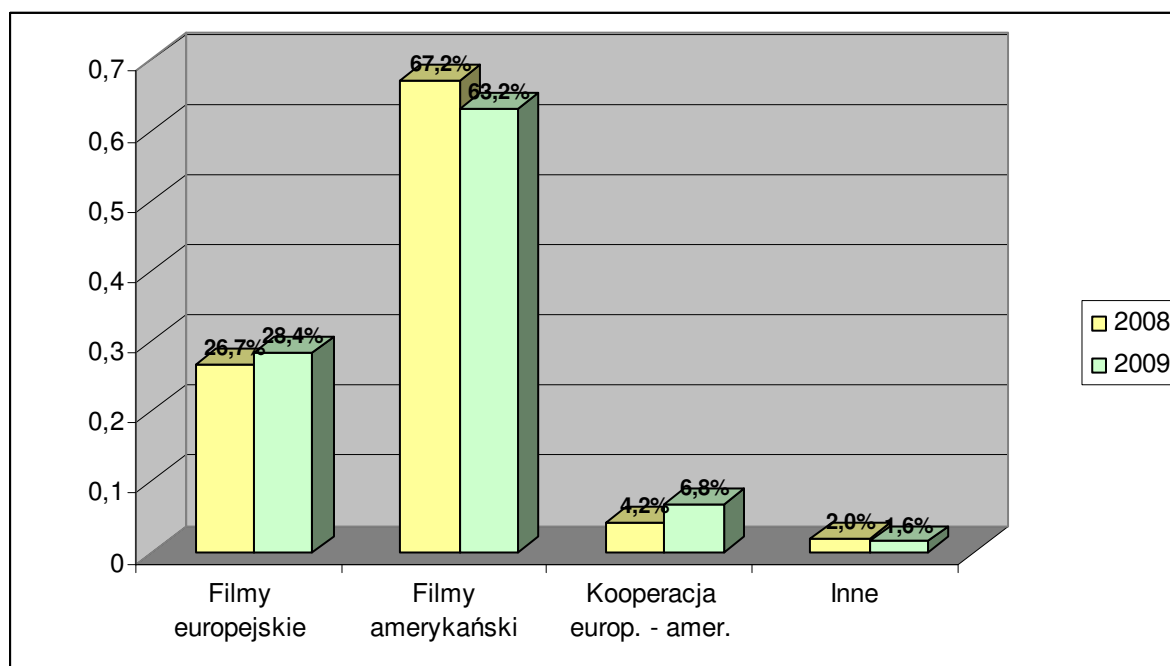
Tablica 4.4
Tendencje w frekwencji w kinach w latach 2005-2009 w Unii Europejskiej (w mln)

Kraj	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2008	Źródło
Austria	15,7	17,3	15,7	15,6	18,4	17,8%	FAFO
Belgia	22,1	23,4	22,7	21,9	22,6	2,9%	INS, SGA (2009)
Bułgaria	2,4	2,4	2,5	2,8	3,2	12,2%	National Film Center
Cypr	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	3,9%	Min.Ed.Cult., Media Salles
Republika Czeska	9,5	11,5	12,8	12,9	12,5	-3,3%	Ministra of Culture, UFD
Dania	12,2	12,6	12,1	13,2	13,9	5,2%	DFI, Statistics Denmark
Estonia	1,1	1,6	1,6	1,6	1,8	9,2%	Estonia Film Foundation
Finlandia	6,1	6,7	6,5	6,9	6,7	-2,4%	Finnish Film Foundation
Francja	175,5	188,8	177,9	190,1	200,9	5,7%	CNC
Grecja	12,7	12,8	13,8	11,8	12,3	3,9%	Media Salles
Hiszpania	127,7	121,7	116,9	107,8	109,5	1,5%	ICAA,OBS
Irlandia	16,4	17,9	18,4	18,2	17,7	-3,2%	Carlton Screen Advertising, Nielsen EDI
Litwa	1,2	2,4	3,2	3,3	3,4	3,2%	Balic Films
Luksemburg	1,2	1,3	1,2	1,1	1,2	4,0%	CNA, Media Salles
Łotwa	1,7	2,1	2,4	2,4	1,9	-17,4%	National Film Centra
Malta	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0%	MRC, Media Salles
Niderlandy	20,6	23,4	23,1	23,5	27,3	16,0%	MaccBox – NB.&NVF
Niemcy	127,3	136,7	125,4	129,4	146,3	13,1%	FFA
Polska	23,6	32,0	32,6	33,8	39,2	16,1%	Boxoffice.pl
Portugalia	15,8	16,4	16,3	16,0	15,7	-1,7%	Instituto do Ciemna e do Audiovisual
Rumunia	2,8	2,8	2,9	3,8	5,3	39,0%	Centrul National al Cinematografiee
Słowacja	2,2	3,4	2,8	3,4	4,1	23,3%	Slovak Film Institute
Słowenia	2,4	2,7	2,4	2,4	2,8	15,5%	Slovenian Film Fund
Szwecja	14,6	15,3	14,9	15,3	17,4	13,5%	Swedish Film Institute
Węgry	12,1	11,7	11,1	10,4	10,6	2,4%	National Film Orfice
Wielka Brytania	164,7	156,6	162,4	164,2	173,5	5,6%	Ciemna Advertising Association, Nielsen EDI
Włochy	105,6	106,1	116,4	111,6	111,2	-0,4%	CCH, Cinetel. OBS
UE-27	898,9	931,6	920,0	925,3	981,1	6,0%	EAO

Źródło: OBS w: M. Kanzler (ed.) (2010): *Focus 2010. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s. 17.

Rysunek 4.4

Udział produkcji filmowych emitowanych w Unii Europejskiej w 2008-2009 roku



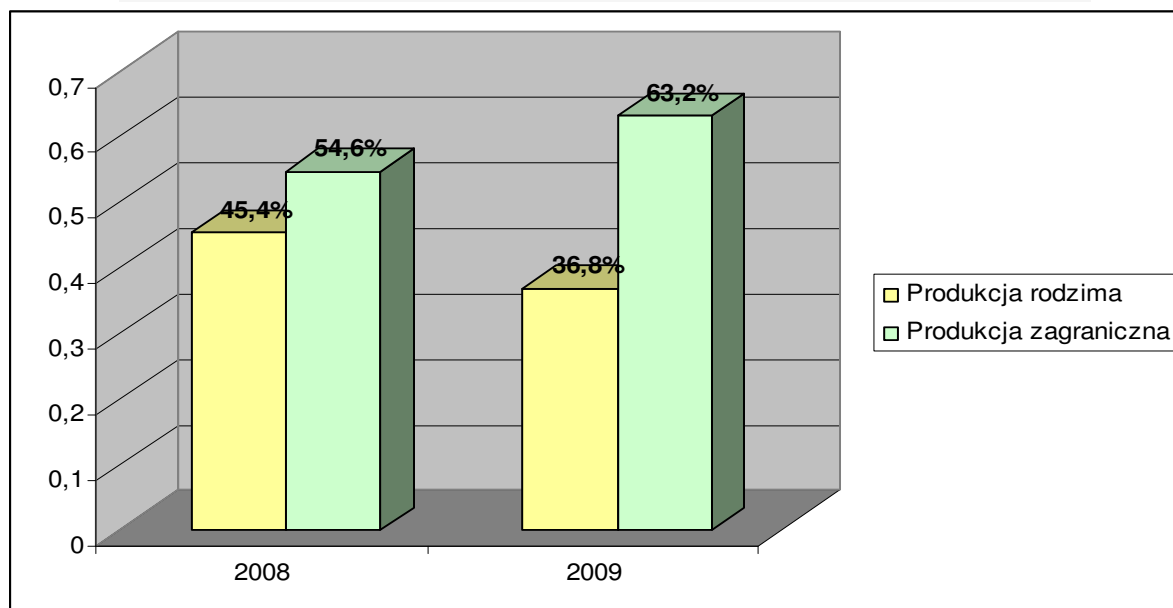
Wyszczególnienie	2008	2009
Populacja	499,7 mln	501,3 mln
PKB <i>per capita</i>	38 413 USD	30 609 USD
Wpływy ze sprzedaży biletów brutto	b.d.	6.27 mld euro (8.72 mld USD)
Frekwencja w kinach	924,2 mln	981,1 mln
Wskaźnik frekwencji w kinach <i>per capita</i>	1.85	1,96
Przeciętna cena biletu	6,07 euro (8,31 USD)	6,39 euro (8,89 USD)
Ekran	29 225	b.d.
Ekran w kinach typu multiplex	40 996	b.d.
Ekran Digital	1 335	4 132
Usługa Film VOD	240	b.d.
Ekran 3D	-	2 723

Źródło: M. Kanzler (ed.) (2009): *Focus 2009. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s.14; M. Kanzler (ed.) (2010): *Focus 2010. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s. 14.

Rozwój rynku w obszarze kinematografii oraz udział produkcji amerykańskich na tle produkcji krajowych oraz z pozostałych państw obrazuje ilustracja graficzna w tzw. Wielkiej Piątce (Francji, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Włoszech oraz Hiszpanii – rys. 4.5 do 4.9), która w UE najczęściej inwestuje w przemysł filmowy ze środków publicznych oraz dla porównania w struktury udziału produkcji krajowych w stosunku do zagranicznych w USA (rys. 4.10), która zdominowała całkowicie rodzimy rynek filmowy.

Rysunek 4.5

Udział w rynku krajowym poszczególnych produkcji w 2008-2009 r. we Francji



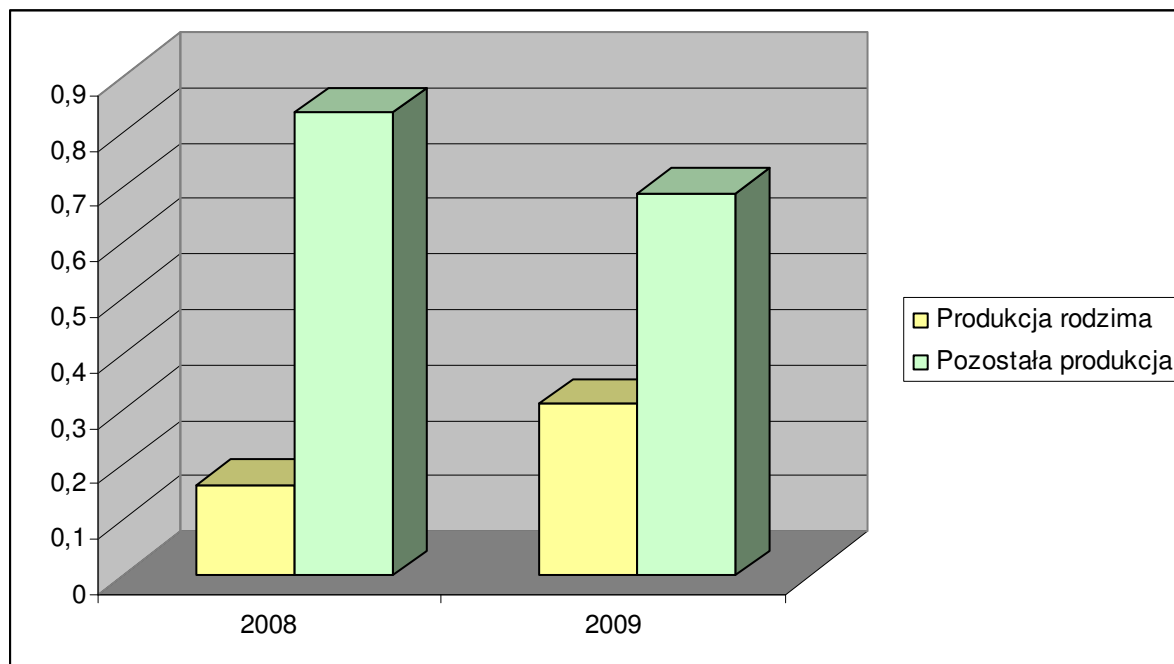
Francja

Wyszczególnienie	2008	2009
Populacja	62,0 mln	64,7 mln
PKB <i>per capita</i>	48 012 USD	39 922 USD
Wpływy ze sprzedaży biletów brutto	b.d.	1,23 euro (1,71 USD)
Frekwencja w kinach	189,7 mln	200,9 mln
Wskaźnik frekwencji w kinach <i>per capita</i>	3,06	3,11
Przeciętna cena biletu	6,01 euro (8,79 USD)	6,14 euro (8,53 USD)
Ekrany	5 418	5 522
Ekrany w kinach typu multiplex	34,6%	-
Ekrany Digital	253	904
Usługa Film VOD	-	43
Ekrany 3D	-	477

Źródło: M. Kanzler (ed.) (2009): *Focus 2009. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s.22; M. Kanzler (ed.) (2010): *Focus 2010. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s. 22.

Rysunek 4.6

Udział w rynku krajowym poszczególnych produkcji w 2008-2009 r. w Zjednoczonym Królestwie



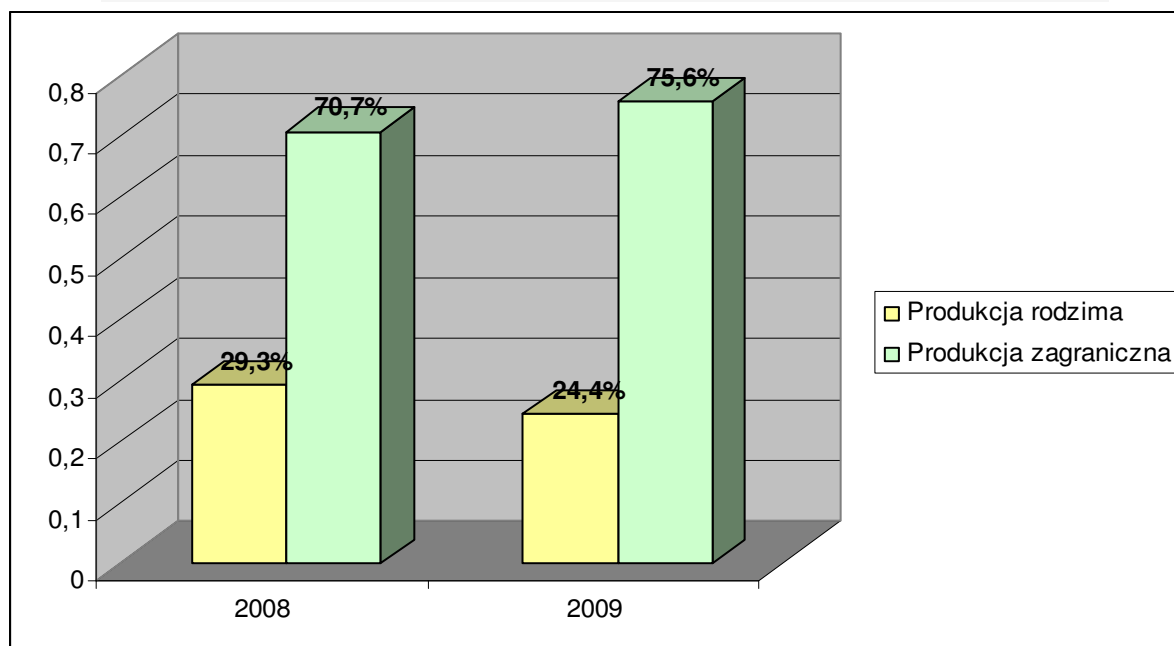
Zjednoczone Królestwo

Wyszczególnienie	2008	2009
Populacja	61,0 mln	61,2 mln
PKB <i>per capita</i>	35 631 USD	32 798 USD
Wpływy ze sprzedaży biletów brutto	-	944 GBP (1 472 USD)
USD/EUR 2008	1 USD=0,54 GBP	
Frekwencja w kinach	164,2 mln	173,5 mln
Wskaźnik frekwencji w kinach <i>per capita</i>	2,69	2,83
Przeciętna cena biletu	5,18 GBP (9,51 USD)	5,44 GBP (8,49 USD)
Ekran	3 661	3 669
Ekran w kinach typu multiplex	64,6%	-
Ekran Digital	303	668
Usługa Film VOD	20	-
Ekran 3D	-	473

Źródło: M. Kanzler (ed.) (2009): *Focus 2009. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s.30; M. Kanzler (ed.) (2010): *Focus 2010. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s. 30.

Rysunek 4.7

Udział w rynku krajowym poszczególnych produkcji w 2008-2009 r. we Włoszech



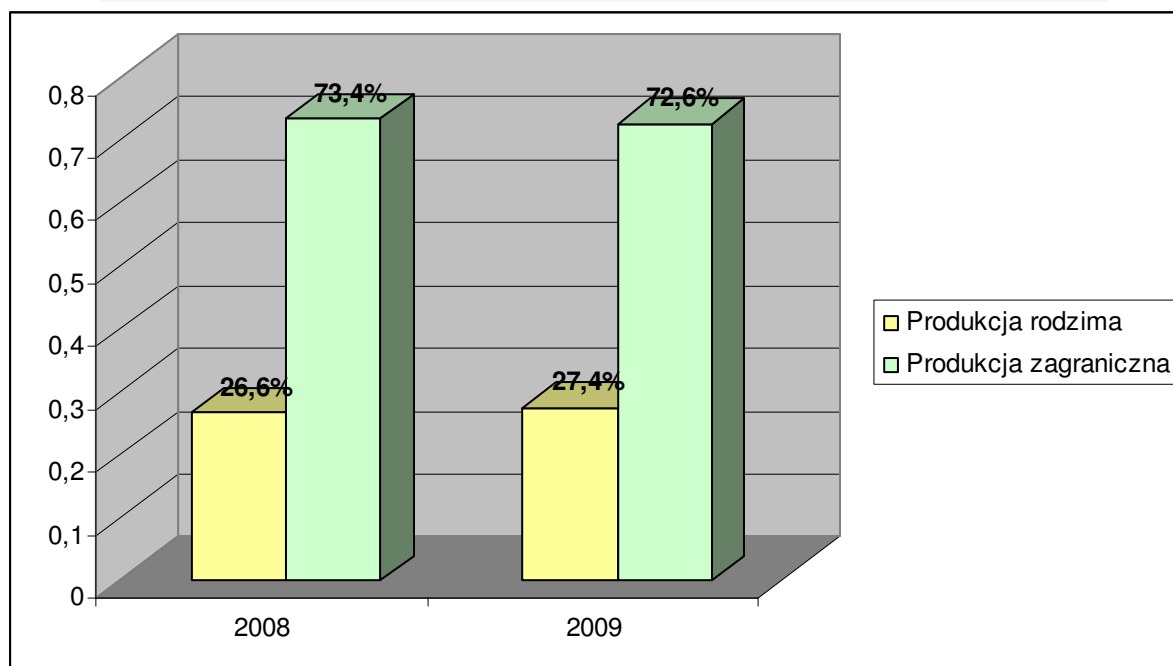
Włochy

Wyszczególnienie	2008	2009
Populacja	59,3 mln	59,8 mln
PKB <i>per capita</i>	40 450 USD	33 253 USD
Wpływy ze sprzedaży biletów brutto		676,1 euro (940,1 UDS)
USD/EUR 2008	1 USD=0,68 euro	
Frekwencja w kinach	111,6 mln	111,2 mln
Wskaźnik frekwencji w kinach <i>per capita</i>	1,88	1,86
Przeciętna cena biletu	5,78 euro (8,45 USD)	6,08 euro (8,46 USD)
Ekrany	3 141	3 208
Ekrany w kinach typu multiplex	1 184	-
Ekrany Digital	80	428
Usługa Film VOD	11	-
Ekrany 3D	-	392

Źródło: M. Kanzler (ed.) (2009): *Focus 2009. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s.26; M. Kanzler (ed.) (2010): *Focus 2010. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s. 26.

Rysunek 4.8

Udział w rynku krajowym poszczególnych produkcji w 2008-2009 r. w Niemczech



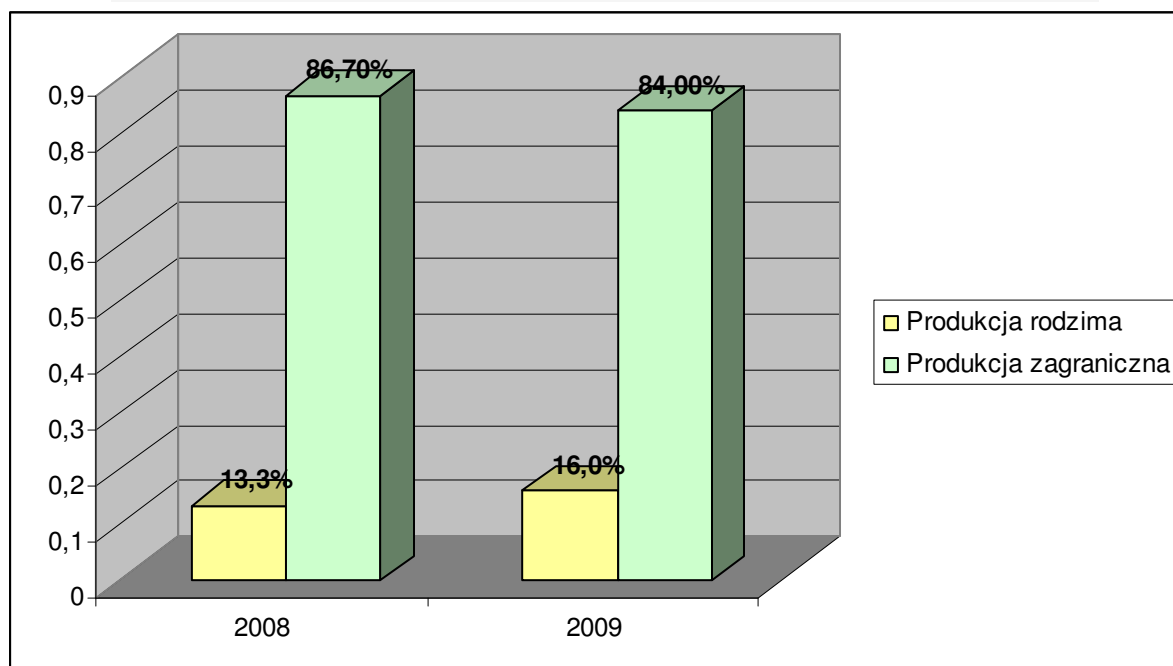
Niemcy

Wyszczególnienie	2008	2009
Populacja	82,1 mln	81,9 mln
PKB <i>per capita</i>	46 499 USD	37 307 USD
Wpływy ze sprzedaży biletów brutto		976,1 euro (1 357 USD)
USD/EUR 2008	1 USD=0,68 euro	
Frekwencja w kinach	129,4 mln	146,3 mln
Wskaźnik frekwencji w kinach <i>per capita</i>	1,58	1,79
Przeciętna cena biletu	6,14 euro (8,99 USD)	6,67 euro (9,28 USD)
Ekran	4 810	4 734
Ekran w kinach typu multiplex	27,1%	-
Ekran Digital	162	592
Usługa Film VOD	-	22
Ekran 3D	-	369

Źródło: M. Kanzler (ed.) (2009): *Focus 2009. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s.24; M. Kanzler (ed.) (2010): *Focus 2010. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s. 24.

Rysunek 4.9

Udział w rynku krajowym poszczególnych produkcji w 2008-2009 r. w Hiszpanii



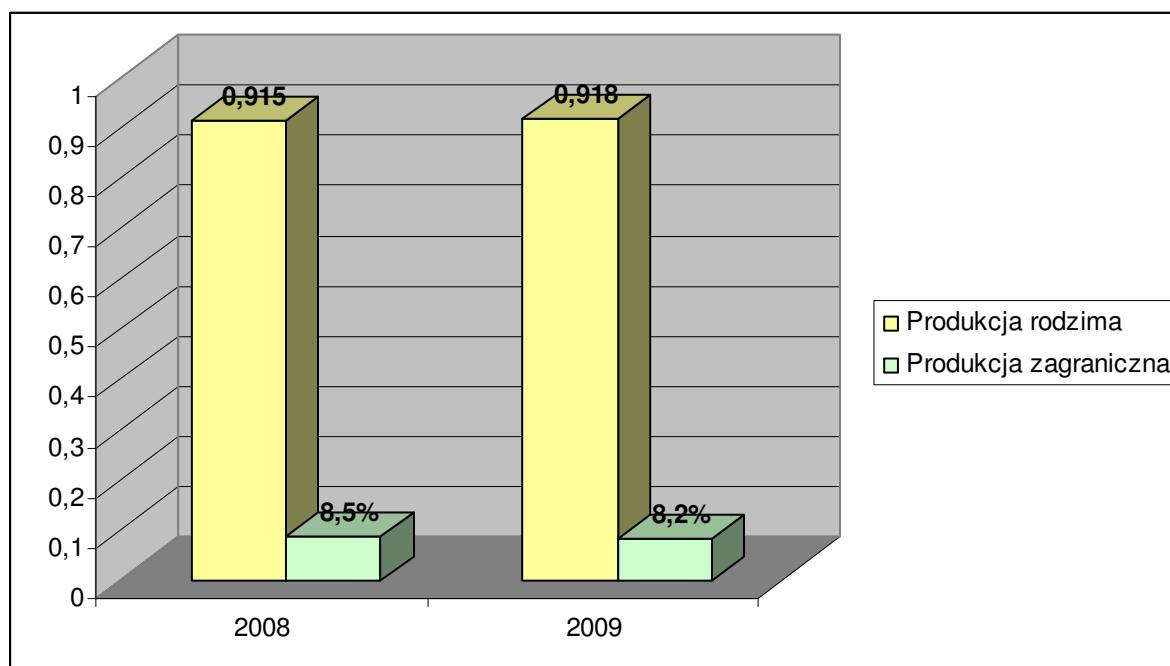
Hiszpania

Wyszczególnienie	2008	2009
Populacja	45,5 mln	46,1 mln
PKB <i>per capita</i>	36 970 USD	30 251 USD
Wpływy ze sprzedaży biletów brutto		667,8 euro (928,5 USD)
USD/EUR 2008	1 USD=0,68 euro	
Frekwencja w kinach	107,8 mln	109,5 mln
Wskaźnik frekwencji w kinach <i>per capita</i>	2,27	2,38
Przeciętna cena biletu	5,74 euro (8,41 USD)	6,10 euro (8,48 USD)
Ekran	4 140	4 083
Ekran w kinach typu multiplex	64,6%	-
Ekran Digital	50	238
Usługa Film VOD	-	11
Ekran 3D	-	195

Źródło: M. Kanzler (ed.) (2009): *Focus 2009. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s.28; M. Kanzler (ed.) (2010): *Focus 2010. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s. 28.

Rysunek 4.10

Udział produkcji filmowych emitowanych w USA w 2008-2009 roku



USA

Wyszczególnienie	2008	2009
Populacja	304,8 mln	307,4 mln
PKB <i>per capita</i>	47 025 USD	45 550 USD
Wpływy ze sprzedaży biletów brutto	9 629 mln USD	b.d.
USD/EUR 2008	1 USD=0,68 euro	
Frekwencja w kinach	1 364 mln	b.d.
Wskaźnik frekwencji w kinach <i>per capita</i>	4,47	b.d.
Przeciętna cena biletu	7,18 USD (4.91 euro)	b.d.
Ekran	39 476	39 028
Ekran w kinach typu multiplex	29 212	b.d.
Ekran Digital	5 474	7 418

Źródło: M. Kanzler (ed.) (2009): *Focus 2009. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s.42; M. Kanzler (ed.) (2010): *Focus 2010. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s. 42.

Komisja Europejska przyczyną tak dużych dysproporcji upatruje m.in. w znacznym rozdrobnieniu europejskiego sektora audiowizualnego składającego się z dużej liczby małych i średnich przedsiębiorstw. W 2007 r. we Francji działało 600 spółek zajmujących się produkcją filmową, w Zjednoczonym Królestwie – 400, a w Niemczech – 200. Często przedsiębiorstwa te produkują niewielką liczbę filmów, mogą nawet powstawać wyłącznie w celu realizacji jednego projektu. Wsparcie

komercyjne na rozwijające się projekty audiowizualne jest bardzo ograniczone co przesuwają ciężar odpowiedzialności za ich realizację na środki publiczne²⁸.

Państwami członkowskimi UE, które wspierają branżę filmową w największym stopniu, są: Francja, Zjednoczone Królestwo, Niemcy, Hiszpania, Włochy – skupiając 82 proc. całej produkcji europejskiej. Zdecydowanym liderem europejskim w produkcji jest Francja, która przeznaczając najwięcej środków pomocy publicznej na kinematografię i konsekwentnie realizuje właściwą sobie politykę „wyjątku kulturowego” w polityce europejskiej.

We Francji ok. 75% środków finansowych (szacowane wg budżetu *Centre National de la Cinématographie*) pochodzi z podatków i opłat od obrotu publicznych i prywatnych kanałów TV i/lub z ich bezpośrednich dotacji, oraz udziałów pochodzących z podatku nakładanego na wszystkie bilety do kina na filmy wyświetlane we Francji. Innymi słowy, francuski system jest oparty na zasadzie "przymusowego oszczędzania" poprzez konsumpcję usług (źródłem, których jest podatek od biletów do kina) co prowadzi do cyklu wewnętrznej redystrybucji. Wsparcie nie pochodzi bezpośrednio z budżetu państwa, ponieważ finansowanie jest związane z rynkowym funkcjonowaniem filmu. Rozmiar środków przeznaczonych na wsparcie branży audiowizualnej jest również wynikiem silnej inicjatywy wsparcia finansowego produkcji telewizyjnych, które otrzymują ponad połowę środków na finansowanie produkcji filmowej we Francji. Ponadto, we Francji, automatyczne mechanizmy, których celem jest utrzymanie francuskiej (lub francuskiej koprodukcji) produkcji, pokrywają także różne etapy łańcucha kinematografii (kina, emisja (wyświetlanie), dystrybucja i wideo). Ponadto, przeznaczane kwoty na wsparcie kinematografii we Francji przez selektywne środki są znacznie większe niż w innych krajach europejskich.²⁹

W Niemczech publiczne finansowanie przemysłu filmowego ściśle powiązane jest z ustrojem państwa, co w praktyce oznacza podział wsparcia kinematografii na poziom władzy centralnej i rządów regionalnych. Co do zasady publiczny system finansowania sektora audiowizualnego opiera się na decentralizacji odpowiedzialności regionalnych funduszy filmowych i telewizyjnych, zarządzanych na poziomie regionalnym - Landów: *Filmstiftung Nordrhein-Westfalen*, *Filmboard Berlin-Brandenburg*, *Medien- und Filmges Baden-Württemberg*, *ilmförderung Hamburg*, *FilmFernsehFond Bayern* oraz *Mitteldeutsche Medienförderung*. Zaangażowanie organów regionalnych wydaje się sposobem na swego rodzaju formę konkurencji w celu przyciągnięcia produkcji audiowizualnej do danego regionu.

²⁸ Ibid.

²⁹ F.Priot, C. Julliard-Mourgues, M. Chebance (2011): *Producing movies in France*. The Incentives Guide, s. 30-36

Udział funduszy regionalnych stanowi 62% publicznego wsparcia finansowego, pozostałe środki pochodzą z *Förderungs Anstalt (FFA)* (około 28% publicznego finansowania), *Beauftragter der Bundesreg, Für Angelegenheiten d. Kulture und der Medien-BKM* to około 8,75%. Wreszcie, niewielka dotacja dokonywana jest przez *Stiftung Kuratorium des jungen deutschen film*.³⁰

W Wielkiej Brytanii system wsparcia sektora audiowizualnego został zmieniony³¹ w celu zwiększenia racjonalizacji i przyciągnięcia funduszy prywatnych. Od 2000 r. *Film Council* jest odpowiedzialny za wszystkie bezpośrednie dotacje rządowe z Ministerstwa Kultury, Mediów i Sportu na produkcje filmowe z wyjątkiem *National Film* oraz *Television School*. Równoległe do tej restrukturyzacji wewnętrznej systemu wsparcia, w ramach procesu decentralizacji została przeniesiona odpowiedzialność za wsparcie produkcji filmowych na poziom władz lokalnych i agencje rozwoju regionalnego. Ta ewolucja odzwierciedla wzrost zainteresowania na szczeblu lokalnym i regionalnym rynkiem audiowizualnych (a w szerszym zakresie, „przemysłu” kultury), jako potencjalnym instrumentem stymulowania lokalnego rozwoju gospodarczego. Podejście to miało swoje następstwa w postaci m.in. utworzenia *Glasgow Film Fund* wspieranego przez Radę Miejską Glasgow, *Glasgow Development Agency* oraz *European Regional Development Fund*.

Powstanie loterii narodowej w latach dziewięćdziesiątych wprowadziło zasadnicze zmiany w sposobie finansowania przemysłu audiowizualnego w Wielkiej Brytanii. Zgodnie z ustawą *National Lottery* działalność w zakresie produkcji filmowej uznawana jest za projekt kapitałowy, a w konsekwencji, kwalifikujący się do finansowania. Zasady te mają również zastosowanie do projektów wspierających dystrybucję i pokazy filmowe.

Wsparcie finansowe dla kinematografii realizowane w ramach *Arts Council of England* - program filmowy - poprzez wpływy z loterii było działaniem zmierzającym do restrukturyzacji brytyjskiego sektora produkcji filmowej. W wyniku podjętych działań obecnie sektor ten ma kilka dużych firm produkcyjnych, produkujących jednak niewielką część filmów, bowiem większość z filmów produkowanych jest przez małe firmy często tworzone wyłącznie do produkcji jednego tytułu. W przypadku finansowego wsparcia rynku kinematografii nie bez znaczenia są także odpisy podatkowe w postaci określonego katalogu ulg podatkowych.

Istotnym problemem przy wykorzystaniu środków publicznych w produkcjach filmowych jest określenie budżetu oraz udziału, jaki w tym budżecie będą miały środki publiczne. Analiza taka

³⁰ J. Talavera Milla (2010): Industry Report: Financing Panorama of the film financing in Germany. cineuropa.org

³¹ BFI, British Finance oraz British Film Institute funkcjonują jako jeden podmiot Film Council.

w przypadku produkcji europejskiej nie jest łatwym procesem. Pierwszy problemem jest określenie kosztów produkcji. Nie ma prawnej normy europejskiej w kwestii definicji kosztów produkcji. Poza tym, nie ma żadnej gwarancji, że ta sama definicja byłaby zawsze wykorzystywana w krajowych statystykach. Można jednak wskazać, że praktyka wypracowała pojęcie kosztów produkcji w przemyśle filmowym powszechnie akceptowane, które odpowiada pojęciu "negatywnych kosztów" stosowanych w Stanach Zjednoczonych i obejmuje wszystkie poniesione koszty począwszy od scenarzystów do powstania pierwszej kopii, z pominięciem jednak kosztów marketingu i dystrybucji (dubbing i napisy, sporządzanie kopii, itp.).

Idealnym rozwiązaniem byłby opracowywanie analiz i raportów w oparciu o rzeczywiste koszty produkcji filmów produkowanych w Europie, ale w większości krajów dane te są poufne. Niektóre krajowe bazy danych, zarówno dla poszczególnych filmów lub w formie zagregowanej, odnoszą się do budżetu, (ale nie do ostatecznego kosztu) produkcji przedstawionego przez producentów, podczas ubiegania się o dofinansowanie lub wręcz sfinansowanie danego projektu. Należy tu podkreślić, iż pojawienie się zasadniczej luki między deklarowanym budżetem a kosztami rzeczywistymi jest zasadniczym elementem ryzyka przy kalkulowaniu kosztów przy każdym projekcie. W przypadku produkcji filmowej może to być spowodowane tendencją producentów, aby „napompować” budżet lub też, przewidywane koszty są przekraczane w wyniku nieoczekiwanych zdarzeń w trakcie produkcji. Co do zasady dane publikowane przez agencje krajowe powinny odnosić się tylko do kraju, w którym podjęto inicjatywę realizacji filmu (tj. 100% krajowych filmów i większościową część koprodukcji). Jednak zasada ta nie zawsze jest dokładnie stosowana.

Należy podkreślić, iż rynek europejski z dwóch względów poddawany jest szczególnej analizie. *Po pierwsze*, szacuje się, że państwa członkowskie UE przekazują 2,3 mld euro na wsparcie branży filmowej: 1,3 mld euro w postaci dotacji i pożyczek uprzywilejowanych i 1 mld w postaci zachęt podatkowych.³² Około 80 proc., tej kwoty przeznacza się na produkcję filmową. Unia Europejska stała się jednym z największych producentów na świecie: w 2009 r. wyprodukowano 1168 filmów fabularnych (w porównaniu do 677 wyprodukowanych w Stanach Zjednoczonych i 456 wyprodukowanych w Chinach.

Obecne kryteria oceny zgodności krajowych, regionalnych i lokalnych programów wsparcia przedsięwzięć filmowych i audiowizualnych z unijnymi zasadami pomocy państwa przestaną obowiązywać z dniem 31 grudnia 2012 r. Kryteria te zostały określone w komunikacie Komisji Europejskiej dotyczącym

³² Study On The Economic And Cultural Impact, Notably On Co-Productions, Of Territorialisation Clauses Of State Aid Schemes For Films And Audiovisual Productions A Final Report For The European Commission, Dg Information Society And Media Memo/11/428, Bruksela, Dnia 20 Czerwca 2011 R.

kinematografii z 2001. Okres ich obowiązywania był trzykrotnie wydłużany: po raz ostatni w 2009. Przedłużając w 2009 r. obowiązujące kryteria, Komisja Europejska wskazała na istnienie pewnych tendencji, które wymagają dalszej refleksji przy okazji przeglądu zasad pomocy państwa. Dotyczyły one kwestii takich jak obowiązek terytorialnego wykorzystania środków przewidzianych w programach wsparcia dla branży filmowej, wsparcia form działalności innych niż produkcja filmowa lub telewizyjna (takich jak dystrybucja filmów i projekcja cyfrowa), jak również współzawodnictwa pomiędzy niektórymi państwami członkowskimi w celu wykorzystania pomocy państwa do przyciągania inwestycji zagranicznych głównie dużych, w większości amerykańskich, firm zajmujących się produkcją filmową.

Dzięki unijnym zasadom pomocy państwa utrzymywany jest jednolity rynek, w ramach którego przedsiębiorstwa ze wszystkich państw UE mogą konkurować i prowadzić wymianę handlową na równych zasadach. Przepisy te uniemożliwiają państwom członkowskim wspieranie przedsiębiorców ze szkodą dla ich konkurentów na rynku UE. Zasadniczo prawo UE zabrania udzielania pomocy finansowej indywidualnym przedsiębiorstwom lub branżom przemysłowym przez państwo lub jego organy.

W Traktacie o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE) przewidziano kilka wyjątków od tej zasady. Taki wyjątek stanowi m.in. pomoc państwa przyznana na działania na rzecz kultury. Pomoc taka może zostać uznana za zgodną z rynkiem wewnętrznym, o ile spełnia pewne warunki określone w art. 107 ust. 3 lit. d TFUE oraz w komunikacie w sprawie kinematografii z 2001 r.

Krajowe programy pomocy nie mogą powodować dyskryminacji ze względu na przynależność państwową i muszą być zgodne z zasadą swobodnego przepływu na rynku wewnętrznym. Zgodnie z obowiązującym komunikatem w sprawie kinematografii z 2001 r. muszą również spełniać określone kryteria:

- wsparcie musi być udzielane na rzecz dóbr kultury i nie może się koncentrować na konkretnej działalności filmowej (jak np. postprodukcja);
- należy przestrzegać pułapów dotyczących wydatków terytorialnych oraz intensywności pomocy.

W 2009 r. Komisja Europejska zauważyła tendencję, polegającą na prześciganiu się niektórych państw członkowskich w zakresie dotowania filmów w celu przyciągnięcia ważniejszych produkcji filmowych. Tendencja ta jest nadal zauważalna. Jednym z celów postanowień regulujących pomoc państwa w Traktacie jest właśnie przeciwdziałanie tego typu zjawiskom. Jedynymi zwycięzcami tego typu rywalizacji są największe amerykańskie podmioty z branży filmowej – traci zaś na nich krajowy przemysł filmowy w całej Europie. Komunikat w sprawie kinematografii z 2001 r. został opracowany z myślą o programach pomocy dla filmów europejskich, a głównym jego punktem ciężkości miało być wsparcie dla kultury europejskiej i narodowej. Dlatego właśnie Komisja poddaje analizie tę oczywistą sprzeczność.

Zgodnie z analizami przedstawionymi w dokumencie Komisji Europejskiej: „Ocena pomocy państwa na wsparcie filmów i innych utworów audiowizualnych” wskazano na cztery kryteria, obejmujące w szczególności następujące kwestie:³³

- pomoc przeznaczona jest na produkt mający charakter kulturalny;
- producent musi mieć możliwość wydatkowania nie mniej niż 20 proc. budżetu filmu w innym państwie członkowskim. Tym samym można nałożyć na beneficjenta obowiązek wydatkowania do 80 proc. budżetu produkcji dofinansowanego filmu lub utworu telewizyjnego w państwie członkowskim przyznającym pomoc (tzw. obowiązek terytorialny);
- skala pomocy musi być co do zasady ograniczona do 50 proc budżetu produkcji. Ograniczenie to nie obejmuje filmów trudnych i niskobudżetowych;
- pomoc na produkcję filmową nie może być przeznaczona przez państwo członkowskie na określoną dziedzinę aktywności w ramach produkcji filmowej (np. postprodukcja), tak aby pomoc wywołała efekt zachęty w sposób bezstronny i aby nie chroniła wyłącznie określonej dziedziny produkcji filmowej w państwie członkowskim przyznającym pomoc.

W podjętych pracach Komisji na rzecz finansowania ze środków publicznych utworów filmowych i dzieł audiowizualnych zagadnień nie sugeruje się, że wszystkie programy pomocy powinny opierać się na wspólnych unijnych kryteriach. W rzeczywistości podkreśla się w niej potrzebę poszanowania zasady pomocniczości, zgodnie z którą każda decyzja powinna być podjęta na najbardziej odpowiednim szczeblu.

3. Finansowanie działalności kulturalnej ze środków publicznych w Polsce

Zasady wspierania twórczości filmowej i innej działalności w dziedzinie kinematografii oraz ochrony zasobów sztuki filmowej w Polsce określa Ustawa o kinematografii. W myśl zapisów ww. ustawy państwo „sprawuje mecenat nad działalnością w dziedzinie kinematografii, jako części kultury narodowej, polegający w szczególności na wspieraniu produkcji i promocji filmu, upowszechnianiu kultury filmowej oraz ochronie dziedzictwa kulturalnego w dziedzinie filmu”³⁴.

W celu wspierania rozwoju kinematografii powołano Polski Instytut Sztuki Filmowej – PISF (na wzór europejskich instytucji wspierających kinematografię). Podstawową przesłanką jego działania jest założenie, że produkcja filmu to zarówno przemysł rządzący się zasadami ekonomii, ale także działalność artystyczna promująca polską kulturę na świecie. Rolą PISF jest tworzenie dobrych warunków do podejmowania produkcji filmowej oraz koprodukcji zagranicznych. Roczny budżet PISF na

³³ Ocena pomocy państwa na wsparcie filmów i innych utworów audiowizualnych – Komisja Europejska http://ec.europa.eu/competition/consultations/2011_state_aid_films/issues_paper_pl.pdf

³⁴ Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii Dz.U. z 2005 r. Nr 132, poz. 1111. (art.3)

zadania z zakresu polityki państwa w dziedzinie kinematografii to 120 mln zł. Do jego głównych zadań należy wspieranie produkcji i promocji filmu, upowszechnienia kultury filmowej oraz ochrona dziedzictwa kulturowego w dziedzinie filmu, a w szczególności:³⁵

- 1) tworzenie warunków do rozwoju polskiej produkcji filmów i koprodukcji filmowej;
- 2) inspirowanie i wspieranie rozwoju wszystkich gatunków polskiej twórczości filmowej, a w szczególności filmów artystycznych w tym przygotowania projektów filmowych, produkcji filmów i rozpowszechniania filmów;
- 3) wspieranie działań mających na celu tworzenie warunków powszechnego dostępu do dorobku polskiej, europejskiej i światowej sztuki filmowej;
- 4) wspieranie debiutów filmowych oraz rozwoju artystycznego młodych twórców filmowych;
- 5) promocję polskiej twórczości filmowej,
- 6) dofinansowywanie przedsięwzięć z zakresu przygotowania projektów filmowych, produkcji filmów, dystrybucji i rozpowszechniania filmów, promocji polskiej twórczości filmowej i upowszechniania kultury filmowej, w tym produkcji filmów podejmowanych przez środowiska polonijne,
- 7) świadczenie usług eksperckich organom administracji publicznej,
- 8) wspieranie utrzymywania archiwów filmowych,
- 9) wspieranie rozwoju potencjału polskiego niezależnego przemysłu kinematograficznego, a w szczególności małych i średnich przedsiębiorców działających w kinematografii.

Poza strukturą organizacyjną oraz zakresem zadań PISF, przepisy ustawy precyzyjnie określają zasady realizacji ww. zadań określając sposób finansowania Instytutu poprzez środki o charakterze publicznym m.in. dotacje podmiotowe z budżetu państwa, przekazywane przez ministra ze środków ujętych w części budżetowej, której jest dysponentem; przychody z eksploatacji filmów, do których autorskie prawa majątkowe przysługują Instytutowi; darowizny, spadki i zapisy; przychody z majątku Instytutu. Instytut może otrzymywać także dotacje celowe z budżetu państwa na realizację zadań inwestycyjnych.

Specyficzną formą finansowania PISF są tzw. pożyczki. PISF wspiera kino komercyjne poprzez pożyczki. Jeśli dany film odniesie sukces pożyczka jest zwracana, ale Instytut nie partycypuje w zyskach. Udział ten ma charakter bardziej pośredni na warunkach określonych w artykule 19 ww. ustawy, tak więc:

- Podmiot prowadzący kino dokonuje wpłaty na rzecz Instytutu w wysokości 1,5% przychodu uzyskanego z tytułu wyświetlania filmów i reklam w kinie, przed podziałem z podmiotem prowadzącym dystrybucję.

³⁵ Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii Dz.U. z 2005 r. Nr 132, poz. 1111. (art.8)

- Podmiot prowadzący dystrybucję dokonuje wpłaty na rzecz Instytutu w wysokości 1,5% przychodu uzyskanego ze sprzedaży oraz wynajmu nośników z nagranyymi na nich filmami oraz z umów upoważniających inne podmioty do takiej sprzedaży lub wynajmu.
- Nadawca programu telewizyjnego dokonuje wpłaty na rzecz Instytutu w wysokości 1,5% przychodu uzyskanego z tytułu emisji reklam, telesprzedaży i audycji sponsorowanych albo przychodu pochodzącego z pobranych bezpośrednio od abonentów opłat za dostęp do nadawanych programów, jeżeli przychód ten w danym okresie rozliczeniowym jest wyższy.
- Operator platformy cyfrowej dokonuje wpłaty na rzecz Instytutu w wysokości 1,5% przychodu uzyskanego z tytułu przychodów pochodzących z opłat za dostęp do programów telewizyjnych nadawanych lub reemitowanych na platformie cyfrowej.
- Operator telewizji kablowej dokonuje wpłaty na rzecz Instytutu w wysokości 1,5% przychodu uzyskanego z tytułu przychodów pochodzących z opłat za dostęp do reemitowanych programów telewizyjnych oraz świadczenia usług reemisji.
- Podmiot kontrolowany w ramach grupy kapitałowej w rozumieniu ustawy z dnia 15 grudnia 2000 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2003 r. Nr 86, poz. 804 z późn. zm.1) przez podmiot, o którym mowa w ust. 1-5, dokonuje wpłaty na rzecz Instytutu w wysokości 1,5% przychodu uzyskanego z tytułów, o których mowa w ust. 1-5. W takim przypadku podmiot kontrolujący może od kwoty należnej Instytutowi z tytułu, o którym mowa w ust. 1-5, odliczyć, w danym okresie rozliczeniowym, kwoty faktycznie wpłacone na rzecz Instytutu z tego tytułu, w tym samym okresie rozliczeniowym, przez podmiot kontrolowany w ramach grupy kapitałowej.
- Publiczny nadawca telewizyjny jest zobowiązany przeznaczyć na produkcję filmów nie mniej niż 1,5% rocznych wpływów z abonamentu za posiadanie odbiorników telewizyjnych. Z wykonania tego obowiązku nadawca przekazuje Dyrektorowi roczne sprawozdanie w terminie do końca pierwszego kwartału roku kalendarzowego. W przypadku, gdy kwota ta (1,5%), nie zostanie w całości wydatkowana na produkcję filmów, nadawca przekazuje Instytutowi różnicę wynikającą z rozliczenia w terminie 1 miesiąca po upływie pierwszego kwartału roku kalendarzowego.

Istotnym zapisem ustawy jest górny pułap wparcia finansowego przez PISF, który nie może przekroczyć 50% budżetu filmu, z wyjątkiem filmów, których treść i forma mają charakter ambitny artystycznie i które mają ograniczone walory komercyjne lub debiutów reżyserskich (film trudny) oraz filmów niskobudżetowych. W każdym przypadku kwota dofinansowania przedsięwzięcia nie może przekroczyć 90% budżetu przedsięwzięcia.

Biorąc pod uwagę wysokość budżetów produkcji filmowych środki budżetowe będą zawsze niewystarczające na pokrycie popytu zgłaszanego przez środowisko artystyczne. Stąd też istotny ciężar współfinansowania spoczywa na stacjach telewizyjnych, przede wszystkim w Telewizji Polskiej S.A. Od

kilku lat jest to największy producent filmowy pod względem wielkości środków zainwestowanych w produkcję kinematograficzną z udziałem na poziomie 60 % w skali roku. Należy jednak podkreślić, iż wyraźnie widoczna jest tendencja, że telewizja publiczna, produkuje głównie seriale i telenowele, natomiast twórcy fabuł nie mają w niej sojusznika.

Działające w Polsce prywatne stacje telewizyjne, zgodnie z warunkami umowy licencyjnej, są zobowiązane do inwestowania w polską produkcję filmową. W latach dziewięćdziesiątych najczęściej inwestowała telewizja Canal+, która była do tego zobowiązana, ponieważ użytkowała częstotliwości zarezerwowane dla telewizji analogowych. Z chwilą przejścia na nadawanie wyłącznie satelitarne, jej skala zaangażowania finansowego znacznie się zmniejszyła. Od momentu wejścia na rynek polski w marcu 1995 r. ta kodowana stacja telewizyjna przez 10 lat uczestniczyła w finansowaniu wielu przedsięwzięć filmowych. W sumie w produkcję filmową w Polsce zainwestowała ona ponad 90 mln złotych (w tym m.in. w „Pana Tadeusza”, i „Pianistę”). HBO, jedna z największych na świecie płatnych telewizji, będąca częścią koncernu Time Warner, w Polsce rozpoczęła działalność w lipcu 1996 r. Obecnie współpracuje z większością sieci telewizji kablowych. Do 2006 r. telewizja HBO zainwestowała w Polsce w produkcję filmową ok. 18 mln dolarów i była współproducentem ponad 20 polskich filmów fabularnych. W produkcję filmową inwestuje także polska prywatna telewizja Polsat, która zaczęła nadawanie poprzez satelitę w grudniu 1992 r. Polsat ma licencyjny obowiązek sfinansowania jednego filmu fabularnego rocznie. Z kolei działająca od połowy lat dziewięćdziesiątych Telewizja TVN inwestuje w produkcje dla własnego czasu antenowego oraz w realizacje filmów fabularnych. W roku 2007 była drugim – po TVP S.A. inwestorem w produkcję filmową.³⁶

Podobnie jak w innych państwach podstawowe znaczenie dla rozwoju produkcji filmowej uwarunkowane jest oglądalnością rozumianą jako liczba wizyt w kinie w skali rocznej (rys. 4.11).

W Polsce wskaźnik frekwencji w kinach *per capita* wynosi 1,03 podczas gdy we Francji jest on równy 3,11, w Wielkiej Brytanii 2,83 w Niemczech 1,79, w Hiszpanii 2,38 i we Włoszech 1,86. Bez przekroczenia poziomu 1,5 wizyt w kinie *per capita* polski przemysł kinematograficzny nie ma większych szans na zbliżenie się do czołówki wielkich rynków europejskich³⁷. Dla porównania wskaźnik ten w pozostałych państwach regionu kształtuje się następująco: w Bułgarii 0,3, Chorwacji 0,7, Czechach 1,2, na Węgrzech 1,1, w Rumunii 0,2, na Słowacji 0,8 oraz Słowenii 1,4³⁸.

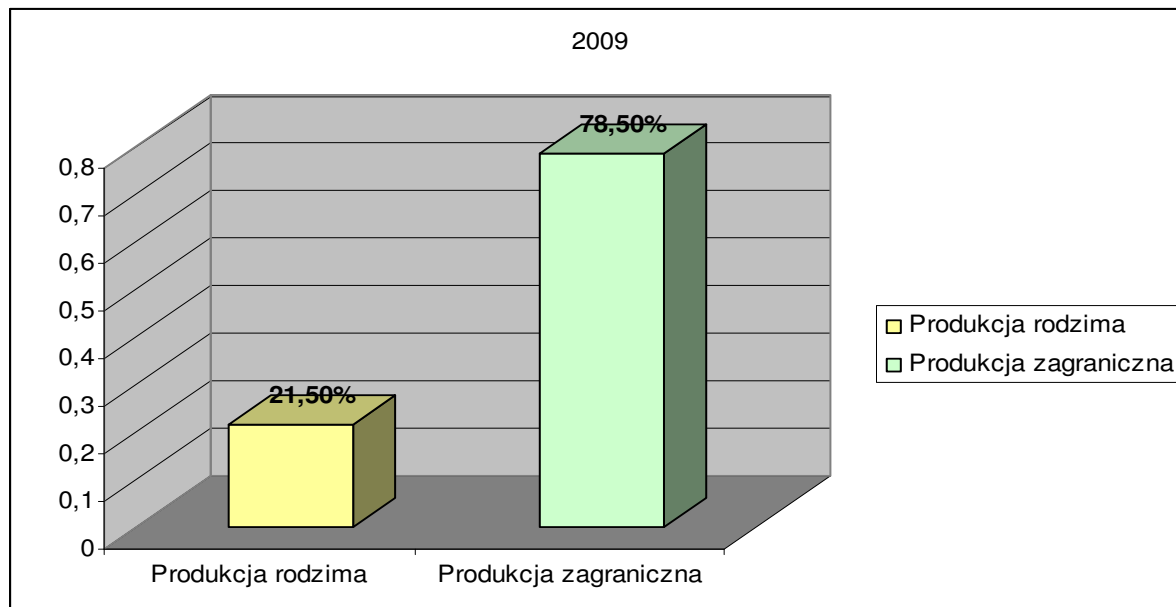
³⁶ T. Kowalski (red.), Kinematografia. W kierunku rynku i Europy. /www.kongreskultury.pl/library/PDF, s. 26

³⁷ Ibid.

³⁸ M. Kanzler (ed.) (2010): *Focus 2010. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s. 38.

Rysunek 4.11

Udział produkcji filmowych emitowanych w Polsce w 2009 roku



Wyszczególnienie	2008	2009
Populacja	b.d.	38,1 mln
PKB <i>per capita</i>	b.d.	10 583 USD
Wpływy ze sprzedaży biletów brutto	b.d.	681,3 mln PLN
Frekwencja w kinach	b.d.	39,2 mln
Wskaźnik frekwencji w kinach <i>per capita</i>	b.d.	1,03
Przeciętna cena biletu	b.d.	17,39 PLN (5,57 USD)
Ekrany	1 043	-
Ekrany w kinach typu multiplex	44,5%	-
Ekrany Digital	53	176
Ekrany 3D	-	141

Źródło: M. Kanzler (ed.) (2009): *Focus 2009. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s.42; M. Kanzler (ed.) (2010): *Focus 2010. World Film Market Trends*. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory, s. 42.

Osiągnięcie w Polsce celu na poziomie 1,5 *per capita* może być pewnym kryterium skuteczności polityki państwa w dziedzinie przemysłu kinematograficznego. Należy także podkreślić, iż polski rynek filmowy w kinach zdominowany jest przez produkcje zagraniczne (z 10 tytułów cieszących się największą frekwencją w kinach 8 to produkcje amerykańskie), natomiast polska produkcja ma udział w rynku na poziomie 21,5%.

4. Normatywny model finansowy opłacalności produkcji filmowej jako przedsięwzięcia inwestycyjnego finansowanego w części ze środków publicznych przekazywanych przez MKiDN

4.1. Opłacalność i ryzyko produkcji filmowej

Produkcja filmowa stanowi przedsięwzięcie inwestycyjne, którego zasadniczym, aczkolwiek nie jedynym, kryterium decyzyjnym powinna być opłacalność. Część produkcji filmowych, uzyskuje dotacje z budżetu państwa, wspomagające ich realizację. Podstawowym dylematem, stojącym przed dysponentami środków publicznych, może być potencjalna opłacalność produkcji filmowej z punktu widzenia finansów państwa. Oczywistym i jednocześnie zasadnym, jest założenie, że produkcja filmowa przynosząca sukces ekonomiczny (wysoka oglądalność) przekłada się na wpływy do budżetu państwa, w przeważającej części, w formie podatków. Cienia wątpliwości, nie pozostawia również synergia opłacalności dla budżetu państwa i opłacalności produkcji filmowej jako takiej. Należy zaznaczyć, iż opłacalność z punktu widzenia budżetu państwa ma znacznie szerszy wymiar, niż opłacalność postrzegana z punktu widzenia producenta podejmującego się realizacji nowej produkcji filmowej. Na potrzeby niniejszego opracowania przyjmuje się podział na opłacalność produkcji filmowej sensu stricte oraz opłacalność produkcji filmowej sensu largo.

Opłacalność sensu stricte utożsamiana jest z opłacalnością produkcji filmowej jako przedsięwzięcia inwestycyjnego realizowanego przez podmiot gospodarczy będący jednocześnie stroną inicjującą podjęcie produkcji filmowej (producent). Opłacalność sensu stricte może być postrzegana przez pryzmat całkowitych nakładów inwestycyjnych poniesionych na realizację produkcji filmowej lub przez pryzmat nakładów inwestycyjnych ponoszonych wyłącznie przez stronę inicjującą. Opłacalność sensu stricte wiąże się z przepływami pieniężnymi podmiotu gospodarczego realizującego produkcję filmową. Należy podkreślić, iż opłacalność sensu stricte będzie postrzegana przede wszystkim przez pryzmat **otoczenia bliższego** produkcji filmowej.

Opłacalność sensu largo utożsamiana jest z opłacalnością produkcji filmowej jako przedsięwzięcia współfinansowanego ze środków publicznych przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (MKiDN). Opłacalność sensu largo będzie postrzegana przez pryzmat środków pieniężnych przekazywanych przez budżet państwa w związku z realizacją produkcji filmowej, stanowiących określony udział w związanych z nią nakładach inwestycyjnych. Należy stwierdzić, iż opłacalność sensu largo będzie postrzegana przez pryzmat **otoczenia bliższego** i **otoczenia dalszego** produkcji filmowej.

Otoczenie bliższe produkcji filmowej stanowią podmioty bezpośrednio związane z realizacją produkcji filmowej. W skład otoczenia bliższego wchodzi:

1. Producent:

- a. pracownicy,
- b. dostawcy,
- c. odbiorcy,

Otoczenie dalsze produkcji filmowej obejmuje dodatkowo podmioty związane z szeroko rozumianym udostępnianiem produkcji filmowej odbiorcy. W skład otoczenia dalszego dodatkowo wchodzi:

1. Kino:

- a. pracownicy,
- b. dostawcy,
- c. odbiorcy,

2. Telewizja:

- a. pracownicy,
- b. dostawcy,
- c. odbiorcy,

3. Pozostałe (np. DVD, BLU-RAY):

- a. pracownicy,
- b. dostawcy,
- c. odbiorcy,

Ocena opłacalności przedsięwzięcia inwestycyjnego wiąże się z analizą relacji nakładów inwestycyjnych do prognozowanych (oczekiwanych) przepływów pieniężnych. W ocenie opłacalności wykorzystuje się szereg wskaźników opłacalności. Przepływy pieniężne netto stanowią różnicę pomiędzy całkowitymi wpływami pieniężnymi i całkowitymi wydatkami pieniężnymi. Należy stwierdzić, iż wskaźniki opłacalności sensu stricte i sensu largo będą odpowiednio uwzględniać przepływy pieniężne netto generowane przez podmiot realizujący produkcję filmową lub przepływy pieniężne netto generowane przez budżet państwa współfinansujący produkcję filmową.

Przepływy pieniężne netto wykorzystywane przy ocenie opłacalności sensu stricte obejmują wpływy ze sprzedaży biletów oraz wydatki związane z realizacją produkcji filmowej, w tym wydatki związane z wynagrodzeniami z tytułu umów o pracę, wynagrodzeniami z tytułu umów o dzieło, obowiązkowymi obciążeniami pracodawcy z tytułu umów o pracę oraz usługami obcymi.

Przepływy pieniężne netto wykorzystywane przy ocenie opłacalności sensu largo powinny natomiast obejmować:

1. Wpływy budżetu:

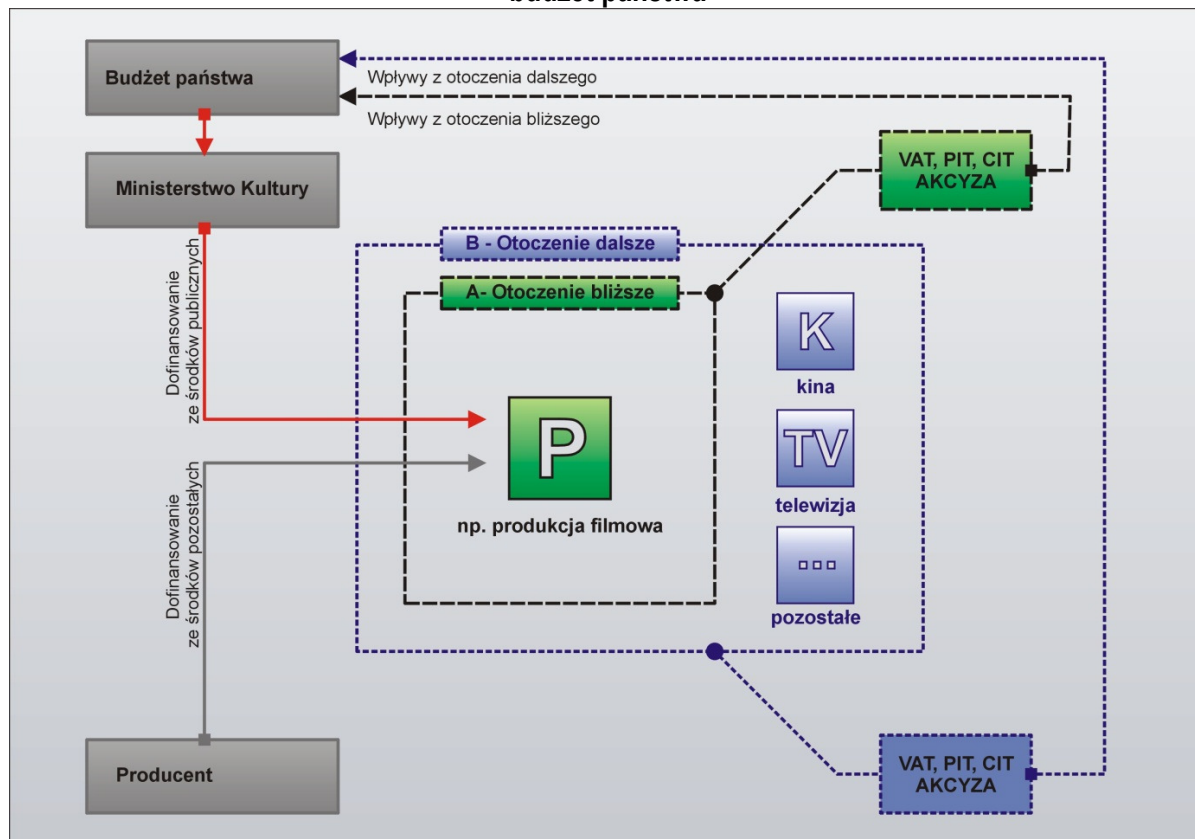
- a. Wpływy z podatku od towarów i usług (VAT),
- b. Wpływy z podatku od dochodów osób prawnych (CIT),
- c. Wpływy z podatku od dochodów osób fizycznych (PIT).

2. Wydatki budżetu:

- a. Wydatki związane z finansowaniem nakładów inwestycyjnych produkcji filmowej.

Należy zaznaczyć, iż wpływy budżetowe powinny również uwzględniać wpływy z podatku towarów i usług od konsumpcji równoległej dokonywanej przez widzów w związku z seansem filmowym. W ramach konsumpcji równoległej należy zwrócić uwagę na wydatki związane z dojazdem do kina i powrotem, ewentualnym parkowaniem samochodu, produktami i napojami spożywczymi, wyjściem do restauracji, baru lub pub'u oraz wiele innych.

Rysunek 4.12
Otoczenie bliższe i dalsze produkcji filmowej a przepływy pieniężne netto generowane przez budżet państwa



Współfinansowanie produkcji filmowej przez budżet państwa wpływa na zwiększenie opłacalności sensu stricte postrzeganej przez pryzmat podmiotu realizującego. Należy pamiętać, iż część produkcji filmowych, z założenia stanowi nieopłacalne, w ujęciu ekonomicznym, przedsięwzięcia inwestycyjne. Współfinansowanie z budżetu państwa pozwala zrealizować przedsięwzięcia, które przynoszą korzyści pozafinansowe, pozytywnie wpływając na rozwój socjokulturowy. W niniejszym opracowaniu nie rozważa się podobnych produkcji filmowych oddzielnie, zakładając, iż mechanizm generowania przepływów pieniężnych budżetu państwa w związku z dofinansowaniem produkcji filmowej będzie identyczny (rys. 4.12), niezależnie od rodzaju produkcji filmowej.

Ryzyko produkcji filmowej może być postrzegane w koncepcji negatywnej lub neutralnej. Ryzyko w koncepcji negatywnej utożsamiane będzie z możliwością nie osiągnięcia oczekiwanych przepływów pieniężnych. Ryzyko w koncepcji neutralnej utożsamiane będzie natomiast z możliwością osiągnięcia przepływów pieniężnych innych niż oczekiwane (zarówno gorszych jak i lepszych). Podobnie jak w przypadku opłacalności, należy zidentyfikować **ryzyko produkcji filmowej sensu stricte** rozpatrywane z punktu widzenia podmiotu realizującego produkcję filmową oraz **ryzyko produkcji filmowej sensu largo** rozpatrywane z punktu widzenia budżetu państwa współfinansującego produkcję filmową.

W zależności od sposobu organizacji oraz finansowania produkcji filmowej, należy spodziewać się nieco innego spektrum ryzyka. Zakłada się, iż ekspozycję produkcji filmowej na ryzyko, kształtuje szereg czynników ryzyka. Należy spodziewać się, iż ryzyko całkowite będzie wypadkową ryzyka finansowego i operacyjnego. Realizacja ryzyka, niezależnie od jego rodzaju, jest szczególnie istotna, gdy przekłada się na konkretne skutki finansowe. **Ryzyko finansowe** kształtuje przede wszystkim sposób finansowania produkcji filmowej. Zaangażowanie kapitału obcego, wiąże się nie tylko z koniecznością zwrotu pozyskanych środków finansowych, ale również z koniecznością ponoszenia – najczęściej zmiennych – kosztów obsługi zadłużenia w formie odsetek. Zmienność kosztów obsługi zadłużenia, utożsamia się z **ryzykiem stopy procentowej**. Potencjalnie, znacznie istotniejszym czynnikiem ryzyka finansowego, może być kurs walutowy. **Ryzyko walutowe** pojawia się, ilekroć produkcja filmowa generuje wpływ lub wydatek, denominowany w walucie obcej. Wahania kursów walutowych, przekładają się na wahania przepływów pieniężnych produkcji filmowej. Produkcja filmowa pozostaje również pod wpływem **ryzyka rynkowego**, przejawiającego się między innymi w wahaniami cen biletów. Jednocześnie należy pamiętać, iż zmiany cen biletów raczej wiążą się z ich aprecjacją, co jednak może mieć pewien wpływ na wahania sprzedaży biletów. Istotnym elementem ryzyka finansowego, jest również **ryzyko kredytowe** definiowane szerzej jako ryzyko niedotrzymania warunków (umowy). W przypadku produkcji filmowej realizacja ryzyka kredytowego, w tym ujęciu, może polegać na nie przekazaniu środków finansowych w określonej kwocie lub w określonym terminie przez

kapitałodawcę, co może wprost zaburzyć przyjęty harmonogram produkcji filmowej. Istotnym elementem ryzyka finansowego jest, również, **ryzyko płynności**, które w przypadku produkcji filmowej, może wiązać się ze zdolnością podmiotu realizującego produkcję filmową do terminowego regulowania płatności wobec podwykonawców, co istotnie wpływa na możliwość egzekwowania zamówionych prac. W ramach **ryzyka operacyjnego**, w kontekście produkcji filmowej, istotne elementy stanowią **ryzyko strategii** i **ryzyko biznesu**. Ryzyko strategii i ryzyko biznesu stanowią pojęcia przenikające się, odnosząc się do ostatecznego powodzenia przedsięwzięcia biznesowego. Ryzyko biznesu odnosi się do istoty przedsięwzięcia, podczas gdy ryzyko strategii do sposobu jego realizacji. Należy przyjąć, iż w przypadku części produkcji filmowych, zakładany jest określony sukces komercyjny. Powstaje bowiem wątpliwość, czy zainteresowanie danym filmem będzie odpowiednie, na co z jednej strony może wpłynąć obsada, scenariusz, reżyser i wiele innych czynników. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, iż istotnym elementem ryzyka operacyjnego produkcji filmowej, będzie równoległe **ryzyko osobowe**. W procesie planowania produkcji filmowej należy uwzględnić również **ryzyko wydarzeń**, które wiąże się chociażby z możliwością zniszczenia scenografii, wystąpieniem warunków atmosferycznych innych niż oczekiwane itd. Współczesne produkcje filmowe mogą wiązać się również z **ryzykiem technologicznym**. Nowe metody produkcji cyfrowej pomimo swej skuteczności mogą czasem być zawodne, co może istotnie wpłynąć z jednej strony na przyjęty harmonogram produkcji filmowej lub jej jakość w ujęciu technicznym. Zmaterializowanie się nawet małej części wymienionych rodzajów ryzyka może mieć istotne konsekwencje dla powodzenia produkcji filmowej, ostatecznie kształtując poziom opłacalności sensu stricte oraz opłacalności sensu largo.

Istotnym problemem zarządzania ryzykiem jest nie tylko identyfikacja ryzyka, ale również jego kwantyfikacja i podjęcie określonej reakcji na wystąpienie ryzyka. Identyfikacja i kwantyfikacja ryzyka może opierać się z jednej strony na analizie odpowiednich danych historycznych lub wynikać z opinii eksperckiej. Kwantyfikacja ryzyka może mieć charakter jakościowy, sprowadzając się do kategoryzacji ryzyka (np. niskie, średnie wysokie czy mało istotne, istotne, bardzo istotne). Kwantyfikacja ryzyka w ujęciu ilościowym, wiąże się, natomiast, z określeniem rozkładu prawdopodobieństwa dla czynnika ryzyka. Określenie rozkładu wymaga podania jego typu oraz parametrów. Należy przyjąć, iż określenie rozkładu może mieć charakter obiektywny lub subiektywny, co wynika odpowiednio z analizy danych historycznych lub z opinii eksperckiej.

Istnieją określone techniki zabezpieczenia przed ryzykiem. Produkcja filmowa może między innymi skorzystać z szeregu instrumentów finansowych pozwalających przetransferować ryzyko na inne podmioty. Przykładem może być zastosowanie ubezpieczeń (np. ubezpieczenie scenografii) lub instrumentów pochodnych (zabezpieczenie przed niekorzystnymi zmianami kursów walutowych czy stóp procentowych). Produkcja filmowa może również uniknąć pewnych rodzajów ryzyka (szczególnie

kredytowego rozumianego jako ryzyko niedotrzymania ustalonych warunków) na etapie planowania starannie analizując kapitałodawców czy podwykonawców.

W kontekście opłacalności produkcji filmowej, możliwe jest stworzenie modelu finansowego produkcji filmowej, który przeniesie część informacji o czynnikach ryzyka, na określone parametry opłacalności. Zasadniczym problemem jest kompleksowość informacji o czynnikach ryzyka.

W warunkach ograniczonej informacji o ryzyku można skorzystać z analizy wrażliwości lub analizy scenariuszy. Analiza wrażliwości polega na odchyłaniu kluczowych zmiennych wejściowych modelu finansowego (czynników ryzyka) i ocenie reakcji istotnych zmiennych wyjściowych (zmiennych ryzyka). Analiza wrażliwości koncentruje się na ocenie wpływu poszczególnych czynników ryzyka przy założeniu, że pozostałe nie podlegają zmianie. W rzeczywistości gospodarczej, czynniki ryzyka zmieniają się jednocześnie, często wykazując ściśle określone współzależności. Należy zatem stwierdzić, iż analiza wrażliwości umożliwia pozyskanie jedynie uproszczonego obrazu ryzyka.

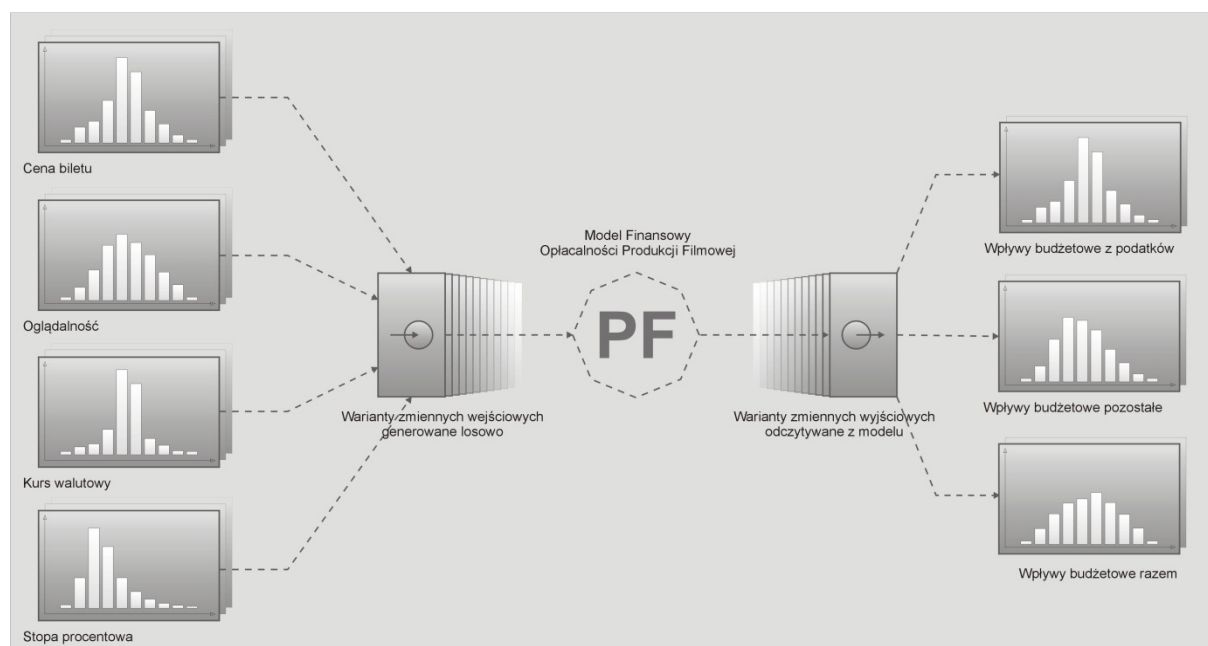
Analiza scenariuszy, koncentruje się na stworzeniu dyskretnie określonej liczby potencjalnych scenariuszy. Standardowo tworzy się scenariusz najbardziej prawdopodobny oraz scenariusz negatywny i pozytywny, odpowiednio wiążące się z niekorzystnymi i korzystnymi odchyleniami czynników ryzyka. W analizie scenariuszy uwzględnia się jednoczesne zmiany czynników ryzyka oraz możliwe współzależności, jednakże liczba scenariuszy, które podlegają rozważeniu jest ograniczona. W analizie scenariuszy dąży się do uzyskania rozkładu prawdopodobieństwa zmiennej ryzyka, poprzez subiektywne przypisanie poziomów prawdopodobieństwa, poszczególnym scenariuszom.

Mankamenty analizy wrażliwości i analizy scenariuszy eliminują metody symulacyjne z grupy Monte Carlo (rys. 4.13). Mechanizm metod symulacyjnych zakłada losowe generowanie tysięcy lub setek tysięcy scenariuszy zmiennych ryzyka na podstawie przypisanych czynnikom ryzyka rozkładów prawdopodobieństwa. Odzwierciedlane zmiany czynników ryzyka mogą mieć, w przypadku metod symulacyjnych, charakter współzależny. Efektem symulacji jest rozkład zmiennej ryzyka.

W niniejszym opracowaniu zastosowano metody symulacyjne, co pozwoliło na przedstawienie opłacalności produkcji filmowej sensu stricte oraz sensu largo z uwzględnieniem ryzyka w możliwie najdokładniejszy sposób. Istotnym elementem analizy ryzyka, niezależnie od wybranej metody, jest poprawna struktura i konstrukcja modelu finansowego. Zasadniczym wysiłkiem powinno być możliwie najwierniejsze odzwierciedlenie mechanizmów finansowych występujących w rzeczywistości gospodarczej stanowiącej otoczenie produkcji filmowej.

Rysunek 4.13

Mechanizm metod symulacyjnych z grupy Monte Carlo



4.2. Struktura modelu finansowego opłacalności produkcji filmowej

Model finansowy opłacalności produkcji filmowej finansowanej w części ze środków publicznych przekazywanych przez MKiDN powinien z zasady uwzględniać projekcję przepływów pieniężnych netto podmiotu gospodarczego odpowiedzialnego za realizację produkcji filmowej oraz projekcję przepływów pieniężnych netto budżetu państwa w sposób równoległy. Uwzględnienie przepływów pieniężnych netto budżetu państwa umożliwia oszacowanie wpływu realizacji produkcji filmowej na sytuację finansową budżetu państwa. Uniwersalna **struktura modelu finansowego** opłacalności produkcji filmowej sensu stricte oraz sensu largo może obejmować:

1. W aspekcie opłacalności sensu stricte:

- Strukturę finansowania produkcji filmowej (ze szczególnym uwzględnieniem udziału budżetu państwa),
- Strukturę przychodów i kosztów operacyjnych produkcji filmowej,
- Projekcję rachunku zysków i strat produkcji filmowej z wyszczególnieniem kosztów w układzie rodzajowym (wariant porównawczy rachunku zysków i strat),
- Projekcję rachunku przepływów pieniężnych produkcji filmowej,
- Ocenę opłacalności produkcji filmowej sensu stricte
- Ocenę ryzyka produkcji filmowej sensu stricte

2. W aspekcie opłacalności sensu largo:

- Projekcja przepływów pieniężnych stanowiących wpływy do budżetu państwa, w tym:
 - Wpływy z VAT,
 - Wpływy z CIT,
 - Wpływy z PIT,
 - Wpływy pozostałe,
- Projekcja przepływów pieniężnych stanowiących wydatki budżetu państwa.
- Ocena opłacalności produkcji filmowej sensu largo
- Ocena ryzyka produkcji filmowej sensu largo

Zaproponowana struktura ma charakter otwarty. Zakłada się, iż dostępne informacje utrudniają dalsze pogłębianie identyfikacji wpływów budżetowych. Wprowadzenie proponowanego w opracowaniu normatywnego modelu sprawozdawczego, mogłoby pozwolić na znaczne uszczegółowienie pozyskiwanej informacji finansowej. Niezależnie od poziomu złożoności struktury modelu finansowego, należy stwierdzić, iż mechanizm identyfikacji opłacalności sensu stricte oraz sensu largo będzie niemalże identyczny.

4.3. Budowa modelu finansowego opłacalności produkcji filmowej

Celem sporządzenia modelu finansowego jest próba identyfikacji mechanizmu generowania wpływów budżetowych w wyniku przekazywania środków publicznych na finansowanie produkcji filmowych. Podstawowymi zmiennymi wejściowymi modelu, będą dane dotyczące produkcji filmowych polskich udostępniane przez Box Office oraz Polski Instytut Sztuki Filmowej (PISF), obejmujące:

1. **Wpływy ze sprzedaży biletów,**
2. **Liczbę widzów,**
3. **Całkowity koszt produkcji filmowej,**
4. **Przyznaną dotację z budżetu państwa.**

W modelu finansowym (rys. 4.14) dokonano próby rekonstrukcji rachunku zysków i strat produkcji filmowej w oderwaniu od faktycznej struktury podmiotowej przedsięwzięcia. Przyjęto, iż zasadniczymi elementami kosztu całkowitego produkcji filmowej są wynagrodzenia z tytułu umów o pracę, wynagrodzenia z tytułu umów o dzieło i usługi obce. Model umożliwia dyskrecjonalne ustalenie struktury wymienionych kosztów, celem zobrazowania wpływu struktury kosztów na wartość potencjalnych wpływów budżetowych powstających w związku z produkcją. Wpływy z produkcji filmowej i koszt całkowity produkcji filmowej zostały poddane dekompozycji na obciążenia fiskalne. Ze względu na ogromną liczbę możliwych powiązań produkcji filmowej i budżetu państwa występujących w ramach

gospodarki narodowej, zakłada się, iż poczyniona identyfikacja wpływów budżetowych ma charakter otwarty, a opracowanie kładzie nacisk na mechanizm ich generowania.

Przyjęto, iż przychody operacyjne produkcji filmowej brutto (włączając podatek od towarów i usług) są tożsame z wpływami ze sprzedaży biletów. W modelu dokonano dekompozycji przychodów operacyjnych brutto na podatek od towarów i usług oraz kwotę netto, konieczną dla ustalenia wygenerowanego przez produkcję filmową podatku od osób prawnych (Poz.2; rys. 4.14).

$$Kwota VAT = Przychody Brutto \left(1 - \frac{1}{1 + Stopa VAT} \right)$$

Koszty operacyjne (Poz.3; rys. 4.13) produkcji filmowej utożsamia się z kosztem całkowitym produkcji filmowej. Przyjęto, iż koszt całkowity ma charakter brutto, obejmując również obowiązkowe obciążenia wynagrodzeń ponoszone przez pracodawców.

Dekompozycja kosztów operacyjnych stanowiących usługi obce została przeprowadzona tożsamo z dekompozycją przychodów. W przypadku wynagrodzeń, przyjęto założenie, iż część z nich powstaje z tytułu umów o pracę a część z tytułu umów o dzieło. Podział wynagrodzeń, ze względu na formę prawną umowy wynika, z konieczności zobrazowania jej wpływu, na ostateczne rozmiary wpływów budżetowych powstających w związku z produkcją filmową.

Kwotę brutto wynagrodzeń z tytułu umów o pracę ustalono pomniejszając kwotę wynikającą z przyjętego udziału procentowego, o obowiązkowe obciążenia pracodawcy (Poz. 3.2; rys. 4.14). Przyjęto iż, stopa obowiązkowego obciążenia pracodawcy nie przekracza 18,5% kwoty brutto. Kwotę obciążeń pracodawcy wykazano w oddzielnej pozycji (Poz. 3.3; rys. 4.14), zgodnie z układem porównawczym rachunku zysków i strat stosowanym wedle przepisów ustawy o rachunkowości (Dz.U. 1994 Nr 121 poz. 591).

$$WB_{umowa\ o\ pracę} = KC \cdot UWB_{umowa\ o\ pracę} \cdot \frac{1}{1 + SOBP_{umowa\ o\ pracę}}$$

Gdzie:

$WB_{umowa\ o\ pracę}$ – kwota brutto wynagrodzeń z tytułu umów o pracę

KC – koszt całkowity produkcji filmowej

$UWB_{umowa\ o\ pracę}$ – udział wynagrodzeń z tytułu umów o pracę w koszcie całkowitym produkcji filmowej

$SOBP_{umowa\ o\ pracę}$ – stopa obowiązkowych obciążeń pracodawcy z tytułu umowy o pracę

Rysunek 4.14

Model finansowy opłacalności produkcji filmowej sensu stricte i opłacalności sensu largo

Model finansowy opłacalności produkcji filmowej sensu stricte i sensu largo				
Legenda				
	Zmienne wejściowe symulacji historycznej			
	Parametry symulacji historycznej			
	Zmienne wyjściowe symulacji historycznej			
	Pozycje Rachunku Zysków i Strat			
	Wpływy budżetu / wydatki budżetu			
1. Struktura finansowania produkcji filmowej				
	1.1. Udział w finansowaniu produkcji filmowej*	100%		
	- udział środków publicznych (dotacja PISF)	34%		
	- udział środków obcych (kapitał obcy z kredytu itp.)	0%		
	- udział pozostałych (domyślnie udział Producentów)	66%		
Wejście	1.2. Koszt całkowity, w tym:	2 977,00 tys. zł		
Wejście	- środki publiczne	1 000,00 tys. zł		
	- środki obce	- zł		
	- środki pozostałych	1 977,00 zł		
		Brutto (z VAT)	kwota VAT	Netto (bez VAT)
Wejście	2. Przychody operacyjne produkcji filmowej	682,65 tys. zł	44,66 tys. zł	637,99 tys. zł
Wejście	- liczba widzów	38,44 tys. os.		
	- przeciętna cena biletu	17,76 zł	1,16 zł	16,60 zł
	- stopa podatku VAT	7%		
		Brutto (z obciąż.)	Obciążenia	Do RZIS
	3. Koszty operacyjne produkcji filmowej (3.1 + 3.2 + 3.3 + 3.4)	2 977,00 tys. zł		2 762,27 tys. zł
		Brutto (z VAT)	kwota VAT	Netto (bez VAT)
	3.1 Usługi obce i inne	1 190,80 tys. zł	214,73 tys. zł	976,07 tys. zł
	- udział usług obcych i innych	40%		
	- stopa podatku VAT	22%		
		Brutto (z obciąż.)	Obciążenia	Netto (bez obciąż.)
	3.2 Wynagrodzenia (umowa o pracę)**	753,67 tys. zł	365,53 tys. zł	527,57 tys. zł
	- udział wynagrodzeń***	0,30 tys. zł		
	- stopa obciążeń fiskalnych pracownika (całkowita)	30,00%	226,10 tys. zł	
	3.3 Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia (umowa o pracę)	139,43 tys. zł	139,43 tys. zł	
	- stopa obciążeń fiskalnych pracodawcy (przeciętna)	18,50%		
	3.4 Wynagrodzenia (umowa o dzieło)	893,10 tys. zł	80,38 tys. zł	812,72 tys. zł
	- udział wynagrodzeń	30%		
	- stopa obciążeń (50% koszty)	9,00%	80,38 tys. zł	
	4. Zysk Brutto			-2 124,27 tys. zł
	5. Podatek dochodowy (działalność gospodarcza)			0,00 tys. zł
	- stopa podatku	19,00%		
	6. Zysk Netto			-2 124,27 tys. zł
7. Opłacalność sensu stricte (Produkcja Filmowa)				
	7.1 wpływy producenta	-2 124,27 tys. zł		
	- zysk netto produkcji filmowej	-2 124,27 tys. zł		
	7.2 wydatki producenta	2 977,00 tys. zł		
	- koszt całkowity produkcji filmowej	2 977,00 tys. zł		
	7.3 stopa zwrotu wpływy/wydatki	-171,36%		
8. Opłacalność sensu largo				
	8.1 wpływ budżetu państwa (na poziomie produkcji film.)	490,57 tys. zł		
	- obciążenia fiskalne sprzedaży (VAT)	44,66 tys. zł		
	- obciążenia fiskalne wynagrodzeń (PIT, ZUS, NFZ)	445,91 tys. zł		
	- obciążenia fiskalne zysku produkcji filmowej (CIT)	0,00 tys. zł		
	8.2 wpływ budżetu państwa (równ. produkcji filmowej)	37,72 tys. zł		
	- liczba widzów	38		
	- konsumpcja równoległa (przeciętnie na widza)	15,00 tys. zł		
	- wartość konsumpcji	576,53 tys. zł		
	- VAT	7%		
	8.3 wpływ budżetu państwa razem	528,29 tys. zł		
	8.4 wydatki budżetu państwa	1 000,00 tys. zł		
	- środki przekazane poprzez PISF na produkcję	1 000,00 tys. zł		
	8.5 stopa zwrotu wpływy/wydatki bez konsumpcji równ.	-50,94%		
	8.6 stopa zwrotu wpływy/wydatki z konsumpcji równ. (8.5 + 8.2)	-47,17%		
* Planowane nakłady inwestycyjne produkcji filmowej ogółem				
** Uwzględniają założenie, że producent filmowy zgłasza koszt całkowity obejmujący obciążenia pracodawcy w związku z wynagrodzeniem pracownika				
*** Przyjęto przeciętną wartość obciążeń, dalsze uszczegółowienie nie wpłynęłoby na wyniki				

Obciążenia fiskalne wynagrodzeń, utożsamiono z ogółem obciążeń wynagrodzenia pracownika. Przyjęto, iż przeciętnie stopa obowiązkowych obciążeń wynagrodzeń ponoszona przez pracownika wynosi 30%.

$$OB_{\text{umowa o pracę}} = WB_{\text{umowa o pracę}} \cdot SOB_{\text{umowa o pracę}}$$

Gdzie:

$WB_{\text{umowa o pracę}}$ – kwota brutto wynagrodzeń z tytułu umów o pracę

$OB_{\text{umowa o pracę}}$ – kwota obciążeń fiskalnych z tyt. wynagrodzenia ponoszona przez pracownika

$SOB_{\text{umowa o pracę}}$ – stopa obowiązkowych obciążeń pracownika z tytułu umowy o pracę

W przypadku wynagrodzeń z tytułu umów o dzieło (Poz. 3.4; rys. 4.14) przyjęto założenie, iż część osób zatrudnionych wykorzysta tę formę prawną, aby zminimalizować obciążenia fiskalne. Założono, że osoby korzystające z umów o dzieło, przekazują prawa autorskie (50% udział kosztów uzyskania przychodu) oraz są zatrudnione w podstawowym miejscu pracy niezwiązanym z produkcją filmową. Stopa obowiązkowych obciążeń wynagrodzeń z tytułu umów o dzieło przyjęto na poziomie 9%, zgodnie z udziałem kosztów uzyskania stanowiącą połowę stopy podatku dochodowego od osób fizycznych.

$$WB_{\text{umowa o dzieło}} = KC \cdot UWB_{\text{umowa o dzieło}}$$

Gdzie:

$WB_{\text{umowa o dzieło}}$ – kwota brutto wynagrodzeń z tytułu umów o dzieło

KC – koszt całkowity produkcji filmowej

$UWB_{\text{umowa o dzieło}}$ – udział wynagrodzeń z tytułu umów o dzieło w koszcie całkowitym produkcji filmowej

$$OB_{\text{umowa o dzieło}} = WB_{\text{umowa o dzieło}} \cdot SOB_{\text{umowa o dzieło}}$$

Gdzie:

$WB_{\text{umowa o dzieło}}$ – kwota brutto wynagrodzeń z tytułu umów o dzieło

$OB_{\text{umowa o pracę}}$ – kwota obciążeń fiskalnych z tyt. umowy o dzieło ponoszona przez pracownika

$SOB_{\text{umowa o pracę}}$ – stopa obowiązkowych obciążeń pracownika z tytułu umowy o dzieło

Dekompozycja poszczególnych pozycji przychodów i kosztów operacyjnych produkcji filmowej umożliwia identyfikację hipotetycznych pozycji rachunku zysków i strat obejmujących: przychody ze sprzedaży netto oraz wynagrodzenia brutto z tytułu umów o pracę i umów o dzieło oraz ubezpieczenia społeczne i inne obowiązkowe świadczenia (z tytułu umów o pracę). Rachunek zysków i strat, pozwala na identyfikację zysku brutto i kwoty obowiązkowych obciążeń wyniku finansowego z tytułu podatku dochodowego w związku z prowadzeniem działalności gospodarczej stanowiącego wpływ do budżetu państwa (Poz. 4-6; rys. 4.14).

Ocenę opłacalności sensu stricte (Poz. 7; rys. 4.14) utożsamiono z relacją wpływów i wydatków produkcji filmowej (z punktu widzenia producentów). Przyjęto, iż wpływy z produkcji filmowej są równe zyskowi netto, natomiast wydatki są równe kosztowi całkowitemu produkcji filmowej pomniejszonemu o dotację z budżetu państwa.

Ocenę opłacalności sensu largo (Poz. 8; rys. 4.14) sprowadzono do relacji wpływów i wydatków budżetu państwa generowanych w związku z realizacją produkcji filmowej. Wpływy obejmują: należny podatek od towarów i usług, podatek dochodowy od osób prawnych (w związku z wynikiem finansowym produkcji filmowej) oraz obciążenia fiskalne powstające w związku z wynagrodzeniami. Przyjęto, iż podatek należny zostanie łącznie odprowadzony przez wszelkie podmioty biorące udział w produkcji filmowej pozostające w otoczeniu bliższym i dalszym. Założenie motywuje się koncepcją podatku od towarów i usług jako podatku od wartości dodanej w sensie ekonomicznym.

Mechanizm generowania wpływów i wydatków budżetu państwa generowanych w związku z produkcją filmową uwypuklono dodając pozycję wpływów powstających w związku konsumpcją równoległą. Przyjęto, iż widzowie ponoszą dodatkowe koszty w związku z uczestnictwem w seansie filmowym (Poz. 8.2; rys. 4.14) dokonując wydatków na: dojazd do kina, przekąski spożywcze, napoje spożywcze, posiłki w restauracjach, barach, kawiarniach czy pubach. Poziom konsumpcji równoległej przyjęto na poziomie 23,61 zł, co wynika z przeprowadzonych badań bezpośrednich (por. rozdz. II).

4.4. Symulacja opłacalności sensu stricte oraz opłacalności sensu largo w modelu finansowym

W badaniu opłacalności wzięto pod uwagę wszystkie produkcje filmowe (56 produkcji filmowych) z ostatnich pięciu lat (2006-2010) sfinansowane lub współfinansowane ze środków publicznych (PISF, MKiDN, NCK), pierwszy raz wyemitowane nie później niż w 2010 roku. Pominięto produkcje pierwszy raz emitowane w 2011 roku, ponieważ zdecydowana większość wpływów ze sprzedaży biletów ma miejsce w pierwszym roku po emisji. Średni udział środków publicznych w łącznych kosztach produkcji wynosił 46%, a 90% przebadanych produkcji filmowych było współfinansowanych ze środków publicznych w zakresie od 17% do 71% całkowitych kosztów realizacji projektu.

Przyjęto modelowe założenia dotyczące struktury kosztu całkowitego produkcji filmowych dyskrejonalnie ustalając udział usług obcych, wynagrodzeń z tytułu umów o pracę oraz wynagrodzeń z tytułu umów o dzieło. Ze względu na ograniczony dostęp do informacji o faktycznej strukturze kosztu całkowitego, jak również chęć uwydatnienia mechanizmu generowania wpływów budżetowych (opłacalności sensu largo), zdecydowano się na uproszczenie struktury do wymienionych pozycji. Założono następujące scenariusze struktury kosztu całkowitego:

1. Scenariusz 1: 20% usługi obce (UO), 20% umowy o pracę (UP), 60% umowy o dzieło (UD),
2. Scenariusz 2: 20% usługi obce (UO), 60% umowy o pracę (UP), 20% umowy o dzieło(UD),
3. Scenariusz 3: 60% usługi obce (UO), 20% umowy o pracę (UP), 20% umowy o dzieło (UD),
4. Scenariusz 4: 40% usługi obce (UO), 20% umowy o pracę (UP), 40% umowy o dzieło (UD),
5. Scenariusz 5: 40% usługi obce (UO), 40% umowy o pracę (UP), 20% umowy o dzieło (UD),
6. Scenariusz 6: 20% usługi obce (UO), 40% umowy o pracę (UP), 40% umowy o dzieło (UD),
7. Scenariusz 7: 33,(3) % usługi obce (UO), 33,(3)% umowy o pracę (UP), 33(3) % umowy o dzieło (UD).

Dla każdego z przyjętych scenariuszy przeprowadzono symulację historyczną wpływów budżetowych określających opłacalność sensu largo. Symulację historyczną przeprowadzono przy użyciu specjalnie przygotowanego modelu finansowego opłacalności sensu largo i sensu stricte (rys. 4.14). Wyniki symulacji historycznej obejmują (tab. 4.5-4.11):

1. Dane wejściowe (pozycje 1.2 oraz 2.; rys. 4.14):
 - a. Koszt całkowity
 - b. Środki publiczne
 - c. Przychody operacyjne produkcji filmowej
 - d. Liczba widzów
2. Dane wyjściowe (pozycje 8.1, 8.2, 8.3; rys. 4.14):
 - a. Wpływy budżetu państwa (na poziomie produkcji filmowej)
 - b. Wpływy budżetu państwa (równoległe do produkcji filmowej)
 - c. Wpływy budżetu państwa razem

Dane wejściowe pochodzą z Box Office (Przychody operacyjne produkcji filmowej podane przez źródło jako wpływy ze sprzedaży oraz liczba widzów) oraz PISF (koszt całkowity produkcji filmowej oraz środki publiczne stanowiące dotację budżetu państwa). W badanym okresie łączny koszt całkowity uwzględnionych produkcji filmowych wyniósł 268 324 tys. zł a łączna kwota dotacji ze środków publicznych wyniosła 108 062 tys. zł. Łączne wpływy ze sprzedaży biletów wyniosły 141 006 tys. zł przy łącznej liczbie widzów 10 223 tys. osób.

Scenariusze 1-3 ilustrują hipotezę o przeważającej części jednego z rozważanych rodzajów kosztów. Przy przeważającej części kosztów wynagrodzeń z tytułu umów o dzieło (Scenariusz 1, 20% UO; 20% UP; 60% UD) wpływ budżetowe razem wyniosły 69 147 tys. zł. Podobne wpływy budżetowe (60 238 tys. zł) osiągane są przy założeniu przewagi kosztów usług obcych opodatkowanych 22% VAT (Scenariusz 3, 60% UO; 20% UP; 20% UD). Natomiast w sytuacji, gdy podstawowym obciążeniem realizacji produkcji filmowej są wynagrodzenia z tytułu umów o pracę (Scenariusz 2, 20% UO; 60% UP; 20% UD), wpływy budżetowe razem wyniosły 103 415. zł.

Scenariusze 4-6 przyjmując hipotezę o dominacji dwóch spośród trzech rozważanych kategorii kosztów w strukturze kosztu całkowitego. Przy dominacji wynagrodzeń z tytułu umowy o pracę oraz usług obcych (Scenariusz 5, 40% UO; 40% UP; 20% UD) lub wynagrodzeń z tytułu umowy o dzieło (Scenariusz 6, 20% UO; 40% UP; 40% UD) wpływy budżetowe razem wyniosły odpowiednio 81 823 tys. zł (Scenariusz 5) lub 86 281 tys. zł (Scenariusz 6). Gdy dominowałyby w koszcie całkowitym usługi obce oraz wynagrodzenia z tytułu umów o dzieło (Scenariusz 4, 40% UO; 20% UP; 40% UD), wpływy budżetowe razem wyniosłyby 64 688 tys. zł.

Scenariusz 7 zakłada równomierny udział poszczególnych kategorii kosztów (Scenariusz 7, 33,(3)% UO; 33,(3)% UP; 33,(3)% UD). Wpływy budżetowe razem wyniosłyby 77 595 tys. zł.

Należy stwierdzić, iż poszczególne rozważane kategorie kosztów, charakteryzują się innym poziomem obciążenia fiskalnego. Umowy o pracę mają największy udział obciążeń, tym samym dają największy wpływ budżetowy, co potwierdzają poszczególne scenariusze. Ponadto, należy wskazać, iż poziom wpływów budżetowych będzie tym większy, im większa będzie rentowność produkcji filmowej, co nie zawsze powinno być celem samym w sobie.

Tablica 4.5

Scenariusz 1 (Opłacalność sensu largo)

– Struktura kosztu całkowitego: 20% usługi obce, 20% umowy o pracę, 60% umowy o dzieło

Lp.	Produkcja Filmowa	1.2. Koszt całkowity, w tym: (w tys. zł)	- środki publiczne (w tys. zł)	2. Przychody operacyjne produkcji filmowej (w tys. zł)	- liczba widzów (w tys. os)	8.1 wpływ budżetu państwa (na poziomie produkcji film.) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne sprzedaży (VAT) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne wynagrodzeń (PIT, ZUS, NFZ) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne zysku produkcji filmowej (CIT) (w tys. zł)	8.2 wpływ budżetu państwa (równ. produkcji filmowej) (w tys. zł)	8.3 wpływ budżetu państwa razem
1	0 1 0	1397,00 tys. zł	964,00 tys. zł	103,39 tys. zł	7,90 tys. os.	196,56 tys. zł	6,76 tys. zł	189,79 tys. zł	0,00 tys. zł	12,20 tys. zł	208,76 tys. zł
2	33 sceny z życia	4017,00 tys. zł	1800,00 tys. zł	3 311,24 tys. zł	199,95 tys. os.	762,36 tys. zł	216,62 tys. zł	545,74 tys. zł	0,00 tys. zł	308,83 tys. zł	1071,19 tys. zł
3	Afonia i pszczoły	3 301,00 tys. zł	2 200,00 tys. zł	333,98 tys. zł	20,47 tys. os.	470,31 tys. zł	21,85 tys. zł	448,46 tys. zł	0,00 tys. zł	31,61 tys. zł	501,92 tys. zł
4	Benek	5460,00 tys. zł	1 900,00 tys. zł	36,38 tys. zł	2,90 tys. os.	744,16 tys. zł	2,38 tys. zł	741,78 tys. zł	0,00 tys. zł	4,47 tys. zł	746,63 tys. zł
5	Boisko bezdomnych	7 200,00 tys. zł	2 300,00 tys. zł	515,32 tys. zł	36,20 tys. os.	1 011,88 tys. zł	33,71 tys. zł	978,17 tys. zł	0,00 tys. zł	55,92 tys. zł	1 067,79 tys. zł
6	Chrest	2 022,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	923,78 tys. zł	56,11 tys. os.	335,14 tys. zł	60,43 tys. zł	274,70 tys. zł	0,00 tys. zł	86,67 tys. zł	421,80 tys. zł
7	Cztery noce z Anną	8411,00 tys. zł	2 529,00 tys. zł	575,01 tys. zł	41,47 tys. os.	1 180,31 tys. zł	37,62 tys. zł	1 142,69 tys. zł	0,00 tys. zł	64,05 tys. zł	1 244,36 tys. zł
8	Dom zły	3838,00 tys. zł	2 185,00 tys. zł	3 917,05 tys. zł	222,54 tys. os.	777,67 tys. zł	256,36 tys. zł	521,42 tys. zł	0,00 tys. zł	343,73 tys. zł	1 121,40 tys. zł
9	Droga do raju	1 650,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	23,96 tys. zł	1,97 tys. os.	225,73 tys. zł	1,57 tys. zł	224,16 tys. zł	0,00 tys. zł	3,04 tys. zł	228,77 tys. zł
10	Essential Killing	8 141,00 tys. zł	3 500,00 tys. zł	1 276,82 tys. zł	76,98 tys. os.	1 189,54 tys. zł	83,53 tys. zł	1 106,01 tys. zł	0,00 tys. zł	118,90 tys. zł	1 308,44 tys. zł
11	Fenomen	3 908,00 tys. zł	300,00 tys. zł	855,61 tys. zł	48,26 tys. os.	586,90 tys. zł	55,97 tys. zł	530,93 tys. zł	0,00 tys. zł	74,53 tys. zł	661,44 tys. zł
12	Galerianki	2 345,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	682,65 tys. zł	578,89 tys. os.	363,24 tys. zł	44,66 tys. zł	318,58 tys. zł	0,00 tys. zł	894,14 tys. zł	1 257,38 tys. zł
13	General Nil	4 500,00 tys. zł	2 987,00 tys. zł	38,44 tys. zł	274,20 tys. os.	613,87 tys. zł	2,51 tys. zł	611,35 tys. zł	0,00 tys. zł	43,53 tys. zł	1 037,40 tys. zł
14	Gry wojenne	3 912,00 tys. zł	400,00 tys. zł	200,33 tys. zł	15,12 tys. os.	549,58 tys. zł	13,11 tys. zł	531,47 tys. zł	0,00 tys. zł	23,36 tys. zł	567,83 tys. zł
15	Hania	2 927,00 tys. zł	1 864,00 tys. zł	191,27 tys. zł	13,50 tys. os.	410,16 tys. zł	12,51 tys. zł	397,65 tys. zł	0,00 tys. zł	20,85 tys. zł	431,02 tys. zł
16	Hel	2 321,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	212,02 tys. zł	15,68 tys. os.	329,32 tys. zł	13,87 tys. zł	315,32 tys. zł	0,00 tys. zł	24,22 tys. zł	353,11 tys. zł
17	He wazy koni trojański?	5 189,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	2 977,00 tys. zł	621,64 tys. os.	899,72 tys. zł	194,76 tys. zł	704,96 tys. zł	0,00 tys. zł	960,18 tys. zł	1 859,92 tys. zł
18	Jak żyć?	1 112,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	102,56 tys. os.	216,49 tys. zł	65,42 tys. zł	151,07 tys. zł	0,00 tys. zł	158,41 tys. zł	374,94 tys. zł
19	Janosik. Prawdziwa historia	22 270,00 tys. zł	5 500,00 tys. zł	1 817,51 tys. zł	111,22 tys. os.	3 144,43 tys. zł	118,90 tys. zł	3 025,53 tys. zł	0,00 tys. zł	171,79 tys. zł	3 196,22 tys. zł
20	Joana	4 646,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	330,54 tys. zł	22,66 tys. os.	652,81 tys. zł	21,62 tys. zł	631,19 tys. zł	0,00 tys. zł	34,99 tys. zł	668,81 tys. zł
21	Job, czyli ostatnia szara komórka	2 909,00 tys. zł	500,00 tys. zł	3 703,12 tys. zł	242,39 tys. os.	762,25 tys. zł	242,26 tys. zł	395,21 tys. zł	0,00 tys. zł	374,99 tys. zł	1 136,64 tys. zł
22	Kochaj i tańcz	5 459,00 tys. zł	2 500,00 tys. zł	22 199,98 tys. zł	1 336,55 tys. os.	5 136,23 tys. zł	1 452,34 tys. zł	741,64 tys. zł	2 942,25 tys. zł	2 064,41 tys. zł	7 200,41 tys. zł
23	Kolysanka	6 732,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	3 963,96 tys. zł	228,24 tys. os.	1 173,91 tys. zł	259,32 tys. zł	914,59 tys. zł	0,00 tys. zł	352,53 tys. zł	1 266,94 tys. zł
24	Korowód	3 017,00 tys. zł	1 800,00 tys. zł	471,88 tys. zł	33,35 tys. os.	440,75 tys. zł	30,87 tys. zł	409,88 tys. zł	0,00 tys. zł	51,51 tys. zł	492,20 tys. zł
25	Las	1 430,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	47,04 tys. zł	3,58 tys. os.	197,35 tys. zł	3,08 tys. zł	194,27 tys. zł	0,00 tys. zł	5,53 tys. zł	202,88 tys. zł
26	Lekcje Pana Kukli	7 364,00 tys. zł	2 400,00 tys. zł	129,77 tys. zł	9,03 tys. os.	1 008,94 tys. zł	8,49 tys. zł	1 000,45 tys. zł	0,00 tys. zł	13,95 tys. zł	1 022,89 tys. zł
27	Magiczne drzewo	8 014,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	2 693,35 tys. zł	189,42 tys. os.	1 264,95 tys. zł	176,20 tys. zł	1 088,75 tys. zł	0,00 tys. zł	292,57 tys. zł	1 381,32 tys. zł
28	Mala Moskwa	9 889,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	3 541,04 tys. zł	231,14 tys. os.	1 575,14 tys. zł	231,66 tys. zł	1 343,49 tys. zł	0,00 tys. zł	357,01 tys. zł	1 932,15 tys. zł
29	Matka Teresa od kotów	2 225,00 tys. zł	1 558,00 tys. zł	378,76 tys. zł	24,79 tys. os.	327,06 tys. zł	24,78 tys. zł	302,28 tys. zł	0,00 tys. zł	38,29 tys. zł	365,35 tys. zł
30	Miasto z morza	7 282,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	140,61 tys. zł	9,47 tys. os.	998,51 tys. zł	9,20 tys. zł	989,31 tys. zł	0,00 tys. zł	14,62 tys. zł	1 013,13 tys. zł
31	Milczenie jest zlotem	2 282,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	44,08 tys. zł	2,74 tys. os.	312,91 tys. zł	2,88 tys. zł	310,02 tys. zł	0,00 tys. zł	4,23 tys. zł	317,34 tys. zł
32	Mistyfikacja	8 266,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	244,33 tys. zł	16,11 tys. os.	1 139,97 tys. zł	15,98 tys. zł	1 122,99 tys. zł	0,00 tys. zł	24,88 tys. zł	1 147,87 tys. zł
33	Mniejsze zło	6 500,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	924,49 tys. zł	53,67 tys. os.	943,55 tys. zł	60,48 tys. zł	883,07 tys. zł	0,00 tys. zł	82,89 tys. zł	1 026,44 tys. zł
34	Nieruchomy poruszydźel	3 659,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	131,99 tys. zł	8,32 tys. os.	424,22 tys. zł	8,63 tys. zł	415,59 tys. zł	0,00 tys. zł	12,85 tys. zł	437,07 tys. zł
35	Ogród Luny	3 500,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	400,73 tys. zł	28,26 tys. os.	501,71 tys. zł	26,22 tys. zł	475,50 tys. zł	0,00 tys. zł	43,65 tys. zł	545,37 tys. zł
36	Operacja Dunaj	6 461,00 tys. zł	3 230,00 tys. zł	1 630,78 tys. zł	93,70 tys. os.	984,46 tys. zł	106,69 tys. zł	877,77 tys. zł	0,00 tys. zł	144,72 tys. zł	1 129,18 tys. zł
37	Piksele	2 999,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	120,21 tys. zł	7,47 tys. os.	415,30 tys. zł	7,86 tys. zł	407,43 tys. zł	0,00 tys. zł	11,54 tys. zł	426,84 tys. zł
38	Pogielusko. Wolność jest w nas	11 500,00 tys. zł	4 000,00 tys. zł	17 344,12 tys. zł	1 312,23 tys. os.	3 670,61 tys. zł	1 134,66 tys. zł	1 562,35 tys. zł	973,60 tys. zł	2 026,84 tys. zł	5 697,46 tys. zł
39	Pora mroku	4 078,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	673,19 tys. zł	42,10 tys. os.	598,06 tys. zł	44,04 tys. zł	554,02 tys. zł	0,00 tys. zł	65,03 tys. zł	663,09 tys. zł
40	Pora umierać	1 691,00 tys. zł	845,00 tys. zł	747,57 tys. zł	54,08 tys. os.	278,64 tys. zł	48,91 tys. zł	229,73 tys. zł	0,00 tys. zł	83,52 tys. zł	362,16 tys. zł
41	Projekt dziecko, czyli ojciec potrzebny od zaraz	1 200,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	938,63 tys. zł	51,22 tys. os.	224,43 tys. zł	61,41 tys. zł	163,03 tys. zł	0,00 tys. zł	79,11 tys. zł	303,55 tys. zł
42	Rancho Wilkowyje	3 600,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	6 041,08 tys. zł	383,01 tys. os.	1 297,88 tys. zł	395,21 tys. zł	489,08 tys. zł	413,38 tys. zł	591,59 tys. zł	1 889,27 tys. zł
43	Rewers	4 138,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	6 974,99 tys. zł	406,15 tys. os.	1 499,17 tys. zł	456,31 tys. zł	562,17 tys. zł	480,68 tys. zł	627,34 tys. zł	2 126,50 tys. zł
44	Rozmowy nocą	2 670,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	5 189,43 tys. zł	320,13 tys. os.	1 134,17 tys. zł	339,50 tys. zł	362,74 tys. zł	432,48 tys. zł	494,47 tys. zł	1 629,19 tys. zł
45	Różyczka	4 329,00 tys. zł	2 787,00 tys. zł	1 704,14 tys. zł	105,90 tys. os.	700,66 tys. zł	112,53 tys. zł	588,12 tys. zł	0,00 tys. zł	163,56 tys. zł	864,22 tys. zł
46	Senność	3 642,00 tys. zł	2 250,00 tys. zł	1 315,58 tys. zł	80,77 tys. os.	580,86 tys. zł	86,07 tys. zł	494,79 tys. zł	0,00 tys. zł	124,76 tys. zł	705,62 tys. zł
47	Serce na dłoni	3 509,00 tys. zł	1 950,00 tys. zł	1 133,67 tys. zł	68,80 tys. os.	550,89 tys. zł	74,17 tys. zł	476,72 tys. zł	0,00 tys. zł	106,26 tys. zł	657,25 tys. zł
48	Sztuczki	2 233,00 tys. zł	1 471,00 tys. zł	2 806,71 tys. zł	183,20 tys. os.	576,40 tys. zł	183,62 tys. zł	393,37 tys. zł	89,42 tys. zł	282,97 tys. zł	859,37 tys. zł
49	Służby panieńskie	6 702,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	14 880,54 tys. zł	1 001,87 tys. os.	3 238,89 tys. zł	973,49 tys. zł	910,51 tys. zł	1 414,88 tys. zł	1 547,46 tys. zł	4 846,35 tys. zł
50	Tatarak	6 564,00 tys. zł	2 600,00 tys. zł	1 935,69 tys. zł	123,08 tys. os.	1 018,40 tys. zł	126,69 tys. zł	891,76 tys. zł	0,00 tys. zł	190,10 tys. zł	1 208,50 tys. zł
51	Trick	4 652,00 tys. zł	2 300,00 tys. zł	5 488,00 tys. zł	301,83 tys. os.	1 113,54 tys. zł	359,03 tys. zł	632,00 tys. zł	122,50 tys. zł	466,20 tys. zł	1 579,74 tys. zł
52	Wenecja	7 448,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	409,75 tys. zł	29,37 tys. os.	1 038,67 tys. zł	26,81 tys. zł	1 011,86 tys. zł	0,00 tys. zł	45,37 tys. zł	1 084,03 tys. zł
53	Wojna polsko-ruska	4 097,00 tys. zł	2 200,00 tys. zł	7 717,95 tys. zł	443,07 tys. os.	1 681,64 tys. zł	504,91 tys. zł	556,60 tys. zł	620,12 tys. zł	684,14 tys. zł	2 365,88 tys. zł
54	Wszystko co kocham	3 499,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	3 962,51 tys. zł	234,76 tys. os.	797,38 tys. zł	259,23 tys. zł	475,36 tys. zł	62,79 tys. zł	362,61 tys. zł	1 159,99 tys. zł
55	Zem	3 840,00 tys. zł	2 248,00 tys. zł	955,60 tys. zł	55,48 tys. os.	584,20 tys. zł	62,52 tys. zł	521,69 tys. zł	0,00 tys. zł	85,70 tys. zł	669,99 tys. zł
56	Zewerbowana miłość	2 977,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	682,65 tys. zł	38,44 tys. os.	449,10 tys. zł	44,66 tys. zł	404,44 tys. zł	0,00 tys. zł	59,37 tys. zł	508,47 tys. zł
57	Razem	268 334,00 tys. zł	108 062,00 tys. zł	141 006,21 tys. zł	10 223,84 tys. os.	53 955,18 tys. zł	9 224,71 tys. zł	36 453,57 tys. zł	7 676,91 tys. zł	15 791,53 tys. zł	69 146,71 tys. zł

Tablica 4.6

Scenariusz 2 (Opłacalność sensu largo)

– Struktura kosztu całkowitego: 20% usługi obce, 60% umowy o pracę, 20% umowy o dzieło

Lp.	Produkcja Filmowa	1.2. Koszt całkowity, w tym: (w tys. zł)	- środki publiczne (w tys. zł)	2. Przychody operacyjne produkcji filmowej (w tys. zł)	- liczba widzów (w tys. os)	8.1 wpływy budżetu państwa (na poziomie produkcji film.) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne sprzedaży (VAT) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne wynagrodzeń (PIT, ZUS, NFZ) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne zysku produkcji filmowej (CIT) (w tys. zł)	8.2 wpływy budżetu państwa (równ. produkcji filmowej) (w tys. zł)	8.3 wpływy budżetu państwa razem
1	0_1_0	1 397,00 tys. zł	964,00 tys. zł	103,39 tys. zł	7,90 tys. os	374,97 tys. zł	6,76 tys. zł	368,21 tys. zł	0,00 tys. zł	12,20 tys. zł	387,17 tys. zł
2	33 sceny z życia	4 017,00 tys. zł	1 800,00 tys. zł	3 311,24 tys. zł	199,95 tys. os	1 275,38 tys. zł	216,62 tys. zł	1 058,76 tys. zł	0,00 tys. zł	308,83 tys. zł	1 584,22 tys. zł
3	Alfonia! pszczoły	3 301,00 tys. zł	2 200,00 tys. zł	333,98 tys. zł	20,47 tys. os	891,89 tys. zł	21,85 tys. zł	870,04 tys. zł	0,00 tys. zł	31,61 tys. zł	923,30 tys. zł
4	Benek	5 460,00 tys. zł	1 900,00 tys. zł	36,38 tys. zł	2,90 tys. os	1 441,47 tys. zł	2,38 tys. zł	1 439,09 tys. zł	0,00 tys. zł	4,47 tys. zł	1 445,54 tys. zł
5	Boisko bezdomnych	7 200,00 tys. zł	2 300,00 tys. zł	515,32 tys. zł	36,20 tys. os	1 931,41 tys. zł	33,71 tys. zł	1 897,70 tys. zł	0,00 tys. zł	55,92 tys. zł	1 963,33 tys. zł
6	Chrzest	2 022,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	923,78 tys. zł	56,11 tys. os	593,37 tys. zł	60,43 tys. zł	532,94 tys. zł	0,00 tys. zł	86,67 tys. zł	680,04 tys. zł
7	Cztery noce z Anną	8 411,00 tys. zł	2 523,00 tys. zł	575,01 tys. zł	41,47 tys. os	2 254,50 tys. zł	37,62 tys. zł	2 216,88 tys. zł	0,00 tys. zł	64,05 tys. zł	2 318,55 tys. zł
8	Dom zły	3 838,00 tys. zł	2 185,00 tys. zł	3 917,05 tys. zł	222,54 tys. os	1 267,84 tys. zł	256,26 tys. zł	1 011,58 tys. zł	0,00 tys. zł	343,73 tys. zł	1 611,56 tys. zł
9	Droga do rajy	1 650,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	23,96 tys. zł	1,97 tys. os	436,46 tys. zł	1,57 tys. zł	434,89 tys. zł	0,00 tys. zł	3,04 tys. zł	439,50 tys. zł
10	Essential Killing	8 141,00 tys. zł	3 500,00 tys. zł	1 276,82 tys. zł	76,98 tys. os	2 229,25 tys. zł	83,53 tys. zł	2 145,72 tys. zł	0,00 tys. zł	118,90 tys. zł	2 348,16 tys. zł
11	Fenomen	3 908,00 tys. zł	300,00 tys. zł	855,61 tys. zł	48,26 tys. os	1 086,00 tys. zł	55,97 tys. zł	1 030,03 tys. zł	0,00 tys. zł	74,53 tys. zł	1 160,54 tys. zł
12	Galerianki	2 345,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	682,65 tys. zł	578,89 tys. os	662,73 tys. zł	44,66 tys. zł	618,07 tys. zł	0,00 tys. zł	894,14 tys. zł	1 556,87 tys. zł
13	General Nil	4 500,00 tys. zł	2 987,00 tys. zł	38,44 tys. zł	274,20 tys. os	1 188,58 tys. zł	2,51 tys. zł	1 186,06 tys. zł	0,00 tys. zł	423,53 tys. zł	1 612,10 tys. zł
14	Gry wojenne	3 912,00 tys. zł	400,00 tys. zł	200,33 tys. zł	15,12 tys. os	1 044,19 tys. zł	13,11 tys. zł	1 031,08 tys. zł	0,00 tys. zł	23,36 tys. zł	1 054,39 tys. zł
15	Hania	2 927,00 tys. zł	1 864,00 tys. zł	1 917,27 tys. zł	13,50 tys. os	783,98 tys. zł	12,51 tys. zł	771,47 tys. zł	0,00 tys. zł	20,85 tys. zł	804,83 tys. zł
16	Hel	2 321,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	212,02 tys. zł	15,68 tys. os	625,62 tys. zł	13,87 tys. zł	611,75 tys. zł	0,00 tys. zł	24,22 tys. zł	649,83 tys. zł
17	He wazy kofci trojaski?	5 189,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	2 977,00 tys. zł	621,64 tys. os	1 562,42 tys. zł	194,76 tys. zł	1 367,66 tys. zł	0,00 tys. zł	960,18 tys. zł	2 522,60 tys. zł
18	Jak żyć?	1 112,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	102,56 tys. os	358,51 tys. zł	65,42 tys. zł	293,09 tys. zł	0,00 tys. zł	158,41 tys. zł	518,92 tys. zł
19	Janošk. Prawdziwa historia	22 270,00 tys. zł	5 500,00 tys. zł	1 817,51 tys. zł	111,22 tys. os	5 988,60 tys. zł	118,90 tys. zł	5 869,70 tys. zł	0,00 tys. zł	171,79 tys. zł	6 160,39 tys. zł
20	Joanna	4 646,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	330,54 tys. zł	22,66 tys. os	1 246,17 tys. zł	21,62 tys. zł	1 224,54 tys. zł	0,00 tys. zł	34,99 tys. zł	1 281,16 tys. zł
21	Job, czyli ostatnia szara komedia	2 909,00 tys. zł	500,00 tys. zł	3 703,12 tys. zł	242,39 tys. os	1 133,77 tys. zł	766,72 tys. zł	354,79 tys. zł	124,79 tys. zł	378,39 tys. zł	1 508,16 tys. zł
22	Kochaj i lędz	5 459,00 tys. zł	2 500,00 tys. zł	22 199,98 tys. zł	1 336,55 tys. os	5 833,41 tys. zł	1 452,34 tys. zł	4 381,07 tys. zł	2 942,25 tys. zł	2 064,41 tys. zł	7 887,82 tys. zł
23	Kołyśnianka	6 732,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	3 963,96 tys. zł	228,24 tys. os	2 033,68 tys. zł	259,32 tys. zł	1 774,35 tys. zł	0,00 tys. zł	352,53 tys. zł	2 386,21 tys. zł
24	Korowód	3 017,00 tys. zł	1 800,00 tys. zł	471,88 tys. zł	33,35 tys. os	826,06 tys. zł	30,87 tys. zł	795,19 tys. zł	0,00 tys. zł	51,51 tys. zł	877,58 tys. zł
25	Las	1 430,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	47,04 tys. zł	3,58 tys. os	379,98 tys. zł	3,08 tys. zł	376,90 tys. zł	0,00 tys. zł	5,33 tys. zł	385,51 tys. zł
26	Lekcje Pana Kuki	7 364,00 tys. zł	2 400,00 tys. zł	1 29,77 tys. zł	9,03 tys. os	1 949,42 tys. zł	8,49 tys. zł	1 940,93 tys. zł	0,00 tys. zł	13,95 tys. zł	1 963,37 tys. zł
27	Magiczne drzewo	8 014,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	2 693,35 tys. zł	189,42 tys. os	2 288,45 tys. zł	176,20 tys. zł	2 112,25 tys. zł	0,00 tys. zł	292,57 tys. zł	2 581,02 tys. zł
28	Mała Moskwa	9 889,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	3 541,04 tys. zł	231,14 tys. os	2 838,10 tys. zł	231,66 tys. zł	2 606,44 tys. zł	0,00 tys. zł	337,01 tys. zł	3 195,10 tys. zł
29	Matka Teresa od kotów	2 225,00 tys. zł	1 558,00 tys. zł	378,76 tys. zł	24,79 tys. os	611,22 tys. zł	24,78 tys. zł	586,44 tys. zł	0,00 tys. zł	38,29 tys. zł	649,53 tys. zł
30	Miasto z morza	7 282,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	1 401,61 tys. zł	9,47 tys. os	1 928,51 tys. zł	9,20 tys. zł	1 919,31 tys. zł	0,00 tys. zł	14,62 tys. zł	1 943,13 tys. zł
31	Milczenie jest złotem	2 282,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	44,08 tys. zł	2,74 tys. os	604,35 tys. zł	2,88 tys. zł	601,47 tys. zł	0,00 tys. zł	4,23 tys. zł	608,58 tys. zł
32	Mistyfikacja	8 266,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	244,33 tys. zł	16,11 tys. os	2 194,65 tys. zł	15,98 tys. zł	2 178,67 tys. zł	0,00 tys. zł	24,88 tys. zł	2 219,53 tys. zł
33	Mniejšie zło	6 500,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	924,49 tys. zł	53,67 tys. os	1 773,68 tys. zł	60,48 tys. zł	1 713,20 tys. zł	0,00 tys. zł	82,89 tys. zł	1 856,57 tys. zł
34	Nieruchomy ponusyciel	3 059,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	131,99 tys. zł	8,32 tys. os	814,89 tys. zł	8,63 tys. zł	806,26 tys. zł	0,00 tys. zł	12,85 tys. zł	827,74 tys. zł
35	Ogród Luizy	3 500,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	400,73 tys. zł	28,26 tys. os	948,71 tys. zł	26,22 tys. zł	922,49 tys. zł	0,00 tys. zł	43,65 tys. zł	992,36 tys. zł
36	Operacja Dunaj	6 461,00 tys. zł	3 230,00 tys. zł	1 630,78 tys. zł	93,70 tys. os	1 809,61 tys. zł	106,69 tys. zł	1 702,92 tys. zł	0,00 tys. zł	144,72 tys. zł	1 954,33 tys. zł
37	Piksele	2 999,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	1 20,21 tys. zł	7,47 tys. os	798,31 tys. zł	7,86 tys. zł	790,45 tys. zł	0,00 tys. zł	11,54 tys. zł	809,85 tys. zł
38	Popieluszkio. Wolność jest w nas	11 500,00 tys. zł	4 000,00 tys. zł	17 344,12 tys. zł	1 312,23 tys. os	5 139,31 tys. zł	1 134,66 tys. zł	3 031,05 tys. zł	973,60 tys. zł	2 026,84 tys. zł	7 166,16 tys. zł
39	Pora mroku	4 078,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	673,19 tys. zł	42,10 tys. os	1 118,88 tys. zł	44,04 tys. zł	1 074,84 tys. zł	0,00 tys. zł	65,03 tys. zł	1 183,91 tys. zł
40	Pora umierać	1 691,00 tys. zł	845,00 tys. zł	747,57 tys. zł	54,08 tys. os	494,60 tys. zł	49,91 tys. zł	445,70 tys. zł	0,00 tys. zł	83,52 tys. zł	578,13 tys. zł
41	Projekt dziecko, czyli ojciec potrzebny od zaraz	1 200,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	938,63 tys. zł	51,22 tys. os	377,69 tys. zł	61,41 tys. zł	316,28 tys. zł	0,00 tys. zł	79,11 tys. zł	456,80 tys. zł
42	Rancho Wilkowyje	3 600,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	6 041,08 tys. zł	383,01 tys. os	1 757,44 tys. zł	395,21 tys. zł	1 362,23 tys. zł	413,38 tys. zł	591,59 tys. zł	2 349,04 tys. zł
43	Rewers	4 138,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	6 974,99 tys. zł	406,15 tys. os	2 027,64 tys. zł	456,31 tys. zł	1 571,33 tys. zł	480,68 tys. zł	627,34 tys. zł	2 654,98 tys. zł
44	Rozmowy nocą	2 670,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	5 189,43 tys. zł	320,13 tys. os	1 475,71 tys. zł	339,50 tys. zł	1 136,21 tys. zł	432,24 tys. zł	494,47 tys. zł	1 970,18 tys. zł
45	Różyczka	4 329,00 tys. zł	2 787,00 tys. zł	1 720,14 tys. zł	105,90 tys. os	1 253,53 tys. zł	112,53 tys. zł	1 140,99 tys. zł	0,00 tys. zł	163,56 tys. zł	1 417,09 tys. zł
46	Semśość	3 642,00 tys. zł	2 250,00 tys. zł	1 315,58 tys. zł	80,77 tys. os	1 045,99 tys. zł	86,07 tys. zł	959,92 tys. zł	0,00 tys. zł	124,76 tys. zł	1 170,75 tys. zł
47	Serce na dłoni	3 509,00 tys. zł	1 950,00 tys. zł	1 133,67 tys. zł	68,80 tys. os	999,03 tys. zł	74,17 tys. zł	924,87 tys. zł	0,00 tys. zł	106,26 tys. zł	1 105,29 tys. zł
48	Sztuczki	2 233,00 tys. zł	1 471,00 tys. zł	2 806,71 tys. zł	183,20 tys. os	861,59 tys. zł	183,62 tys. zł	677,97 tys. zł	89,42 tys. zł	282,97 tys. zł	1 144,55 tys. zł
49	Słuby panięskie	6 702,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	14 880,54 tys. zł	1 001,87 tys. os	4 154,82 tys. zł	973,49 tys. zł	3 181,33 tys. zł	1 414,88 tys. zł	1 547,46 tys. zł	5 702,28 tys. zł
50	Tatark	6 564,00 tys. zł	2 600,00 tys. zł	1 935,69 tys. zł	123,08 tys. os	1 856,70 tys. zł	126,63 tys. zł	1 730,07 tys. zł	0,00 tys. zł	190,10 tys. zł	2 046,80 tys. zł
51	Trick	4 652,00 tys. zł	2 300,00 tys. zł	5 488,00 tys. zł	301,83 tys. os	1 707,66 tys. zł	359,03 tys. zł	1 348,63 tys. zł	122,50 tys. zł	466,20 tys. zł	2 173,86 tys. zł
52	Wenecja	7 448,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	409,75 tys. zł	29,37 tys. os	1 989,87 tys. zł	26,81 tys. zł	1 963,07 tys. zł	0,00 tys. zł	45,37 tys. zł	2 035,24 tys. zł
53	Wojna polsko-ruska	4 097,00 tys. zł	2 200,00 tys. zł	7 717,95 tys. zł	443,00 tys. os	2 204,88 tys. zł	504,91 tys. zł	1 699,97 tys. zł	620,12 tys. zł	684,24 tys. zł	2 889,12 tys. zł
54	Wszystko co Kocham	3 499,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	3 962,51 tys. zł	234,76 tys. os	1 244,25 tys. zł	259,23 tys. zł	985,02 tys. zł	62,79 tys. zł	362,61 tys. zł	1 606,86 tys. zł
55	Zero	3 840,00 tys. zł	2 248,00 tys. zł	955,60 tys. zł	55,48 tys. os	1 074,62 tys. zł	62,52 tys. zł	1 012,11 tys. zł	0,00 tys. zł	85,70 tys. zł	1 160,32 tys. zł
56	Zwerbowana miłość	2 977,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	682,65 tys. zł	38,44 tys. os	829,31 tys. zł	44,66 tys. zł	784,65 tys. zł	0,00 tys. zł	59,37 tys. zł	888,67 tys. zł
57	Razem	268 324,00 tys. zł	108 062,00 tys. zł	141 006,21 tys. zł	10 223,84 tys. os	87 623,67 tys. zł	9 234,71 tys. zł	70 722,05 tys. zł	7 676,91 tys. zł	15 791,53 tys. zł	103 415,20 tys. zł

Tablica 4.7

Scenariusz 3 (Opłacalność sensu largo)

– Struktura kosztu całkowitego: 60% usługi obce, 20% umowy o pracę, 20% umowy o dzieło

Lp.	Produkcja Filmowa	1.2. Koszt całkowity, w tym: (w tys. zł)	- środki publiczne (w tys. zł)	2. Przychody operacyjne produkcji filmowej (w tys. zł)	- liczbą widzów (w tys. os)	8.1 wpływ budżetu państwa (na poziomie produkcji film.) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne sprzedaży (VAT) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne wynagrodzeń (PIT, ZUS, NFZ) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne zysku produkcji filmowej (CIT) (w tys. zł)	8.2 wpływ budżetu państwa (równ. produkcji filmowej) (w tys. zł)	8.3 wpływ budżetu państwa razem
1	0 1 0	1 397,00 tys. zł	964,00 tys. zł	103,39 tys. zł	7,90 tys. os	146,26 tys. zł	6,76 tys. zł	139,50 tys. zł	0,00 tys. zł	12,20 tys. zł	158,47 tys. zł
2	33 sceny z życia	4 017,00 tys. zł	1 800,00 tys. zł	3 311,24 tys. zł	199,95 tys. os	617,75 tys. zł	216,62 tys. zł	401,12 tys. zł	0,00 tys. zł	308,83 tys. zł	926,58 tys. zł
3	Afonia i pszczoły	3 301,00 tys. zł	2 200,00 tys. zł	333,98 tys. zł	20,47 tys. os	351,48 tys. zł	21,86 tys. zł	329,63 tys. zł	0,00 tys. zł	31,61 tys. zł	383,09 tys. zł
4	Benek	5 460,00 tys. zł	1 900,00 tys. zł	36,38 tys. zł	2,90 tys. os	547,60 tys. zł	2,38 tys. zł	545,22 tys. zł	0,00 tys. zł	4,47 tys. zł	552,07 tys. zł
5	Boisko bezdomnych	7 200,00 tys. zł	2 300,00 tys. zł	515,32 tys. zł	36,20 tys. os	752,68 tys. zł	33,71 tys. zł	718,97 tys. zł	0,00 tys. zł	55,92 tys. zł	808,59 tys. zł
6	Chrzest	2 022,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	923,78 tys. zł	56,11 tys. os	262,34 tys. zł	60,43 tys. zł	201,91 tys. zł	0,00 tys. zł	86,67 tys. zł	349,01 tys. zł
7	Cztery noce z Anną	8 411,00 tys. zł	2 523,00 tys. zł	575,01 tys. zł	41,47 tys. os	877,51 tys. zł	37,62 tys. zł	839,89 tys. zł	0,00 tys. zł	64,05 tys. zł	941,56 tys. zł
8	Dom żyły	3 838,00 tys. zł	2 185,00 tys. zł	3 917,05 tys. zł	222,54 tys. os	684,74 tys. zł	256,26 tys. zł	383,25 tys. zł	45,23 tys. zł	343,73 tys. zł	1 028,46 tys. zł
9	Droga do raju	1 650,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	23,96 tys. zł	1,97 tys. os	166,33 tys. zł	1,57 tys. zł	164,76 tys. zł	0,00 tys. zł	3,04 tys. zł	169,37 tys. zł
10	Essential Killing	8 141,00 tys. zł	3 500,00 tys. zł	1 276,82 tys. zł	76,98 tys. os	886,46 tys. zł	83,53 tys. zł	812,93 tys. zł	0,00 tys. zł	118,90 tys. zł	1 015,37 tys. zł
11	Fenomen	3 908,00 tys. zł	300,00 tys. zł	855,61 tys. zł	48,26 tys. os	446,21 tys. zł	55,97 tys. zł	390,24 tys. zł	0,00 tys. zł	74,53 tys. zł	520,75 tys. zł
12	Galerianki	2 345,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	682,65 tys. zł	578,89 tys. os	278,82 tys. zł	44,66 tys. zł	234,16 tys. zł	0,00 tys. zł	894,14 tys. zł	1 172,96 tys. zł
13	General Nil	4 500,00 tys. zł	2 987,00 tys. zł	38,44 tys. zł	274,20 tys. os	451,87 tys. zł	2,51 tys. zł	449,35 tys. zł	0,00 tys. zł	423,53 tys. zł	875,40 tys. zł
14	Gry wojenne	3 912,00 tys. zł	400,00 tys. zł	200,33 tys. zł	15,12 tys. os	403,74 tys. zł	13,11 tys. zł	390,64 tys. zł	0,00 tys. zł	23,36 tys. zł	427,10 tys. zł
15	Hania	2 927,00 tys. zł	1 864,00 tys. zł	1 912,27 tys. zł	13,50 tys. os	304,79 tys. zł	12,51 tys. zł	292,28 tys. zł	0,00 tys. zł	20,85 tys. zł	325,64 tys. zł
16	Hel	2 321,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	212,02 tys. zł	15,68 tys. os	245,64 tys. zł	13,87 tys. zł	231,77 tys. zł	0,00 tys. zł	24,22 tys. zł	269,86 tys. zł
17	He wazy kości trojański?	5 189,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	2 977,00 tys. zł	621,64 tys. os	712,91 tys. zł	194,76 tys. zł	518,15 tys. zł	0,00 tys. zł	960,18 tys. zł	1 673,09 tys. zł
18	Jak być?	1 112,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	102,56 tys. os	176,46 tys. zł	65,42 tys. zł	111,04 tys. zł	0,00 tys. zł	138,41 tys. zł	334,87 tys. zł
19	Janosik. Prawdziwa historia	22 270,00 tys. zł	5 500,00 tys. zł	1 817,51 tys. zł	111,22 tys. os	2 342,71 tys. zł	118,90 tys. zł	2 223,81 tys. zł	0,00 tys. zł	171,79 tys. zł	2 514,50 tys. zł
20	Joanna	4 646,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	330,54 tys. zł	22,66 tys. os	485,56 tys. zł	21,62 tys. zł	463,93 tys. zł	0,00 tys. zł	34,99 tys. zł	520,55 tys. zł
21	Job, czyli ostatnia szara komórka	2 909,00 tys. zł	500,00 tys. zł	3 703,12 tys. zł	242,39 tys. os	697,40 tys. zł	240,26 tys. zł	290,48 tys. zł	164,65 tys. zł	374,39 tys. zł	1 071,79 tys. zł
22	Kochaj i harcz	5 499,00 tys. zł	2 500,00 tys. zł	22 199,98 tys. zł	1 336,55 tys. os	5 014,52 tys. zł	1 452,34 tys. zł	545,12 tys. zł	3 017,07 tys. zł	2 064,41 tys. zł	7 078,93 tys. zł
23	Kolysanka	6 732,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	3 963,96 tys. zł	228,24 tys. os	931,56 tys. zł	259,32 tys. zł	672,23 tys. zł	0,00 tys. zł	352,53 tys. zł	1 284,09 tys. zł
24	Korowód	3 017,00 tys. zł	1 800,00 tys. zł	471,88 tys. zł	33,35 tys. os	332,24 tys. zł	30,87 tys. zł	301,27 tys. zł	0,00 tys. zł	51,51 tys. zł	385,65 tys. zł
25	Las	1 430,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	47,04 tys. zł	3,58 tys. os	145,87 tys. zł	3,08 tys. zł	142,79 tys. zł	0,00 tys. zł	5,53 tys. zł	151,40 tys. zł
26	Lekcje Pana Kuki	7 364,00 tys. zł	2 400,00 tys. zł	129,77 tys. zł	9,03 tys. os	743,83 tys. zł	8,49 tys. zł	735,34 tys. zł	0,00 tys. zł	13,95 tys. zł	757,78 tys. zł
27	Magiczne drzewo	8 014,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	2 493,35 tys. zł	189,42 tys. os	976,45 tys. zł	176,20 tys. zł	800,25 tys. zł	0,00 tys. zł	292,57 tys. zł	1 269,03 tys. zł
28	Mała Moskwa	9 889,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	3 541,04 tys. zł	231,14 tys. os	1 219,14 tys. zł	231,66 tys. zł	987,48 tys. zł	0,00 tys. zł	357,01 tys. zł	1 576,15 tys. zł
29	Matka Teresa od kotów	2 225,00 tys. zł	1 558,00 tys. zł	378,76 tys. zł	24,79 tys. os	246,96 tys. zł	24,78 tys. zł	222,18 tys. zł	0,00 tys. zł	38,29 tys. zł	285,25 tys. zł
30	Miasto z morza	7 282,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	140,61 tys. zł	9,47 tys. os	736,35 tys. zł	9,20 tys. zł	727,15 tys. zł	0,00 tys. zł	14,62 tys. zł	750,98 tys. zł
31	Milczenie jest złotem	2 282,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	44,08 tys. zł	2,74 tys. os	230,76 tys. zł	2,88 tys. zł	227,87 tys. zł	0,00 tys. zł	4,23 tys. zł	234,98 tys. zł
32	Mistyfikacja	8 266,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	244,33 tys. zł	16,11 tys. os	841,40 tys. zł	15,98 tys. zł	825,41 tys. zł	0,00 tys. zł	24,88 tys. zł	866,28 tys. zł
33	Mniejsze zło	6 500,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	924,49 tys. zł	53,67 tys. os	709,55 tys. zł	60,48 tys. zł	649,07 tys. zł	0,00 tys. zł	82,89 tys. zł	792,44 tys. zł
34	Nieruchomy poruszyiciel	3 059,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	131,99 tys. zł	8,32 tys. os	314,10 tys. zł	8,63 tys. zł	305,46 tys. zł	0,00 tys. zł	12,85 tys. zł	326,94 tys. zł
35	Ogród Luwry	3 500,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	400,73 tys. zł	28,26 tys. os	375,71 tys. zł	26,22 tys. zł	349,50 tys. zł	0,00 tys. zł	43,65 tys. zł	419,37 tys. zł
36	Operacja Dunaj	6 461,00 tys. zł	3 230,00 tys. zł	1 630,78 tys. zł	93,70 tys. os	751,86 tys. zł	106,68 tys. zł	645,17 tys. zł	0,00 tys. zł	144,72 tys. zł	896,58 tys. zł
37	Płksale	2 999,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	120,21 tys. zł	7,47 tys. os	307,33 tys. zł	7,86 tys. zł	299,47 tys. zł	0,00 tys. zł	11,54 tys. zł	318,88 tys. zł
38	Popieluszko. Wolność jest w nas	11 500,00 tys. zł	4 000,00 tys. zł	17 344,12 tys. zł	1 312,23 tys. os	3 414,22 tys. zł	1 134,66 tys. zł	1 148,35 tys. zł	1 131,21 tys. zł	2 026,84 tys. zł	5 441,06 tys. zł
39	Pora mroku	4 078,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	673,19 tys. zł	42,10 tys. os	451,26 tys. zł	44,04 tys. zł	407,21 tys. zł	0,00 tys. zł	65,03 tys. zł	516,29 tys. zł
40	Pora umierać	1 691,00 tys. zł	845,00 tys. zł	747,57 tys. zł	54,08 tys. os	217,76 tys. zł	48,91 tys. zł	168,86 tys. zł	0,00 tys. zł	83,52 tys. zł	301,29 tys. zł
41	Projekt dziecko, czyli ojciec potrzebny od zaraz	1 200,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	938,63 tys. zł	51,22 tys. os	181,23 tys. zł	61,41 tys. zł	119,83 tys. zł	0,00 tys. zł	79,11 tys. zł	260,35 tys. zł
42	Rancho Wilkowyje	3 600,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	6 041,08 tys. zł	383,01 tys. os	1 217,42 tys. zł	395,21 tys. zł	359,48 tys. zł	462,72 tys. zł	591,59 tys. zł	1 809,01 tys. zł
43	Rewers	4 138,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	6 974,99 tys. zł	406,15 tys. os	1 406,91 tys. zł	456,31 tys. zł	413,21 tys. zł	537,40 tys. zł	627,34 tys. zł	2 094,25 tys. zł
44	Rozmowy nocą	2 670,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	5 189,43 tys. zł	301,13 tys. os	1 075,19 tys. zł	339,50 tys. zł	266,62 tys. zł	469,08 tys. zł	494,47 tys. zł	1 569,66 tys. zł
45	Różyczka	4 329,00 tys. zł	2 787,00 tys. zł	1 720,14 tys. zł	105,90 tys. os	544,81 tys. zł	112,53 tys. zł	432,28 tys. zł	0,00 tys. zł	163,56 tys. zł	708,38 tys. zł
46	Sennosc	3 642,00 tys. zł	2 250,00 tys. zł	1 315,58 tys. zł	80,77 tys. os	449,74 tys. zł	86,07 tys. zł	363,68 tys. zł	0,00 tys. zł	124,76 tys. zł	574,51 tys. zł
47	Serce na dłoni	3 599,00 tys. zł	1 950,00 tys. zł	1 133,67 tys. zł	68,80 tys. os	424,56 tys. zł	74,17 tys. zł	350,40 tys. zł	0,00 tys. zł	106,26 tys. zł	530,82 tys. zł
48	Stuczki	2 233,00 tys. zł	1 471,00 tys. zł	2 806,71 tys. zł	183,20 tys. os	526,62 tys. zł	183,62 tys. zł	222,98 tys. zł	120,02 tys. zł	282,97 tys. zł	809,59 tys. zł
49	Ślub panienskie	6 702,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	14 880,54 tys. zł	1 001,87 tys. os	3 149,47 tys. zł	973,49 tys. zł	669,24 tys. zł	1 506,73 tys. zł	1 547,46 tys. zł	4 696,93 tys. zł
50	Tatarak	6 564,00 tys. zł	2 600,00 tys. zł	1 935,69 tys. zł	123,08 tys. os	782,09 tys. zł	126,63 tys. zł	655,46 tys. zł	0,00 tys. zł	190,10 tys. zł	972,19 tys. zł
51	Trick	4 652,00 tys. zł	3 300,00 tys. zł	5 488,00 tys. zł	301,83 tys. os	1 009,82 tys. zł	359,03 tys. zł	464,53 tys. zł	186,26 tys. zł	466,20 tys. zł	1 476,02 tys. zł
52	Wenecja	7 448,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	409,75 tys. zł	29,37 tys. os	770,54 tys. zł	26,81 tys. zł	743,73 tys. zł	0,00 tys. zł	45,37 tys. zł	815,90 tys. zł
53	Wojna polsko-ruska	4 097,00 tys. zł	2 200,00 tys. zł	7 717,95 tys. zł	443,00 tys. os	1 590,29 tys. zł	504,91 tys. zł	409,11 tys. zł	676,27 tys. zł	684,24 tys. zł	2 274,54 tys. zł
54	Wszystko co kocham	3 499,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	3 962,51 tys. zł	234,76 tys. os	719,37 tys. zł	259,23 tys. zł	349,40 tys. zł	110,74 tys. zł	362,61 tys. zł	1 081,98 tys. zł
55	Zero	3 840,00 tys. zł	2 248,00 tys. zł	955,60 tys. zł	55,48 tys. os	445,96 tys. zł	62,53 tys. zł	383,45 tys. zł	0,00 tys. zł	85,70 tys. zł	531,66 tys. zł
56	Zwierzbowana miłość	2 977,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	682,65 tys. zł	38,44 tys. os	341,93 tys. zł	44,66 tys. zł	297,27 tys. zł	0,00 tys. zł	59,37 tys. zł	401,30 tys. zł
	Razem	268 324,00 tys. zł	108 062,00 tys. zł	141 006,21 tys. zł	10 223,84 tys. os	44 445,99 tys. zł	9 224,71 tys. zł	26 793,91 tys. zł	8 427,38 tys. zł	15 791,53 tys. zł	60 237,52 tys. zł

Tablica 4.8

Scenariusz 4 (Opłacalność sensu largo)

– Struktura kosztu całkowitego: 40% usługi obce, 20% umowy o pracę, 40% umowy o dzieło

Lp.	Produkcja Filmowa	1.2. Koszt całkowity, w tym: (w tys. zł)	- środki publiczne (w tys. zł)	2. Przychody operacyjne produkcji filmowej (w tys. zł)	- liczba widzów (w tys. os)	8.1 wpływ budżetu państwa (na poziomie produkcji film.) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne sprzedaży (VAT) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne wynagrodzeń (PII, ZUS, NFZ) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne zysku produkcji filmowej (CIT) (w tys. zł)	8.2 wpływ budżetu państwa (równ. produkcji filmowej) (w tys. zł)	8.3 wpływ budżetu państwa razem
1	0 1 0	1 397,00 tys. zł	964,00 tys. zł	103,39 tys. zł	7,90 tys. os	171,41 tys. zł	6,76 tys. zł	164,65 tys. zł	0,00 tys. zł	12,20 tys. zł	183,61 tys. zł
2	33 sceny z życia	4 017,00 tys. zł	1 800,00 tys. zł	3 111,24 tys. zł	199,95 tys. os	690,05 tys. zł	216,62 tys. zł	473,43 tys. zł	0,00 tys. zł	308,63 tys. zł	998,69 tys. zł
3	Alfonia i pszczoły	3 301,00 tys. zł	2 200,00 tys. zł	333,98 tys. zł	20,47 tys. os	410,89 tys. zł	21,85 tys. zł	389,04 tys. zł	0,00 tys. zł	31,61 tys. zł	442,51 tys. zł
4	Benek	5 460,00 tys. zł	1 900,00 tys. zł	36,38 tys. zł	2,90 tys. os	645,88 tys. zł	2,38 tys. zł	643,50 tys. zł	0,00 tys. zł	4,47 tys. zł	650,35 tys. zł
5	Boisko bezdomnych	7 200,00 tys. zł	2 300,00 tys. zł	515,32 tys. zł	36,20 tys. os	882,28 tys. zł	33,71 tys. zł	848,57 tys. zł	0,00 tys. zł	55,92 tys. zł	938,19 tys. zł
6	Chrest	2 022,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	923,78 tys. zł	56,11 tys. os	298,74 tys. zł	60,43 tys. zł	238,31 tys. zł	0,00 tys. zł	86,67 tys. zł	385,41 tys. zł
7	Cietyrno z Anną	8 411,00 tys. zł	2 523,00 tys. zł	575,01 tys. zł	41,47 tys. os	1 028,91 tys. zł	37,62 tys. zł	991,29 tys. zł	0,00 tys. zł	64,05 tys. zł	1 092,96 tys. zł
8	Dom zły	3 838,00 tys. zł	2 185,00 tys. zł	3 917,05 tys. zł	222,54 tys. os	727,52 tys. zł	256,26 tys. zł	452,26 tys. zł	18,93 tys. zł	343,73 tys. zł	1 071,25 tys. zł
9	Droga do raj	1 650,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	23,96 tys. zł	1,97 tys. os	196,09 tys. zł	1,57 tys. zł	194,46 tys. zł	0,00 tys. zł	3,04 tys. zł	199,07 tys. zł
10	Essential Killing	8 441,00 tys. zł	3 300,00 tys. zł	1 276,82 tys. zł	76,98 tys. os	1 043,00 tys. zł	83,53 tys. zł	959,47 tys. zł	0,00 tys. zł	118,90 tys. zł	1 161,91 tys. zł
11	Fenomen	3 908,00 tys. zł	300,00 tys. zł	855,61 tys. zł	48,26 tys. os	516,56 tys. zł	55,97 tys. zł	460,58 tys. zł	0,00 tys. zł	74,53 tys. zł	539,09 tys. zł
12	Galerianki	2 345,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	682,65 tys. zł	578,89 tys. os	321,03 tys. zł	44,66 tys. zł	276,37 tys. zł	0,00 tys. zł	894,14 tys. zł	1 215,17 tys. zł
13	General Nil	4 500,00 tys. zł	2 987,00 tys. zł	38,44 tys. zł	274,20 tys. os	532,87 tys. zł	2,51 tys. zł	530,35 tys. zł	0,00 tys. zł	423,53 tys. zł	956,40 tys. zł
14	Gry wojenne	3 912,00 tys. zł	400,00 tys. zł	200,33 tys. zł	15,12 tys. os	474,16 tys. zł	13,11 tys. zł	461,05 tys. zł	0,00 tys. zł	23,36 tys. zł	497,52 tys. zł
15	Hania	2 927,00 tys. zł	1 864,00 tys. zł	191,27 tys. zł	13,50 tys. os	357,48 tys. zł	12,51 tys. zł	344,97 tys. zł	0,00 tys. zł	20,85 tys. zł	378,33 tys. zł
16	Hel	2 321,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	212,02 tys. zł	15,68 tys. os	287,42 tys. zł	13,87 tys. zł	273,55 tys. zł	0,00 tys. zł	24,22 tys. zł	311,63 tys. zł
17	He waly korf trojański?	5 899,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	2 977,00 tys. zł	621,64 tys. os	806,31 tys. zł	194,76 tys. zł	611,56 tys. zł	0,00 tys. zł	960,18 tys. zł	1 766,49 tys. zł
18	Jak żyć?	1 112,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	102,56 tys. os	196,48 tys. zł	65,42 tys. zł	131,06 tys. zł	0,00 tys. zł	158,41 tys. zł	354,89 tys. zł
19	Janosik. Prawdziwa historia	22 270,00 tys. zł	5 500,00 tys. zł	1 817,51 tys. zł	111,22 tys. os	2 743,57 tys. zł	118,90 tys. zł	2 624,67 tys. zł	0,00 tys. zł	171,79 tys. zł	2 915,36 tys. zł
20	Joanna	4 646,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	330,54 tys. zł	22,66 tys. os	569,19 tys. zł	21,62 tys. zł	547,56 tys. zł	0,00 tys. zł	34,99 tys. zł	604,18 tys. zł
21	Job, czyli ostatnia szara komórka	2 909,00 tys. zł	500,00 tys. zł	3 703,12 tys. zł	242,39 tys. os	729,83 tys. zł	242,26 tys. zł	342,84 tys. zł	144,72 tys. zł	374,39 tys. zł	1 104,21 tys. zł
22	Kochaj i harz	5 459,00 tys. zł	2 500,00 tys. zł	22 199,98 tys. zł	1 336,55 tys. os	5 075,37 tys. zł	1 452,34 tys. zł	643,38 tys. zł	2 979,66 tys. zł	2 064,41 tys. zł	7 139,78 tys. zł
23	Kolysanka	6 732,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	3 963,96 tys. zł	228,24 tys. os	1 052,73 tys. zł	259,32 tys. zł	793,41 tys. zł	0,00 tys. zł	352,53 tys. zł	1 405,27 tys. zł
24	Korowód	3 017,00 tys. zł	1 800,00 tys. zł	471,88 tys. zł	33,35 tys. os	386,44 tys. zł	30,87 tys. zł	355,57 tys. zł	0,00 tys. zł	51,51 tys. zł	437,96 tys. zł
25	Las	1 430,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	47,04 tys. zł	3,58 tys. os	171,61 tys. zł	3,08 tys. zł	168,53 tys. zł	0,00 tys. zł	5,53 tys. zł	177,14 tys. zł
26	Łekcja Pana Kuki	7 364,00 tys. zł	2 400,00 tys. zł	129,77 tys. zł	9,03 tys. os	876,39 tys. zł	8,49 tys. zł	867,90 tys. zł	0,00 tys. zł	13,95 tys. zł	890,33 tys. zł
27	Magiczne drzewo	8 014,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	2 693,35 tys. zł	189,42 tys. os	1 120,70 tys. zł	176,20 tys. zł	944,50 tys. zł	0,00 tys. zł	292,57 tys. zł	1 413,28 tys. zł
28	Mala Moskwa	9 889,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	3 541,04 tys. zł	231,14 tys. os	1 397,14 tys. zł	231,66 tys. zł	1 165,48 tys. zł	0,00 tys. zł	357,01 tys. zł	1 754,58 tys. zł
29	Matka Teresa od kotów	2 225,00 tys. zł	1 558,00 tys. zł	378,76 tys. zł	24,79 tys. os	287,01 tys. zł	24,78 tys. zł	262,23 tys. zł	0,00 tys. zł	38,29 tys. zł	325,30 tys. zł
30	Miasto z mora	7 282,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	1 401,61 tys. zł	9,47 tys. os	867,43 tys. zł	9,20 tys. zł	858,23 tys. zł	0,00 tys. zł	14,62 tys. zł	882,05 tys. zł
31	Milczenie jest złotem	2 282,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	44,08 tys. zł	2,74 tys. os	271,83 tys. zł	2,88 tys. zł	268,95 tys. zł	0,00 tys. zł	4,23 tys. zł	276,06 tys. zł
32	Mystyfikacja	8 266,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	244,33 tys. zł	16,11 tys. os	940,19 tys. zł	15,98 tys. zł	924,21 tys. zł	0,00 tys. zł	24,88 tys. zł	1 015,07 tys. zł
33	Mniejsze zło	6 500,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	924,49 tys. zł	53,67 tys. os	826,55 tys. zł	60,48 tys. zł	766,07 tys. zł	0,00 tys. zł	82,89 tys. zł	909,44 tys. zł
34	Nieruchomy poruszyiciel	3 059,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	131,99 tys. zł	8,32 tys. os	369,16 tys. zł	8,63 tys. zł	360,52 tys. zł	0,00 tys. zł	12,85 tys. zł	382,01 tys. zł
35	Ogród Luitzy	3 500,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	400,73 tys. zł	28,26 tys. os	438,71 tys. zł	26,22 tys. zł	412,49 tys. zł	0,00 tys. zł	43,65 tys. zł	482,37 tys. zł
36	Operacja Dunaj	6 461,00 tys. zł	3 230,00 tys. zł	1 630,78 tys. zł	93,70 tys. os	868,16 tys. zł	106,69 tys. zł	761,47 tys. zł	0,00 tys. zł	144,72 tys. zł	1 012,88 tys. zł
37	Piksele	2 999,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	120,21 tys. zł	7,47 tys. os	361,32 tys. zł	7,86 tys. zł	353,45 tys. zł	0,00 tys. zł	11,54 tys. zł	372,86 tys. zł
38	Popielusko. Wolność jest w nas	11 500,00 tys. zł	4 000,00 tys. zł	17 344,12 tys. zł	1 312,23 tys. os	3 542,42 tys. zł	1 134,66 tys. zł	1 355,35 tys. zł	1 052,40 tys. zł	2 026,84 tys. zł	5 589,26 tys. zł
39	Pora mroku	4 078,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	673,19 tys. zł	42,10 tys. os	524,66 tys. zł	44,04 tys. zł	480,62 tys. zł	0,00 tys. zł	65,03 tys. zł	589,69 tys. zł
40	Pora umierać	1 691,00 tys. zł	845,00 tys. zł	747,57 tys. zł	54,08 tys. os	248,20 tys. zł	48,91 tys. zł	199,29 tys. zł	0,00 tys. zł	83,52 tys. zł	331,73 tys. zł
41	Projekt dziecko, czyli ojciec potrzebny od zaraz	1 200,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	938,63 tys. zł	51,22 tys. os	202,83 tys. zł	61,41 tys. zł	141,43 tys. zł	0,00 tys. zł	79,11 tys. zł	281,95 tys. zł
42	Rancko Wilkowyje	3 600,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	6 041,08 tys. zł	383,01 tys. os	1 257,55 tys. zł	395,21 tys. zł	424,28 tys. zł	438,05 tys. zł	591,59 tys. zł	1 849,14 tys. zł
43	Rewers	4 138,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	6 974,99 tys. zł	406,15 tys. os	1 453,04 tys. zł	456,31 tys. zł	487,69 tys. zł	509,04 tys. zł	627,34 tys. zł	2 080,37 tys. zł
44	Rozmowa nocą	2 670,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	5 189,43 tys. zł	300,13 tys. os	1 104,95 tys. zł	339,50 tys. zł	314,68 tys. zł	450,78 tys. zł	494,47 tys. zł	1 599,42 tys. zł
45	Różyczka	4 329,00 tys. zł	2 787,00 tys. zł	1 720,14 tys. zł	105,90 tys. os	622,73 tys. zł	112,53 tys. zł	510,20 tys. zł	0,00 tys. zł	163,56 tys. zł	786,30 tys. zł
46	Senność	3 642,00 tys. zł	2 250,00 tys. zł	1 315,58 tys. zł	80,77 tys. os	515,30 tys. zł	86,07 tys. zł	429,23 tys. zł	0,00 tys. zł	124,76 tys. zł	640,06 tys. zł
47	Serce na dłoni	3 509,00 tys. zł	1 950,00 tys. zł	1 133,67 tys. zł	68,80 tys. os	487,72 tys. zł	74,17 tys. zł	413,56 tys. zł	0,00 tys. zł	106,26 tys. zł	589,99 tys. zł
48	Sztuczki	2 233,00 tys. zł	1 471,00 tys. zł	2 806,71 tys. zł	183,20 tys. os	551,51 tys. zł	183,62 tys. zł	268,17 tys. zł	104,72 tys. zł	282,97 tys. zł	834,48 tys. zł
49	Służby panieńskie	6 702,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	14 880,54 tys. zł	1 001,87 tys. os	3 224,18 tys. zł	973,49 tys. zł	789,87 tys. zł	1 460,81 tys. zł	1 547,46 tys. zł	4 773,64 tys. zł
50	Tatarak	6 564,00 tys. zł	2 600,00 tys. zł	1 935,69 tys. zł	123,08 tys. os	900,24 tys. zł	126,63 tys. zł	773,61 tys. zł	0,00 tys. zł	190,10 tys. zł	1 090,34 tys. zł
51	Trick	4 652,00 tys. zł	2 300,00 tys. zł	5 488,00 tys. zł	301,83 tys. os	1 061,68 tys. zł	359,03 tys. zł	548,27 tys. zł	154,38 tys. zł	466,20 tys. zł	1 527,88 tys. zł
52	Wenecja	7 448,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	409,75 tys. zł	29,37 tys. os	904,60 tys. zł	26,81 tys. zł	877,80 tys. zł	0,00 tys. zł	45,37 tys. zł	949,97 tys. zł
53	Wojna polsko-ruska	4 097,00 tys. zł	2 200,00 tys. zł	7 717,95 tys. zł	443,00 tys. os	1 635,97 tys. zł	504,91 tys. zł	482,86 tys. zł	648,20 tys. zł	684,24 tys. zł	2 320,21 tys. zł
54	Wszystko co Kocham	3 499,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	3 962,51 tys. zł	234,76 tys. os	758,38 tys. zł	259,23 tys. zł	412,38 tys. zł	86,77 tys. zł	362,61 tys. zł	1 120,99 tys. zł
55	Zero	3 840,00 tys. zł	2 248,00 tys. zł	955,60 tys. zł	55,48 tys. os	515,08 tys. zł	62,52 tys. zł	452,57 tys. zł	0,00 tys. zł	85,70 tys. zł	600,78 tys. zł
56	Zwerbowana miłość	2 977,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	682,65 tys. zł	38,44 tys. os	395,52 tys. zł	44,66 tys. zł	350,86 tys. zł	0,00 tys. zł	59,37 tys. zł	454,88 tys. zł
57	Razem	268 324,00 tys. zł	108 062,00 tys. zł	141 006,21 tys. zł	10 223,84 tys. os	48 896,90 tys. zł	9 224,71 tys. zł	31 623,74 tys. zł	8 048,46 tys. zł	15 791,53 tys. zł	64 688,43 tys. zł

Tablica 4.9

Scenariusz 5 (Opłacalność sensu largo)

– Struktura kosztu całkowitego: 40% usługi obce, 40% umowy o pracę, 20% umowy o dzieło

Lp.	Produkcja Filmowa	1.2. Koszt całkowity, w tym: (w tys. zł)	- środki publiczne (w tys. zł)	2. Przychody operacyjne produkcji filmowej (w tys. zł)	- liczba widzów (w tys. os)	8.1 wpływ budżetu państwa (na poziomie produkcji film.) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne sprzedaży (VAT) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne wynagrodzeń (PIT, ZUS, NFZ) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne zysku produkcji filmowej (CIT) (w tys. zł)	8.2 wpływ budżetu państwa (równ. produkcji filmowej) (w tys. zł)	8.3 wpływ budżetu państwa razem
1	0 i 1 0	1 397,00 tys. zł	964,00 tys. zł	103,39 tys. zł	7,90 tys. os	260,62 tys. zł	6,76 tys. zł	253,85 tys. zł	0,00 tys. zł	12,20 tys. zł	272,82 tys. zł
2	33 szemy z życia	4 017,00 tys. zł	1 800,00 tys. zł	3 311,24 tys. zł	199,95 tys. os	946,56 tys. zł	216,62 tys. zł	729,94 tys. zł	0,00 tys. zł	308,83 tys. zł	1 255,40 tys. zł
3	Afonia i paszochy	3 301,00 tys. zł	2 200,00 tys. zł	333,98 tys. zł	20,47 tys. os	621,68 tys. zł	21,85 tys. zł	599,83 tys. zł	0,00 tys. zł	31,61 tys. zł	653,30 tys. zł
4	Benek	5 460,00 tys. zł	1 900,00 tys. zł	36,38 tys. zł	2,90 tys. os	994,53 tys. zł	2,38 tys. zł	992,15 tys. zł	0,00 tys. zł	4,47 tys. zł	999,01 tys. zł
5	Boisko bezdomnych	7 200,00 tys. zł	2 300,00 tys. zł	515,32 tys. zł	36,28 tys. os	1 342,05 tys. zł	33,71 tys. zł	1 308,33 tys. zł	0,00 tys. zł	55,92 tys. zł	1 397,96 tys. zł
6	Chrzest	2 022,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	923,78 tys. zł	56,11 tys. os	427,86 tys. zł	60,43 tys. zł	367,42 tys. zł	0,00 tys. zł	86,67 tys. zł	514,53 tys. zł
7	Cztery noce z Anną	8 411,00 tys. zł	2 523,00 tys. zł	575,01 tys. zł	41,47 tys. os	1 566,01 tys. zł	37,62 tys. zł	1 528,39 tys. zł	0,00 tys. zł	64,05 tys. zł	1 630,06 tys. zł
8	Dom zły	3 838,00 tys. zł	2 185,00 tys. zł	3 917,05 tys. zł	222,54 tys. os	972,66 tys. zł	256,26 tys. zł	697,41 tys. zł	18,93 tys. zł	343,73 tys. zł	1 316,33 tys. zł
9	Druga do raju	1 650,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	23,96 tys. zł	1,97 tys. os	301,39 tys. zł	1,57 tys. zł	299,83 tys. zł	0,00 tys. zł	3,04 tys. zł	304,43 tys. zł
10	Essential Killing	8 141,00 tys. zł	3 500,00 tys. zł	1 276,82 tys. zł	76,98 tys. os	1 562,86 tys. zł	83,53 tys. zł	1 479,33 tys. zł	0,00 tys. zł	118,90 tys. zł	1 681,76 tys. zł
11	Fenomen	3 908,00 tys. zł	300,00 tys. zł	855,61 tys. zł	48,26 tys. os	786,11 tys. zł	55,97 tys. zł	710,13 tys. zł	0,00 tys. zł	74,53 tys. zł	840,64 tys. zł
12	Galerianki	2 345,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	682,65 tys. zł	57,89 tys. os	470,78 tys. zł	44,66 tys. zł	426,12 tys. zł	0,00 tys. zł	84,14 tys. zł	1 364,91 tys. zł
13	General Nil	4 500,00 tys. zł	2 987,00 tys. zł	38,44 tys. zł	274,20 tys. os	820,22 tys. zł	2,51 tys. zł	817,71 tys. zł	0,00 tys. zł	423,53 tys. zł	1 243,75 tys. zł
14	Gry wojenne	3 912,00 tys. zł	400,00 tys. zł	200,33 tys. zł	15,12 tys. os	723,97 tys. zł	13,11 tys. zł	710,86 tys. zł	0,00 tys. zł	23,36 tys. zł	747,32 tys. zł
15	Hania	2 927,00 tys. zł	1 864,00 tys. zł	191,27 tys. zł	13,50 tys. os	544,39 tys. zł	12,51 tys. zł	531,87 tys. zł	0,00 tys. zł	20,85 tys. zł	556,24 tys. zł
16	Hel	2 321,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	212,02 tys. zł	15,68 tys. os	435,63 tys. zł	13,87 tys. zł	421,76 tys. zł	0,00 tys. zł	24,22 tys. zł	459,85 tys. zł
17	ile waży kochajkowski?	5 189,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	2 977,00 tys. zł	621,84 tys. os	1 137,07 tys. zł	194,76 tys. zł	942,91 tys. zł	0,00 tys. zł	960,18 tys. zł	2 097,84 tys. zł
18	Jak żyć?	1 112,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	102,56 tys. os	267,49 tys. zł	65,42 tys. zł	202,06 tys. zł	0,00 tys. zł	158,41 tys. zł	425,90 tys. zł
19	Janszik. Prawdziwa historia	22 270,00 tys. zł	5 500,00 tys. zł	1 817,51 tys. zł	111,22 tys. os	4 165,65 tys. zł	111,22 tys. zł	4 046,75 tys. zł	0,00 tys. zł	171,79 tys. zł	4 334,44 tys. zł
20	Joanna	4 646,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	330,54 tys. zł	22,66 tys. os	865,86 tys. zł	21,62 tys. zł	844,24 tys. zł	0,00 tys. zł	34,99 tys. zł	900,86 tys. zł
21	Job, czyli ostatnia szara komórka	2 909,00 tys. zł	500,00 tys. zł	3 703,12 tys. zł	242,39 tys. os	915,58 tys. zł	242,26 tys. zł	528,60 tys. zł	144,72 tys. zł	374,39 tys. zł	1 289,97 tys. zł
22	Kochaj i tańcz	5 459,00 tys. zł	2 500,00 tys. zł	22 199,98 tys. zł	1 336,55 tys. os	5 423,97 tys. zł	1 452,34 tys. zł	991,97 tys. zł	2 979,66 tys. zł	2 064,41 tys. zł	7 488,38 tys. zł
23	Kohysanka	6 732,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	3 963,96 tys. zł	228,24 tys. os	1 482,62 tys. zł	299,32 tys. zł	1 223,29 tys. zł	0,00 tys. zł	352,53 tys. zł	1 835,15 tys. zł
24	Korowód	3 017,00 tys. zł	1 800,00 tys. zł	471,88 tys. zł	33,35 tys. os	579,10 tys. zł	30,87 tys. zł	548,23 tys. zł	0,00 tys. zł	51,51 tys. zł	630,61 tys. zł
25	Las	1 430,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	47,04 tys. zł	3,58 tys. os	262,93 tys. zł	3,08 tys. zł	259,85 tys. zł	0,00 tys. zł	5,53 tys. zł	268,46 tys. zł
26	Lekcje Pana Kuki	7 364,00 tys. zł	2 400,00 tys. zł	129,77 tys. zł	9,03 tys. os	1 346,62 tys. zł	8,49 tys. zł	1 338,14 tys. zł	0,00 tys. zł	13,95 tys. zł	1 360,57 tys. zł
27	Magiczne drzewo	8 014,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	2 693,35 tys. zł	189,45 tys. os	1 632,45 tys. zł	176,20 tys. zł	1 456,25 tys. zł	0,00 tys. zł	292,57 tys. zł	1 925,02 tys. zł
28	Mała Moskwa	9 889,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	3 541,04 tys. zł	231,14 tys. os	2 028,62 tys. zł	231,66 tys. zł	1 796,96 tys. zł	0,00 tys. zł	357,01 tys. zł	2 385,63 tys. zł
29	Matka Teresa od kotów	2 225,00 tys. zł	1 558,00 tys. zł	378,76 tys. zł	24,79 tys. os	429,09 tys. zł	24,78 tys. zł	404,31 tys. zł	0,00 tys. zł	38,29 tys. zł	467,38 tys. zł
30	Miasto z mroza	7 282,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	140,61 tys. zł	9,47 tys. os	1 322,43 tys. zł	9,20 tys. zł	1 323,23 tys. zł	0,00 tys. zł	14,62 tys. zł	1 347,05 tys. zł
31	Milczenie jest złotem	2 282,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	44,08 tys. zł	2,74 tys. os	417,35 tys. zł	2,88 tys. zł	414,67 tys. zł	0,00 tys. zł	4,23 tys. zł	421,78 tys. zł
32	Mistyfikacja	8 266,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	244,33 tys. zł	16,11 tys. os	1 518,02 tys. zł	15,98 tys. zł	1 502,04 tys. zł	0,00 tys. zł	24,88 tys. zł	1 542,91 tys. zł
33	Mniejsze zło	6 500,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	924,49 tys. zł	53,67 tys. os	1 241,62 tys. zł	60,48 tys. zł	1 181,14 tys. zł	0,00 tys. zł	82,89 tys. zł	1 324,51 tys. zł
34	Nieruchomy ponuszciciel	3 099,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	131,99 tys. zł	8,32 tys. os	564,50 tys. zł	8,63 tys. zł	555,86 tys. zł	0,00 tys. zł	12,85 tys. zł	577,34 tys. zł
35	Ogród Lutzy	3 500,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	400,73 tys. zł	28,26 tys. os	662,21 tys. zł	26,22 tys. zł	636,00 tys. zł	0,00 tys. zł	43,65 tys. zł	705,87 tys. zł
36	Operacja Dunaj	6 461,00 tys. zł	3 230,00 tys. zł	1 630,78 tys. zł	93,70 tys. os	1 280,73 tys. zł	106,69 tys. zł	1 174,05 tys. zł	0,00 tys. zł	144,72 tys. zł	1 425,45 tys. zł
37	Piketele	2 999,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	120,21 tys. zł	7,47 tys. os	552,82 tys. zł	7,86 tys. zł	544,96 tys. zł	0,00 tys. zł	11,54 tys. zł	564,36 tys. zł
38	Popieluszko. Wolność jest w nas	11 500,00 tys. zł	4 000,00 tys. zł	17 344,12 tys. zł	1 312,23 tys. os	4 276,77 tys. zł	1 134,66 tys. zł	2 089,70 tys. zł	1 052,40 tys. zł	2 026,84 tys. zł	6 303,61 tys. zł
39	Pora mroku	4 078,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	673,19 tys. zł	42,10 tys. os	785,07 tys. zł	44,04 tys. zł	741,03 tys. zł	0,00 tys. zł	65,03 tys. zł	850,10 tys. zł
40	Pora umierać	1 691,00 tys. zł	845,00 tys. zł	747,57 tys. zł	54,08 tys. os	356,18 tys. zł	48,91 tys. zł	307,28 tys. zł	0,00 tys. zł	83,52 tys. zł	439,71 tys. zł
41	Projekt dziecko, czyli ojciec potrzebny od zaraz	1 200,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	938,63 tys. zł	51,22 tys. os	279,46 tys. zł	61,41 tys. zł	218,06 tys. zł	0,00 tys. zł	79,11 tys. zł	358,58 tys. zł
42	Rancho Wilkowyje	3 600,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	6 041,08 tys. zł	383,01 tys. os	1 487,43 tys. zł	395,21 tys. zł	654,17 tys. zł	438,05 tys. zł	591,59 tys. zł	2 079,02 tys. zł
43	Bewers	4 138,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	6 974,99 tys. zł	406,15 tys. os	1 717,28 tys. zł	456,31 tys. zł	751,93 tys. zł	509,04 tys. zł	627,34 tys. zł	2 344,61 tys. zł
44	Rozmowy nocą	2 670,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	5 189,43 tys. zł	320,13 tys. os	1 275,45 tys. zł	339,50 tys. zł	485,17 tys. zł	450,76 tys. zł	494,47 tys. zł	1 769,92 tys. zł
45	Różyczka	4 329,00 tys. zł	2 787,00 tys. zł	1 720,14 tys. zł	105,90 tys. os	899,17 tys. zł	112,53 tys. zł	786,64 tys. zł	0,00 tys. zł	163,56 tys. zł	1 062,73 tys. zł
46	Semśoś	3 642,00 tys. zł	2 250,00 tys. zł	1 315,58 tys. zł	80,77 tys. os	747,86 tys. zł	86,07 tys. zł	661,80 tys. zł	0,00 tys. zł	124,76 tys. zł	872,63 tys. zł
47	Serce na dłoni	3 509,00 tys. zł	1 950,00 tys. zł	1 133,67 tys. zł	68,80 tys. os	711,80 tys. zł	74,17 tys. zł	637,63 tys. zł	0,00 tys. zł	106,26 tys. zł	818,06 tys. zł
48	Szutcki	2 233,00 tys. zł	1 471,00 tys. zł	2 806,71 tys. zł	183,20 tys. os	694,10 tys. zł	183,62 tys. zł	405,77 tys. zł	104,72 tys. zł	282,97 tys. zł	977,07 tys. zł
49	Słuby panińskie	6 702,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	14 880,54 tys. zł	1 001,87 tys. os	3 652,14 tys. zł	973,49 tys. zł	1 217,84 tys. zł	1 460,81 tys. zł	1 547,46 tys. zł	5 199,61 tys. zł
50	Tatarak	6 564,00 tys. zł	2 600,00 tys. zł	1 935,69 tys. zł	123,08 tys. os	1 319,40 tys. zł	126,63 tys. zł	1 192,76 tys. zł	0,00 tys. zł	190,10 tys. zł	1 509,50 tys. zł
51	Trick	4 652,00 tys. zł	2 300,00 tys. zł	5 488,00 tys. zł	301,83 tys. os	1 358,74 tys. zł	359,09 tys. zł	845,33 tys. zł	154,38 tys. zł	466,20 tys. zł	1 824,94 tys. zł
52	Wenecja	7 448,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	409,75 tys. zł	29,37 tys. os	1 380,20 tys. zł	36,81 tys. zł	1 353,40 tys. zł	0,00 tys. zł	45,37 tys. zł	1 425,57 tys. zł
53	Wojna polsko-roska	4 097,00 tys. zł	2 200,00 tys. zł	7 717,95 tys. zł	443,00 tys. os	1 897,59 tys. zł	504,91 tys. zł	744,48 tys. zł	648,20 tys. zł	684,24 tys. zł	2 581,83 tys. zł
54	Wszystko co Kocham	3 499,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	3 962,51 tys. zł	234,76 tys. os	981,81 tys. zł	259,23 tys. zł	635,81 tys. zł	86,77 tys. zł	362,61 tys. zł	1 344,42 tys. zł
55	Zero	3 840,00 tys. zł	2 248,00 tys. zł	955,60 tys. zł	55,48 tys. os	760,29 tys. zł	62,52 tys. zł	697,78 tys. zł	0,00 tys. zł	85,70 tys. zł	845,99 tys. zł
56	Zwierzbowana miłość	2 977,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	682,65 tys. zł	38,44 tys. os	585,62 tys. zł	44,66 tys. zł	540,96 tys. zł	0,00 tys. zł	59,37 tys. zł	644,99 tys. zł
57	Razem	268 324,00 tys. zł	108 062,00 tys. zł	141 006,21 tys. zł	10 223,84 tys. os	66 891,14 tys. zł	9 224,71 tys. zł	48 757,98 tys. zł	8 048,46 tys. zł	15 791,53 tys. zł	81 822,68 tys. zł

Tablica 4.10

Scenariusz 6 (Opłacalność sensu largo)

– Struktura kosztu całkowitego: 20% usługi obce, 40% umowy o pracę, 40% umowy o dzieło

Lp.	Produkcja Filmowa	1.2. Koszt całkowity, w tym: (w tys. zł)	- środki publiczne (w tys. zł)	2. Przychody operacyjne produkcji filmowej (w tys. zł)	- liczbę widzów (w tys. os.)	8.1 wpływ budżetu państwa (na poziomie produkcji film.) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne sprzedaży (VAT) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne wynagrodzeń (PIT, ZUS, NFZ) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne zysku produkcji filmowej (CIT) (w tys. zł)	8.2 wpływ budżetu państwa (równ. produkcji filmowej) (w tys. zł)	8.3 wpływ budżetu państwa razem
1	0.1.0	1 397,00 tys. zł	964,00 tys. zł	103,39 tys. zł	7,90 tys. os.	285,76 tys. zł	6,76 tys. zł	279,00 tys. zł	0,00 tys. zł	12,20 tys. zł	297,97 tys. zł
2	33 sceny z życia	4 017,00 tys. zł	1 800,00 tys. zł	3 311,24 tys. zł	199,95 tys. os.	1 018,87 tys. zł	216,62 tys. zł	802,25 tys. zł	0,00 tys. zł	308,83 tys. zł	1 327,70 tys. zł
3	Afonia i pszczoły	3 301,00 tys. zł	2 200,00 tys. zł	333,98 tys. zł	20,47 tys. os.	681,40 tys. zł	21,86 tys. zł	659,25 tys. zł	0,00 tys. zł	31,61 tys. zł	712,71 tys. zł
4	Benek	5 460,00 tys. zł	1 900,00 tys. zł	36,38 tys. zł	2,90 tys. os.	1 092,81 tys. zł	2,38 tys. zł	1 090,43 tys. zł	0,00 tys. zł	4,47 tys. zł	1 097,29 tys. zł
5	Boisko bezdomnych	7 200,00 tys. zł	2 300,00 tys. zł	515,32 tys. zł	36,20 tys. os.	1 471,65 tys. zł	33,71 tys. zł	1 437,93 tys. zł	0,00 tys. zł	55,92 tys. zł	1 527,56 tys. zł
6	Chrzest	2 022,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	923,78 tys. zł	56,11 tys. os.	464,25 tys. zł	60,43 tys. zł	403,82 tys. zł	0,00 tys. zł	86,67 tys. zł	550,92 tys. zł
7	Cztery noce z Anną	8 411,00 tys. zł	2 523,00 tys. zł	575,01 tys. zł	41,47 tys. os.	1 717,40 tys. zł	37,62 tys. zł	1 679,79 tys. zł	0,00 tys. zł	64,05 tys. zł	1 781,45 tys. zł
8	Dom żyły	3 838,00 tys. zł	2 185,00 tys. zł	3 917,05 tys. zł	222,54 tys. os.	1 022,75 tys. zł	256,26 tys. zł	766,50 tys. zł	0,00 tys. zł	343,73 tys. zł	1 366,48 tys. zł
9	Droga do raju	1 650,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	23,96 tys. zł	1,97 tys. os.	331,09 tys. zł	1,57 tys. zł	329,53 tys. zł	0,00 tys. zł	3,04 tys. zł	334,13 tys. zł
10	Essential Killing	8 141,00 tys. zł	3 500,00 tys. zł	1 276,82 tys. zł	76,98 tys. os.	1 709,39 tys. zł	83,53 tys. zł	1 625,86 tys. zł	0,00 tys. zł	118,90 tys. zł	1 828,30 tys. zł
11	Fenomen	3 938,00 tys. zł	300,00 tys. zł	855,61 tys. zł	48,26 tys. os.	836,45 tys. zł	55,97 tys. zł	780,48 tys. zł	0,00 tys. zł	74,53 tys. zł	910,99 tys. zł
12	Galerianki	2 345,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	682,65 tys. zł	578,89 tys. os.	512,99 tys. zł	44,66 tys. zł	468,33 tys. zł	0,00 tys. zł	894,14 tys. zł	1 407,12 tys. zł
13	General Nil	4 500,00 tys. zł	2 987,00 tys. zł	38,44 tys. zł	274,20 tys. os.	901,22 tys. zł	2,51 tys. zł	898,71 tys. zł	0,00 tys. zł	423,53 tys. zł	1 324,75 tys. zł
14	Gry wojenne	3 912,00 tys. zł	400,00 tys. zł	200,33 tys. zł	15,12 tys. os.	794,38 tys. zł	13,11 tys. zł	781,28 tys. zł	0,00 tys. zł	23,36 tys. zł	817,74 tys. zł
15	Hania	2 927,00 tys. zł	1 864,00 tys. zł	1 912,27 tys. zł	13,50 tys. os.	597,07 tys. zł	12,51 tys. zł	584,56 tys. zł	0,00 tys. zł	20,85 tys. zł	617,92 tys. zł
16	Hel	2 321,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	212,02 tys. zł	15,68 tys. os.	477,40 tys. zł	13,87 tys. zł	463,53 tys. zł	0,00 tys. zł	24,22 tys. zł	502,62 tys. zł
17	He wazy kofii trojański?	5 189,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	2 977,00 tys. zł	621,64 tys. os.	1 231,07 tys. zł	194,76 tys. zł	1 036,31 tys. zł	0,00 tys. zł	960,18 tys. zł	2 191,25 tys. zł
18	Jak być?	1 112,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	102,56 tys. os.	287,50 tys. zł	65,42 tys. zł	222,08 tys. zł	0,00 tys. zł	138,41 tys. zł	445,92 tys. zł
19	Janosik. Prawdziwa historia	22 270,00 tys. zł	5 500,00 tys. zł	1 817,51 tys. zł	111,22 tys. os.	4 566,51 tys. zł	118,90 tys. zł	4 447,61 tys. zł	0,00 tys. zł	171,79 tys. zł	4 738,30 tys. zł
20	Joanna	4 646,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	330,54 tys. zł	22,66 tys. os.	949,49 tys. zł	21,62 tys. zł	927,87 tys. zł	0,00 tys. zł	34,99 tys. zł	984,49 tys. zł
21	Job, czyli ostatnia szara komórka	2 909,00 tys. zł	500,00 tys. zł	3 703,12 tys. zł	242,39 tys. os.	948,01 tys. zł	242,26 tys. zł	580,97 tys. zł	124,79 tys. zł	374,39 tys. zł	1 322,40 tys. zł
22	Kochaj i harcz	5 499,00 tys. zł	2 500,00 tys. zł	22 199,98 tys. zł	1 336,55 tys. os.	5 484,82 tys. zł	1 452,34 tys. zł	1 090,23 tys. zł	2 942,25 tys. zł	2 064,41 tys. zł	7 549,23 tys. zł
23	Kolysanka	6 732,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	3 963,96 tys. zł	228,24 tys. os.	1 603,79 tys. zł	259,32 tys. zł	1 344,47 tys. zł	0,00 tys. zł	352,53 tys. zł	1 956,32 tys. zł
24	Korowód	3 017,00 tys. zł	1 800,00 tys. zł	471,89 tys. zł	33,35 tys. os.	633,41 tys. zł	30,87 tys. zł	602,53 tys. zł	0,00 tys. zł	51,51 tys. zł	684,92 tys. zł
25	Las	1 430,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	47,04 tys. zł	3,58 tys. os.	288,67 tys. zł	3,08 tys. zł	285,59 tys. zł	0,00 tys. zł	5,53 tys. zł	294,20 tys. zł
26	Lekcje Pana Kuki	7 364,00 tys. zł	2 400,00 tys. zł	129,77 tys. zł	9,03 tys. os.	1 479,18 tys. zł	8,49 tys. zł	1 470,69 tys. zł	0,00 tys. zł	13,95 tys. zł	1 484,64 tys. zł
27	Magiczne drzewo	8 014,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	2 693,35 tys. zł	189,42 tys. os.	1 776,70 tys. zł	176,20 tys. zł	1 600,50 tys. zł	0,00 tys. zł	292,57 tys. zł	2 069,28 tys. zł
28	Mała Moskwa	9 889,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	3 541,04 tys. zł	231,14 tys. os.	2 206,62 tys. zł	231,66 tys. zł	1 974,96 tys. zł	0,00 tys. zł	357,01 tys. zł	2 563,63 tys. zł
29	Matka Teresa od kotów	2 225,00 tys. zł	1 558,00 tys. zł	378,76 tys. zł	24,79 tys. os.	469,14 tys. zł	24,78 tys. zł	444,36 tys. zł	0,00 tys. zł	38,29 tys. zł	507,43 tys. zł
30	Miasto z morza	7 282,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	140,61 tys. zł	9,47 tys. os.	1 463,51 tys. zł	9,20 tys. zł	1 454,31 tys. zł	0,00 tys. zł	14,62 tys. zł	1 478,13 tys. zł
31	Milczenie jest złotem	2 282,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	44,08 tys. zł	2,74 tys. os.	458,63 tys. zł	2,88 tys. zł	455,75 tys. zł	0,00 tys. zł	4,23 tys. zł	462,86 tys. zł
32	Mistyfikacja	8 266,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	244,33 tys. zł	16,11 tys. os.	1 666,81 tys. zł	15,98 tys. zł	1 650,83 tys. zł	0,00 tys. zł	24,88 tys. zł	1 691,70 tys. zł
33	Mniejsze zło	6 500,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	924,49 tys. zł	53,67 tys. os.	1 358,62 tys. zł	60,48 tys. zł	1 298,14 tys. zł	0,00 tys. zł	82,89 tys. zł	1 441,51 tys. zł
34	Nieruchomy poruszytel	3 059,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	131,99 tys. zł	8,32 tys. os.	619,56 tys. zł	8,63 tys. zł	610,92 tys. zł	0,00 tys. zł	12,85 tys. zł	632,40 tys. zł
35	Ogród Luwry	3 500,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	400,73 tys. zł	28,26 tys. os.	725,21 tys. zł	26,22 tys. zł	699,00 tys. zł	0,00 tys. zł	43,65 tys. zł	768,87 tys. zł
36	Operacja Dunaj	6 461,00 tys. zł	3 230,00 tys. zł	1 630,78 tys. zł	93,70 tys. os.	1 397,03 tys. zł	106,69 tys. zł	1 290,35 tys. zł	0,00 tys. zł	144,72 tys. zł	1 541,75 tys. zł
37	Płaskie	2 999,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	120,21 tys. zł	7,47 tys. os.	606,80 tys. zł	7,86 tys. zł	598,94 tys. zł	0,00 tys. zł	11,54 tys. zł	618,35 tys. zł
38	Popieliszko. Wolność jest w nas	11 500,00 tys. zł	4 000,00 tys. zł	17 344,12 tys. zł	1 312,23 tys. os.	4 404,96 tys. zł	1 134,66 tys. zł	2 236,70 tys. zł	973,60 tys. zł	2 026,84 tys. zł	6 451,80 tys. zł
39	Pora mroku	4 078,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	673,19 tys. zł	42,10 tys. os.	858,47 tys. zł	44,04 tys. zł	814,43 tys. zł	0,00 tys. zł	65,03 tys. zł	923,50 tys. zł
40	Pora umierać	1 691,00 tys. zł	845,00 tys. zł	747,57 tys. zł	54,08 tys. os.	386,62 tys. zł	48,91 tys. zł	337,71 tys. zł	0,00 tys. zł	83,52 tys. zł	470,15 tys. zł
41	Projekt dziecko, czyli ojciec potrzebny od zaraz	1 200,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	938,63 tys. zł	51,22 tys. os.	301,06 tys. zł	61,41 tys. zł	239,66 tys. zł	0,00 tys. zł	79,11 tys. zł	380,18 tys. zł
42	Rancho Wilkowyje	3 600,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	6 041,08 tys. zł	383,01 tys. os.	1 527,56 tys. zł	395,21 tys. zł	718,97 tys. zł	413,38 tys. zł	591,59 tys. zł	2 119,15 tys. zł
43	Rewers	4 138,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	6 974,99 tys. zł	406,15 tys. os.	1 763,41 tys. zł	456,31 tys. zł	806,41 tys. zł	480,68 tys. zł	627,34 tys. zł	2 390,74 tys. zł
44	Rozmowy nocą	2 670,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	5 189,43 tys. zł	301,13 tys. os.	1 305,21 tys. zł	339,50 tys. zł	533,23 tys. zł	432,48 tys. zł	494,47 tys. zł	1 799,69 tys. zł
45	Różyczka	4 329,00 tys. zł	2 787,00 tys. zł	1 720,14 tys. zł	105,90 tys. os.	977,09 tys. zł	112,53 tys. zł	864,56 tys. zł	0,00 tys. zł	163,56 tys. zł	1 140,66 tys. zł
46	Sennosc	3 642,00 tys. zł	2 250,00 tys. zł	1 315,58 tys. zł	80,77 tys. os.	813,42 tys. zł	86,07 tys. zł	727,36 tys. zł	0,00 tys. zł	124,76 tys. zł	938,18 tys. zł
47	Serce na dłoni	3 599,00 tys. zł	1 950,00 tys. zł	1 133,67 tys. zł	68,80 tys. os.	774,96 tys. zł	74,17 tys. zł	700,79 tys. zł	0,00 tys. zł	106,26 tys. zł	881,22 tys. zł
48	Sztuczki	2 233,00 tys. zł	1 471,00 tys. zł	2 806,71 tys. zł	183,20 tys. os.	718,99 tys. zł	183,62 tys. zł	445,96 tys. zł	89,42 tys. zł	282,97 tys. zł	1 001,96 tys. zł
49	Śluby panienskie	6 702,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	14 880,54 tys. zł	1 001,87 tys. os.	3 726,85 tys. zł	973,49 tys. zł	1 338,48 tys. zł	1 414,88 tys. zł	1 547,46 tys. zł	5 274,32 tys. zł
50	Tatarak	6 564,00 tys. zł	2 600,00 tys. zł	1 935,69 tys. zł	123,08 tys. os.	1 437,55 tys. zł	126,63 tys. zł	1 310,92 tys. zł	0,00 tys. zł	190,10 tys. zł	1 627,65 tys. zł
51	Trick	4 652,00 tys. zł	2 300,00 tys. zł	5 488,00 tys. zł	301,83 tys. os.	1 410,60 tys. zł	359,03 tys. zł	929,07 tys. zł	122,50 tys. zł	466,20 tys. zł	1 876,80 tys. zł
52	Wenecja	7 448,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	409,75 tys. zł	29,37 tys. os.	1 514,27 tys. zł	26,81 tys. zł	1 487,46 tys. zł	0,00 tys. zł	45,37 tys. zł	1 559,64 tys. zł
53	Wojna polsko-ruska	4 097,00 tys. zł	2 200,00 tys. zł	7 717,95 tys. zł	443,00 tys. os.	1 943,26 tys. zł	504,91 tys. zł	818,22 tys. zł	620,12 tys. zł	684,24 tys. zł	2 627,50 tys. zł
54	Wszystko co kocham	3 499,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	3 962,51 tys. zł	234,76 tys. os.	1 001,82 tys. zł	259,23 tys. zł	698,80 tys. zł	62,79 tys. zł	362,61 tys. zł	1 383,43 tys. zł
55	Zero	3 840,00 tys. zł	2 248,00 tys. zł	955,60 tys. zł	55,48 tys. os.	829,41 tys. zł	62,53 tys. zł	766,90 tys. zł	0,00 tys. zł	85,70 tys. zł	915,11 tys. zł
56	Zwierzbowana miłość	2 977,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	682,65 tys. zł	38,44 tys. os.	639,21 tys. zł	44,66 tys. zł	594,55 tys. zł	0,00 tys. zł	59,37 tys. zł	698,57 tys. zł
57	Razem	268 324,00 tys. zł	108 062,00 tys. zł	141 006,21 tys. zł	10 223,84 tys. os.	70 489,42 tys. zł	9 224,71 tys. zł	53 587,81 tys. zł	7 676,91 tys. zł	15 791,53 tys. zł	86 280,96 tys. zł

Tablica 4.11

Scenariusz 7 (Opłacalność sensu largo)

– Struktura kosztu całkowitego: 33,(3)% usługi obce, 33,(3)% umowy o pracę, 33,(3)% umowy o dzieło

Lp.	4.5 Produkcja filmowa	1.2 Koszt całkowity, w tym: (w tys. zł)	środki publiczne (w tys. zł)	2 Przychody operacyjne produkcji filmowej (w tys. zł)	liczba widzów (w tys. os.)	8.1 wpływ budżetu państwa (na poziomie produkcji film.) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne sprzedaży (VAT) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne wynagrodzeń (PIT, ZUS, NFZ) (w tys. zł)	- obciążenia fiskalne zysku produkcji filmowej (CIT) (w tys. zł)	8.2 wpływ budżetu państwa (równ. produkcji filmowej) (w tys. zł)	8.3 wpływ budżetu państwa razem
1	0 1 0	1 397,00 tys. zł	964,00 tys. zł	109,39 tys. zł	7,90 tys. os.	239,26 tys. zł	6,76 tys. zł	232,50 tys. zł	0,00 tys. zł	12,20 tys. zł	251,47 tys. zł
2	33 senny z Jyda	4 017,00 tys. zł	1 800,00 tys. zł	3 311,24 tys. zł	199,95 tys. os.	885,16 tys. zł	216,62 tys. zł	668,54 tys. zł	0,00 tys. zł	308,83 tys. zł	1 194,00 tys. zł
3	Afonia i piszczoły	3 301,00 tys. zł	2 200,00 tys. zł	339,98 tys. zł	20,47 tys. os.	571,23 tys. zł	21,85 tys. zł	549,38 tys. zł	0,00 tys. zł	31,61 tys. zł	602,84 tys. zł
4	Benek	5 480,00 tys. zł	1 900,00 tys. zł	36,38 tys. zł	2,90 tys. os.	911,07 tys. zł	2,38 tys. zł	908,69 tys. zł	0,00 tys. zł	4,47 tys. zł	915,55 tys. zł
5	Boisko bezdomnych	7 200,00 tys. zł	2 300,00 tys. zł	515,32 tys. zł	36,20 tys. os.	1 231,99 tys. zł	33,71 tys. zł	1 198,28 tys. zł	0,00 tys. zł	55,92 tys. zł	1 287,91 tys. zł
6	Chrzest	2 022,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	929,78 tys. zł	56,11 tys. os.	396,95 tys. zł	60,43 tys. zł	336,52 tys. zł	0,00 tys. zł	86,67 tys. zł	483,62 tys. zł
7	Cztery noce z Anną	8 411,00 tys. zł	2 523,00 tys. zł	575,01 tys. zł	41,47 tys. os.	1 437,44 tys. zł	37,62 tys. zł	1 399,82 tys. zł	0,00 tys. zł	64,05 tys. zł	1 504,89 tys. zł
8	Dom zły	3 838,00 tys. zł	2 185,00 tys. zł	3 917,05 tys. zł	222,54 tys. os.	905,17 tys. zł	256,26 tys. zł	648,91 tys. zł	10,16 tys. zł	343,73 tys. zł	1 248,89 tys. zł
9	Druga do raju	1 650,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	29,96 tys. zł	1,97 tys. os.	276,17 tys. zł	1,57 tys. zł	274,61 tys. zł	0,00 tys. zł	3,04 tys. zł	279,21 tys. zł
10	Essential Killing	8 141,00 tys. zł	3 500,00 tys. zł	1 276,82 tys. zł	76,98 tys. os.	1 438,42 tys. zł	83,53 tys. zł	1 354,89 tys. zł	0,00 tys. zł	118,90 tys. zł	1 557,32 tys. zł
11	Fenomen	3 908,00 tys. zł	300,00 tys. zł	855,61 tys. zł	48,26 tys. os.	706,37 tys. zł	55,97 tys. zł	650,40 tys. zł	0,00 tys. zł	74,53 tys. zł	780,91 tys. zł
12	Galerianki	2 346,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	682,65 tys. zł	578,89 tys. os.	434,93 tys. zł	44,66 tys. zł	390,27 tys. zł	0,00 tys. zł	894,14 tys. zł	1 328,07 tys. zł
13	General Nil	4 500,00 tys. zł	2 987,00 tys. zł	38,44 tys. zł	2,54 tys. os.	751,44 tys. zł	2,51 tys. zł	748,92 tys. zł	0,00 tys. zł	423,53 tys. zł	1 174,97 tys. zł
14	Gry wojenne	3 912,00 tys. zł	400,00 tys. zł	200,33 tys. zł	15,12 tys. os.	664,17 tys. zł	13,11 tys. zł	651,06 tys. zł	0,00 tys. zł	23,36 tys. zł	687,53 tys. zł
15	Hania	2 927,00 tys. zł	1 864,00 tys. zł	191,27 tys. zł	13,50 tys. os.	499,65 tys. zł	12,51 tys. zł	487,13 tys. zł	0,00 tys. zł	20,85 tys. zł	520,50 tys. zł
16	Hel	2 321,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	212,02 tys. zł	15,68 tys. os.	401,15 tys. zł	13,87 tys. zł	387,28 tys. zł	0,00 tys. zł	24,22 tys. zł	424,37 tys. zł
17	He wazy korci trojański?	5 189,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	2 977,00 tys. zł	621,64 tys. os.	1 058,35 tys. zł	194,76 tys. zł	863,59 tys. zł	0,00 tys. zł	960,18 tys. zł	2 018,53 tys. zł
18	Jak żyć?	1 112,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	102,96 tys. os.	230,49 tys. zł	65,42 tys. zł	185,07 tys. zł	0,00 tys. zł	158,41 tys. zł	408,90 tys. zł
19	Janosik. Prawdziwa historia	22 270,00 tys. zł	5 500,00 tys. zł	1 817,51 tys. zł	111,22 tys. os.	3 825,24 tys. zł	118,90 tys. zł	3 706,34 tys. zł	0,00 tys. zł	171,79 tys. zł	3 997,03 tys. zł
20	Joanna	4 646,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	330,54 tys. zł	22,66 tys. os.	794,85 tys. zł	21,62 tys. zł	773,22 tys. zł	0,00 tys. zł	34,99 tys. zł	828,84 tys. zł
21	Job, czyli ostatnia szara komórka	2 900,00 tys. zł	500,00 tys. zł	3 709,12 tys. zł	242,26 tys. os.	864,47 tys. zł	242,26 tys. zł	622,21 tys. zł	138,08 tys. zł	484,14 tys. zł	1 238,86 tys. zł
22	Kochaj i tańcz	5 459,00 tys. zł	2 500,00 tys. zł	22 199,98 tys. zł	1 336,55 tys. os.	5 328,05 tys. zł	1 452,34 tys. zł	3 875,71 tys. zł	2 967,19 tys. zł	2 064,41 tys. zł	7 392,46 tys. zł
23	Księżanka	6 732,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	3 963,96 tys. zł	228,24 tys. os.	1 379,71 tys. zł	299,32 tys. zł	1 080,39 tys. zł	0,00 tys. zł	352,53 tys. zł	1 732,25 tys. zł
24	Korowód	3 017,00 tys. zł	1 800,00 tys. zł	471,88 tys. zł	33,35 tys. os.	532,98 tys. zł	30,87 tys. zł	502,11 tys. zł	0,00 tys. zł	51,51 tys. zł	584,50 tys. zł
25	Las	1 430,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	47,04 tys. zł	3,58 tys. os.	240,07 tys. zł	3,08 tys. zł	237,99 tys. zł	0,00 tys. zł	5,53 tys. zł	246,60 tys. zł
26	Lekkie Pana Kukli	7 364,00 tys. zł	2 400,00 tys. zł	129,77 tys. zł	9,03 tys. os.	1 234,06 tys. zł	8,49 tys. zł	1 225,57 tys. zł	0,00 tys. zł	13,95 tys. zł	1 248,01 tys. zł
27	Magiczne drzewo	8 014,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	2 699,35 tys. zł	189,19 tys. os.	1 509,95 tys. zł	176,20 tys. zł	1 333,75 tys. zł	0,00 tys. zł	292,57 tys. zł	1 802,53 tys. zł
28	Mela Moskwa	9 880,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	3 541,04 tys. zł	231,66 tys. os.	1 877,46 tys. zł	231,66 tys. zł	1 645,80 tys. zł	0,00 tys. zł	357,01 tys. zł	2 234,47 tys. zł
29	Matka Teresa od kotów	2 228,00 tys. zł	1 558,00 tys. zł	378,76 tys. zł	24,78 tys. os.	395,08 tys. zł	24,78 tys. zł	370,30 tys. zł	0,00 tys. zł	38,29 tys. zł	433,37 tys. zł
30	Miasto z morsa	7 282,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	140,61 tys. zł	9,47 tys. os.	1 221,12 tys. zł	9,20 tys. zł	1 211,93 tys. zł	0,00 tys. zł	14,62 tys. zł	1 235,75 tys. zł
31	Milczenie jest złotem	2 282,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	44,08 tys. zł	2,74 tys. os.	382,67 tys. zł	2,88 tys. zł	379,79 tys. zł	0,00 tys. zł	4,23 tys. zł	386,90 tys. zł
32	Mistyfikacja	8 266,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	244,33 tys. zł	16,11 tys. os.	1 391,67 tys. zł	15,98 tys. zł	1 375,69 tys. zł	0,00 tys. zł	24,88 tys. zł	1 416,56 tys. zł
33	Mniejsze zło	6 500,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	924,49 tys. zł	53,67 tys. os.	1 142,26 tys. zł	60,48 tys. zł	1 081,78 tys. zł	0,00 tys. zł	82,89 tys. zł	1 225,15 tys. zł
34	Nieruchomy poruszyiciel	3 059,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	131,99 tys. zł	8,37 tys. os.	517,74 tys. zł	8,63 tys. zł	509,10 tys. zł	0,00 tys. zł	12,85 tys. zł	530,58 tys. zł
35	Ogród Lulzy	3 500,00 tys. zł	1 500,00 tys. zł	400,73 tys. zł	28,26 tys. os.	608,71 tys. zł	26,22 tys. zł	582,50 tys. zł	0,00 tys. zł	43,65 tys. zł	652,37 tys. zł
36	Operacja Dunaj	6 461,00 tys. zł	3 230,00 tys. zł	1 630,78 tys. zł	93,70 tys. os.	1 181,98 tys. zł	106,69 tys. zł	1 075,29 tys. zł	0,00 tys. zł	144,72 tys. zł	1 326,69 tys. zł
37	Piksele	2 999,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	120,21 tys. zł	7,47 tys. os.	506,98 tys. zł	7,86 tys. zł	499,12 tys. zł	0,00 tys. zł	11,54 tys. zł	518,52 tys. zł
38	Pogielusko. Wolność jest w nas	11 500,00 tys. zł	4 000,00 tys. zł	17 344,12 tys. zł	1 312,23 tys. os.	4 074,71 tys. zł	1 134,66 tys. zł	1 913,92 tys. zł	1 028,14 tys. zł	2 026,84 tys. zł	6 101,56 tys. zł
39	Pora mroku	4 078,00 tys. zł	2 000,00 tys. zł	673,19 tys. zł	42,10 tys. os.	722,73 tys. zł	44,04 tys. zł	678,69 tys. zł	0,00 tys. zł	65,03 tys. zł	787,76 tys. zł
40	Pora umierać	1 691,00 tys. zł	845,00 tys. zł	747,57 tys. zł	54,08 tys. os.	330,34 tys. zł	46,91 tys. zł	283,43 tys. zł	0,00 tys. zł	83,52 tys. zł	413,86 tys. zł
41	Projekt dziecko, czyli opiekę potrzebny od zaraz	1 200,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	938,63 tys. zł	51,22 tys. os.	261,12 tys. zł	61,41 tys. zł	199,71 tys. zł	0,00 tys. zł	79,11 tys. zł	340,23 tys. zł
42	Rancho Wilkowyje	3 600,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	6 041,08 tys. zł	383,01 tys. os.	1 424,18 tys. zł	395,21 tys. zł	1 028,97 tys. zł	429,83 tys. zł	591,59 tys. zł	2 015,77 tys. zł
43	Rewers	4 138,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	6 974,99 tys. zł	406,15 tys. os.	1 644,57 tys. zł	456,31 tys. zł	1 188,26 tys. zł	499,59 tys. zł	627,34 tys. zł	2 271,91 tys. zł
44	Rozmowy nocą	2 670,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	5 189,43 tys. zł	320,13 tys. os.	1 228,54 tys. zł	339,50 tys. zł	889,04 tys. zł	444,36 tys. zł	494,47 tys. zł	1 723,01 tys. zł
45	Różyczka	4 329,00 tys. zł	2 787,00 tys. zł	1 720,14 tys. zł	105,90 tys. os.	833,00 tys. zł	112,53 tys. zł	720,46 tys. zł	0,00 tys. zł	163,56 tys. zł	996,56 tys. zł
46	Senność	3 642,00 tys. zł	2 250,00 tys. zł	1 315,58 tys. zł	80,77 tys. os.	692,20 tys. zł	86,07 tys. zł	606,13 tys. zł	0,00 tys. zł	124,76 tys. zł	816,56 tys. zł
47	Serce na dłoni	3 509,00 tys. zł	1 950,00 tys. zł	1 133,67 tys. zł	68,80 tys. os.	638,16 tys. zł	74,17 tys. zł	563,99 tys. zł	0,00 tys. zł	106,26 tys. zł	764,42 tys. zł
48	Sztuczki	2 238,00 tys. zł	1 471,00 tys. zł	2 816,71 tys. zł	183,20 tys. os.	654,87 tys. zł	183,62 tys. zł	471,25 tys. zł	99,62 tys. zł	282,97 tys. zł	937,84 tys. zł
49	Służby panieńskie	6 702,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	14 880,54 tys. zł	1 001,87 tys. os.	3 534,39 tys. zł	973,49 tys. zł	2 560,90 tys. zł	1 445,50 tys. zł	1 547,46 tys. zł	5 081,85 tys. zł
50	Tatarak	6 564,00 tys. zł	2 600,00 tys. zł	1 935,69 tys. zł	123,08 tys. os.	1 219,06 tys. zł	126,63 tys. zł	1 092,43 tys. zł	0,00 tys. zł	190,10 tys. zł	1 409,16 tys. zł
51	Trick	4 652,00 tys. zł	2 300,00 tys. zł	5 488,00 tys. zł	301,83 tys. os.	1 277,00 tys. zł	359,03 tys. zł	917,97 tys. zł	143,75 tys. zł	466,20 tys. zł	1 743,21 tys. zł
52	Wenerja	7 448,00 tys. zł	3 000,00 tys. zł	409,75 tys. zł	29,37 tys. os.	1 266,36 tys. zł	26,81 tys. zł	1 239,55 tys. zł	0,00 tys. zł	45,37 tys. zł	1 311,73 tys. zł
53	Wojna polsko-ruska	4 097,00 tys. zł	2 200,00 tys. zł	7 717,95 tys. zł	443,00 tys. os.	1 825,60 tys. zł	504,91 tys. zł	1 320,69 tys. zł	638,84 tys. zł	684,24 tys. zł	2 509,85 tys. zł
54	Wszystko co Kocham	3 499,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	3 962,51 tys. zł	234,76 tys. os.	920,33 tys. zł	259,23 tys. zł	661,10 tys. zł	382,33 tys. zł	78,77 tys. zł	1 282,94 tys. zł
55	Zero	3 840,00 tys. zł	2 248,00 tys. zł	955,60 tys. zł	55,48 tys. os.	701,60 tys. zł	62,52 tys. zł	639,08 tys. zł	0,00 tys. zł	85,70 tys. zł	787,29 tys. zł
56	Zwerbowana miłość	2 977,00 tys. zł	1 000,00 tys. zł	682,65 tys. zł	38,44 tys. os.	540,11 tys. zł	44,66 tys. zł	495,45 tys. zł	0,00 tys. zł	59,37 tys. zł	599,48 tys. zł
57	Razem	268 324,00 tys. zł	108 062,00 tys. zł	141 006,21 tys. zł	10 223,84 tys. os.	61 809,37 tys. zł	9 224,71 tys. zł	44 656,51 tys. zł	7 922,15 tys. zł	15 791,53 tys. zł	77 594,90 tys. zł

4.5 Uwzględnienie ryzyka produkcji filmowej w symulacji opłacalności

Model finansowy opłacalności produkcji filmowej poszerzono w związku z koniecznością uwzględnienia ryzyka powstającego w wyniku podjęcia produkcji filmowej. Przyjęto, iż budżet państwa poprzez dofinansowanie produkcji filmowej może zwiększyć stronę dochodową o określoną wartość wpływów, zdeterminowanych zarówno przez poziom oczekiwanych przez producenta wpływów ze sprzedaży biletów, jak i samą strukturę kosztu całkowitego tejże produkcji.

Uwzględnienie ryzyka towarzyszącego produkcji filmowej pozwala racjonalnie postrzegać opłacalność sensu stricte oraz opłacalność sensu largo. Przyjmuje się, iż podstawowym czynnikiem ryzyka jest poziom oczekiwanej oglądalności stanowiący, w istocie, element ryzyka biznesu składającego się na ostateczny poziom ryzyka operacyjnego. Drugorzędnym czynnikiem ryzyka, aczkolwiek istotnym, jest zmiana ceny biletu kinowego, stanowiąca element ryzyka rynkowego.

Analiza ryzyka wymagała modyfikacji modelu finansowego opłacalności (rys. 4.15), w związku z koniecznością losowego generowania scenariuszy obejmujących liczbę widzów i cenę biletu (czynniki ryzyka) oraz wpływy budżetowe ogółem (zmienna ryzyka). Zastosowano dekompozycję liczb losowych Cholesky'iego, polegającą na przekształceniu niezależnych wartości losowych o wystandaryzowanym rozkładzie normalnym w losowe wartości o rozkładzie normalnym spełniającym zadane parametry rozkładu oraz żądany poziom współzależności.

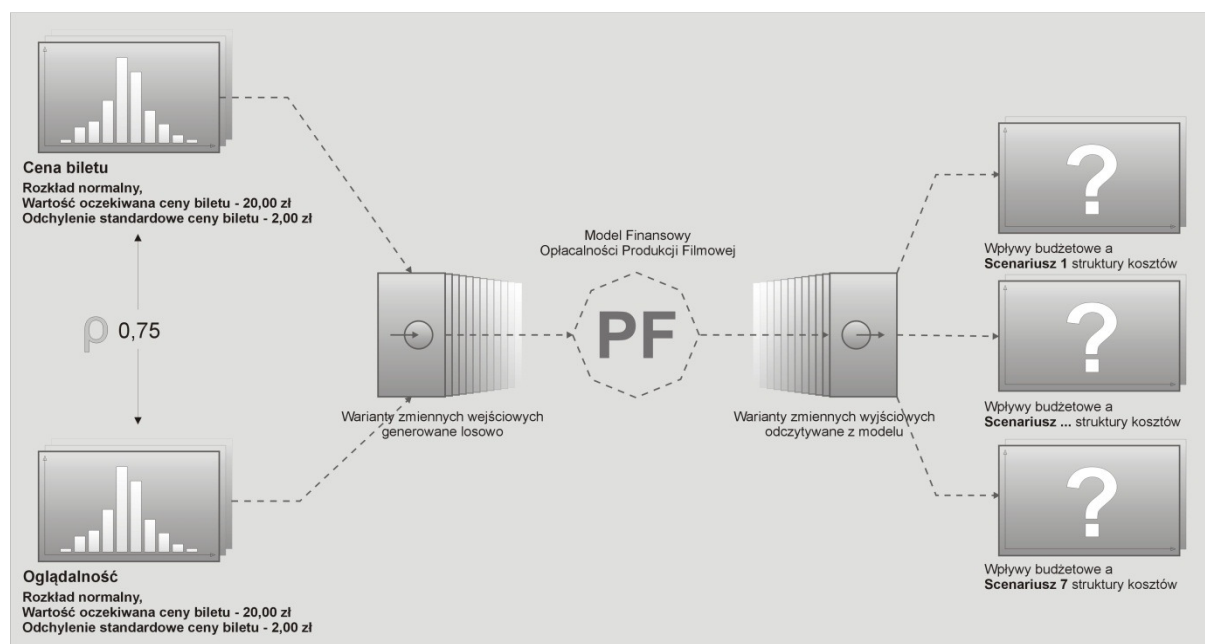
W niniejszym opracowaniu zaproponowano analizę ryzyka hipotetycznej produkcji filmowej. Przyjęto, iż koszt całkowity wynosi 6 000 tys. zł przy 50% udziale dotacji stanowiącej środki budżetu państwa. Założono, iż:

- oglądalność ma rozkład normalny przy czym oczekiwana oglądalność wynosi 650 tys. os., przy rozproszeniu mierzonym odchyleniem standardowym na poziomie 50 tys. os.;
- cena biletu ma rozkład normalny, przy czym oczekiwana cena biletu wynosi 20,00 zł, przy rozproszeniu mierzonym odchyleniem standardowym na poziomie 2,00 zł.

Założono, iż oglądalność i cena biletu wykazują względnie średnią współzależność mierzoną współczynnikiem Pearson'a na poziomie 0,75 (0.75 czy -0.75 ta zależność tj. ceny oglądalność chyba jest odwrotna) (przekładając na współczynnik determinacji: ~56% zmian oglądalności wyjaśniają zmiany cen biletów).

Rysunek 4.15

Założenia do analizy ryzyka opłacalności sensu stricte oraz opłacalności sensu largo



Wpływy budżetowe ogółem, określające opłacalność sensu largo, potraktowano jako zmienną ryzyka. Przeprowadzono symulację metodą Monte Carlo, dla każdego z wcześniej rozważanych scenariuszy struktury kosztów, każdorazowo przeprowadzając 5000 symulacji. Uzyskano rozkłady prawdopodobieństwa wpływów budżetowych rozważając przyjęte w symulacji opłacalności scenariusze struktury kosztów:

1. Scenariusz 1: 20% usługi obce (UO), 20% umowy o pracę (UP), 60% umowy o dzieło (UD) (rys. 4.17),
2. Scenariusz 2: 20% usługi obce (UO), 60% umowy o pracę (UP), 20% umowy o dzieło (UD) (rys. 4.18),
3. Scenariusz 3: 60% usługi obce (UO), 20% umowy o pracę (UP), 20% umowy o dzieło (UD) (rys. 4.19),
4. Scenariusz 4: 40% usługi obce (UO), 20% umowy o pracę (UP), 40% umowy o dzieło (UD) (rys. 4.20),
5. Scenariusz 5: 40% usługi obce (UO), 40% umowy o pracę (UP), 20% umowy o dzieło (UD) (rys. 4.21),
6. Scenariusz 6: 20% usługi obce (UO), 40% umowy o pracę (UP), 40% umowy o dzieło (UD) (rys. 4.22),
7. Scenariusz 7: 33,(3) % usługi obce (UO), 33,(3)% umowy o pracę (UP), 33(3) % umowy o dzieło (UD) (rys. 4.23).

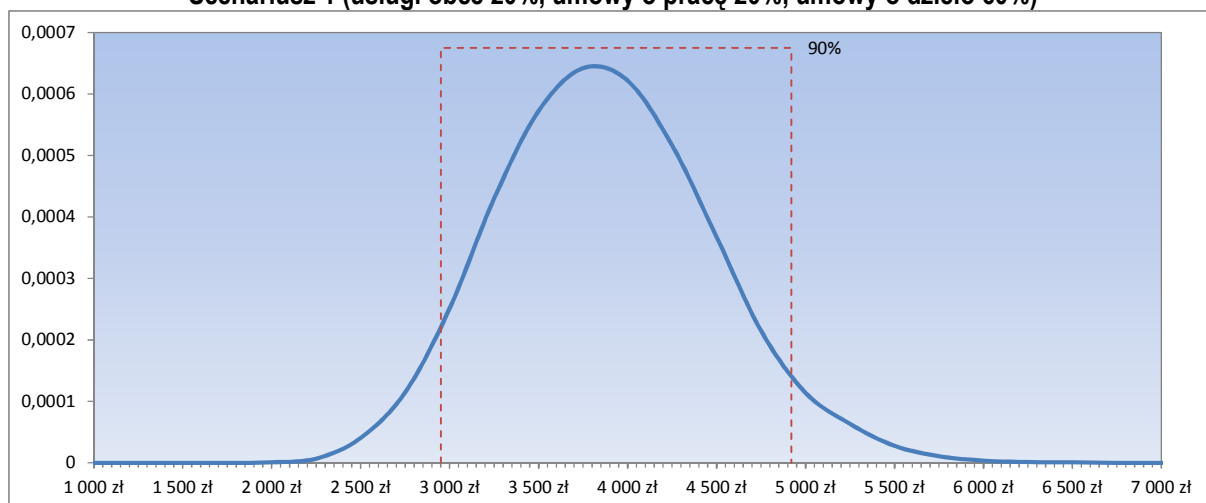
Uzyskane dla rozważanych scenariuszy rozkłady prawdopodobieństwa umożliwiły zidentyfikowanie zakresów, w których wpływy budżetowe mogłyby znaleźć z 90% poziomem prawdopodobieństwa. Ponadto zidentyfikowano wartość oczekiwaną wpływów budżetowych oraz ich rozproszenie mierzone odchyleniem standardowym (tab. 4.12).

Rysunek 4.16

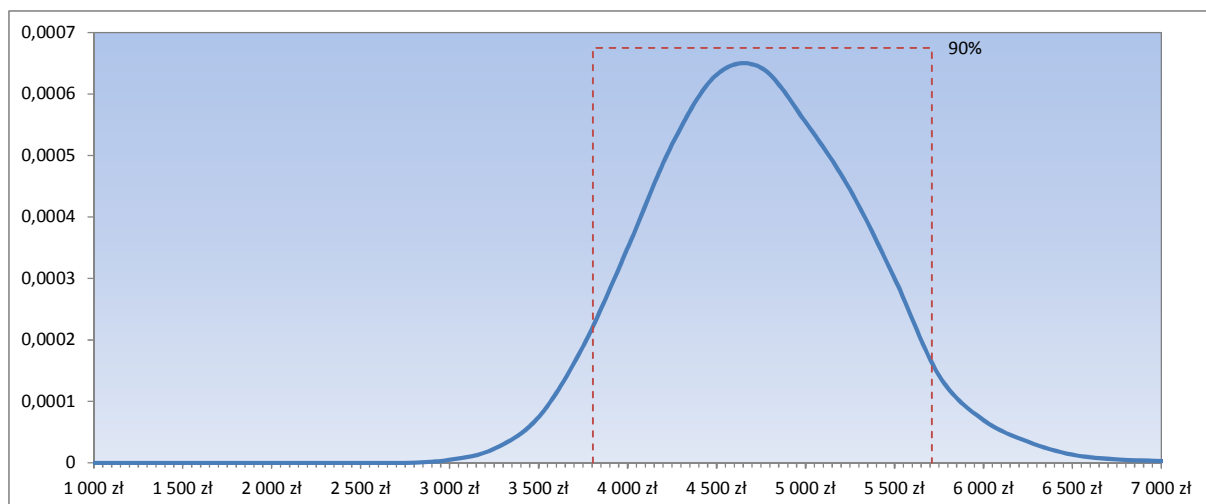
**Model opłacalności produkcji filmowej uwzględniający
ryzyko rynkowe (cena biletu) i ryzyko biznesu (oglądalność)**

Model finansowy ryzyka produkcji filmowej sensu stricte i sensu largo				
Legenda				
Zmienne wejściowe symulacji historycznej				
Parametry symulacji historycznej				
Zmienne wyjściowe symulacji historycznej				
Pozycje Rachunku Zysków i Strat				
Wpływy budżetu / wydatki budżetu				
1. Struktura finansowania produkcji filmowej				
1.1. Udział w finansowaniu produkcji filmowej*	100%	p		0,75
- udział środków publicznych (dotacja PISF)	50%		Liczba widzów	Cena biletu
- udział środków obcych (kapitał obcy z kredytu itp.)	0%	RS	-1,649711729	-0,000350732
- udział pozostałych (domyślnie udział Producentów)	50%	pRS	-1,649711729	-1,237515784
1.2. Koszt całkowity, w tym:	6 000,00 tys. zł	μ	650,00 tys. os.	20,00 zł
- środki publiczne	3 000,00 tys. zł	σ	50,00 tys. os.	2,00 zł
- środki obce	- zł	pRN	567,51 tys. os.	17,52 zł
- środki pozostałych	3 000,00 zł	Simulacja		1
	Brutto (z VAT)	kwota VAT	Netto (bez VAT)	Do RZiS
2. Przychody operacyjne produkcji filmowej	9 945,67 tys. zł	650,65 tys. zł	9 295,02 tys. zł	9 295,02 tys. zł
- liczba widzów	567,51 tys. os.			
- przeciętna cena biletu	17,52 zł	1,15 zł	16,38 zł	
- stopa podatku VAT	7%			
Brutto (z obciąż.)	Obciążenia			Do RZiS
3. Koszty operacyjne produkcji filmowej (3.1 + 3.2 + 3.3 + 3.4)	6 600,00 tys. zł			6 383,61 tys. zł
	Brutto (z VAT)	kwota VAT	Netto (bez VAT)	Do RZiS
3.1 Usługi obce i inne	1 200,00 tys. zł	216,39 tys. zł	983,61 tys. zł	983,61 tys. zł
- udział usług obcych i innych	20%			
- stopa podatku VAT	22%			
	Brutto (z obciąż.)	Obciążenia	Netto (bez obciąż.)	Do RZiS
3.2 Wynagrodzenia (umowa o pracę)**	1 518,99 tys. zł	584,81 tys. zł	1 215,19 tys. zł	1 518,99 tys. zł
- udział wynagrodzeń***	0,30 tys. zł			
- stopa obciążeń fiskalnych pracownika (całkowita)	20,00%	303,80 tys. zł		
3.3 Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia (umowa o pracę)	281,01 tys. zł	281,01 tys. zł		281,01 tys. zł
- stopa obciążeń fiskalnych pracodawcy (przeciętna)	18,50%			
3.4 Wynagrodzenia (umowa o dzieło)	3 600,00 tys. zł	324,00 tys. zł	3 276,00 tys. zł	3 600,00 tys. zł
- udział wynagrodzeń	60%			
- stopa obciążeń (50% koszty)	9,00%	324,00 tys. zł		
4. Zysk Brutto				2 911,41 tys. zł
5. Podatek dochodowy (działalność gospodarcza)				553,17 tys. zł
- stopa podatku	19,00%			
6. Zysk Netto				2 358,25 tys. zł
7. Opłacalność sensu stricte (Produkcja Filmowa)				
7.1 wpływy producenta	2 358,25 tys. zł			
- zysk netto produkcji filmowej	2 358,25 tys. zł			
7.2 wydatki producenta	6 600,00 tys. zł			
- koszt całkowity produkcji filmowej	6 600,00 tys. zł			
7.3 stopa zwrotu wpływy/wydatki	-64,27%			
8. Opłacalność sensu largo				
8.1 wpływy budżetu państwa (na poziomie produkcji film.)	2 112,63 tys. zł			
- obciążenia fiskalne sprzedaży (VAT)	650,65 tys. zł			
- obciążenia fiskalne wynagrodzeń (PIT, ZUS, NFZ)	908,81 tys. zł			
- obciążenia fiskalne zysku produkcji filmowej (CIT)	553,17 tys. zł			
8.2 wpływu budżetu państwa (równ. produkcji filmowej)	876,57 tys. zł			
- liczba widzów	568			
- konsumpcja równoległa (przeciętnie na widza)	23,61 zł			
- wartość konsumpcji	13 399,02 tys. zł			
- VAT	7%			
8.3 wpływy budżetu państwa razem	2 989,20 tys. zł			
8.4 wydatki budżetu państwa	3 000,00 tys. zł			
- środki przekazane poprzez PISF na produkcję	3 000,00 tys. zł			
8.5 stopa zwrotu wpływy/wydatki bez konsumpcji równ.	-29,58%			
8.6 stopa zwrotu wpływy/wydatki z konsumpcji równ. (8.5 + 8.2)	-0,36%			
* Planowane nakłady inwestycyjne produkcji filmowej ogółem				
** Uwzględniają założenie, że producent filmowy zgłasza koszt całkowity obejmujący obciążenia pracodawcy w związku z wynagrodzeniem pracownika				
*** Przyjęto przeciętną wartość obciążeń, dalsze uszczegółowienie nie wpłynęłoby na wyniki				

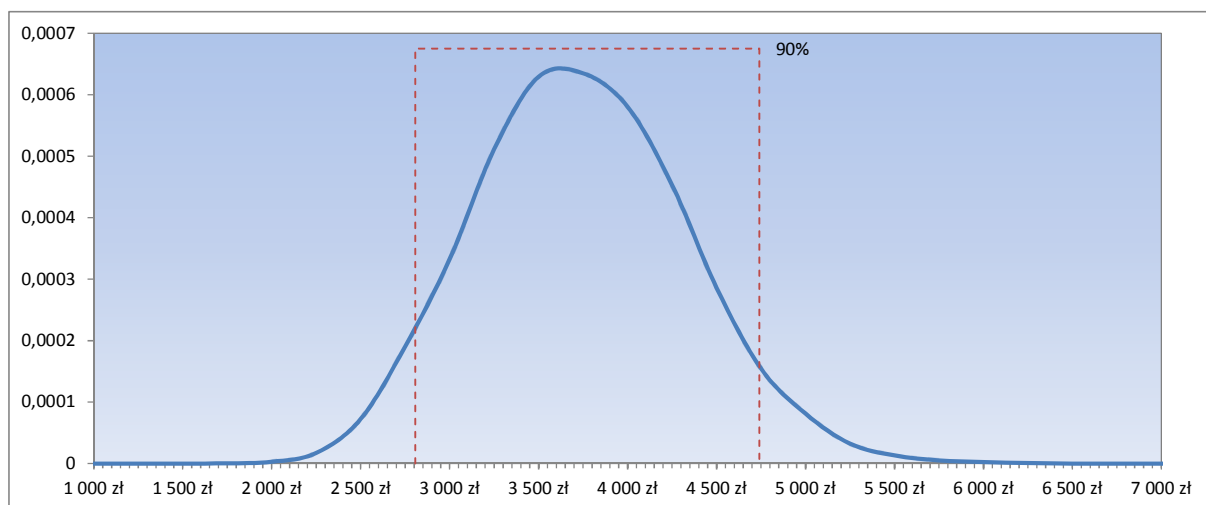
Rysunek 4.17
Scenariusz 1 (usługi obce 20%, umowy o pracę 20%, umowy o dzieło 60%)



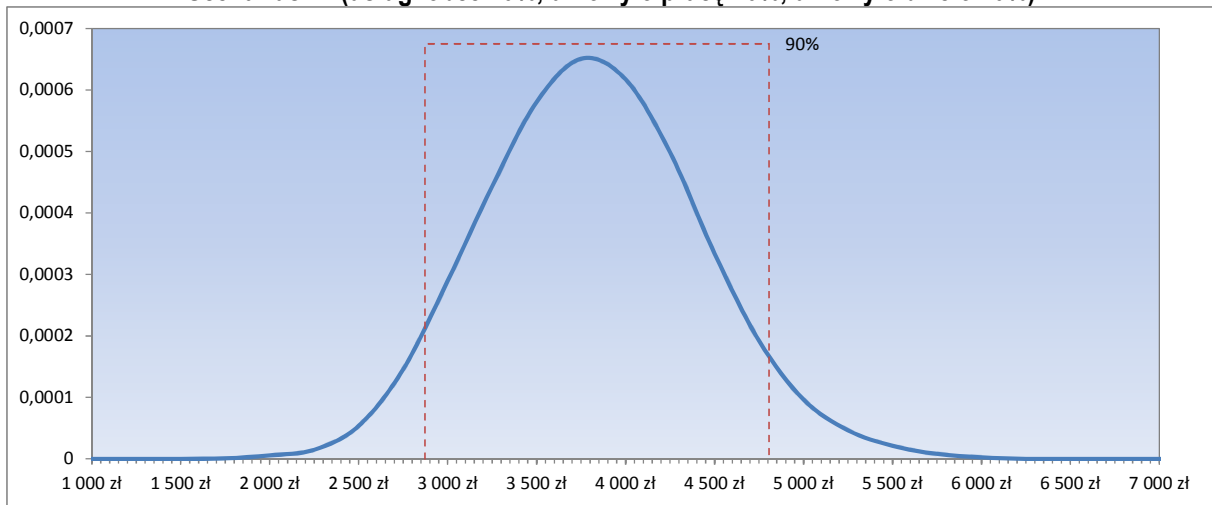
Rysunek 4.18
Scenariusz 2 (usługi obce 20%, umowy o pracę 60%, umowy o dzieło 20%)



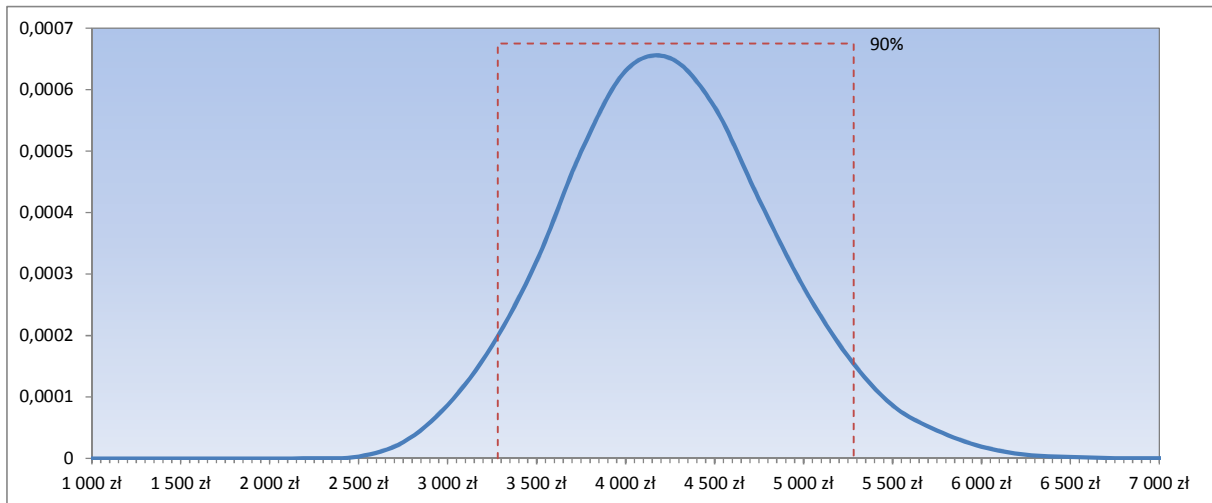
Rysunek 4.19
Scenariusz 3 (usługi obce 60%, umowy o pracę 20%, umowy o dzieło 20%)



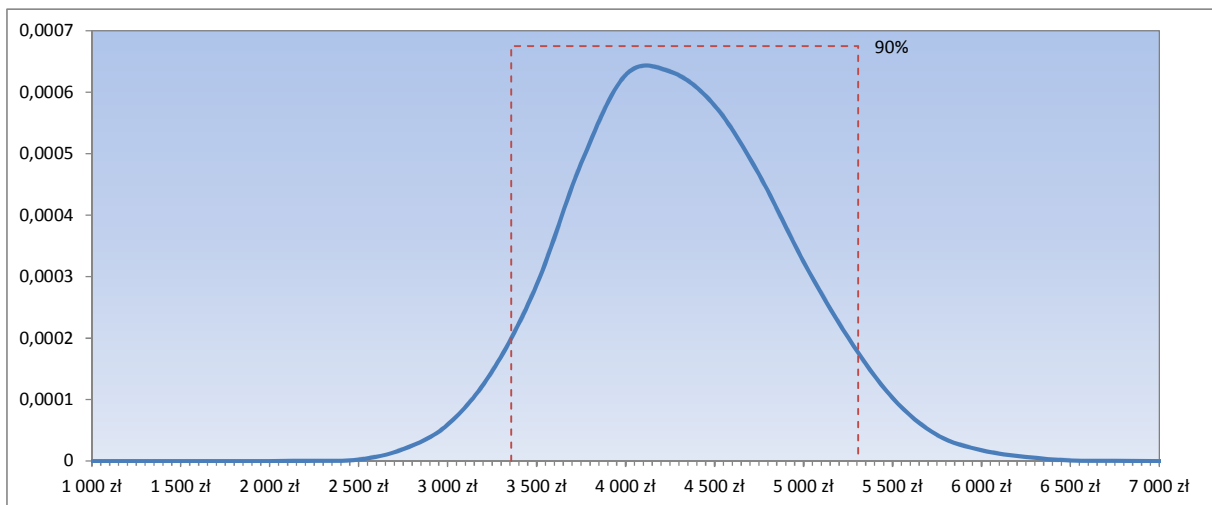
Rysunek 4.20
Scenariusz 4 (usługi obce 40%, umowy o pracę 20%, umowy o dzieło 40%)



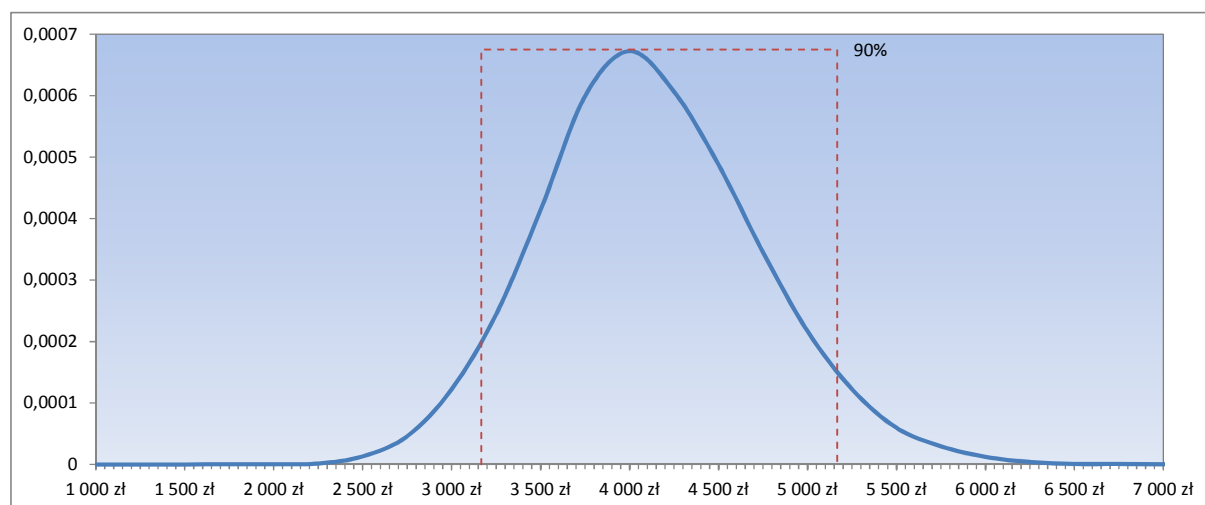
Rysunek 4.21
Scenariusz 5 (usługi obce 40%, umowy o pracę 40%, umowy o dzieło 20%)



Rysunek 4.22
Scenariusz 6 (usługi obce 20%, umowy o pracę 40%, umowy o dzieło 40%)



Rysunek 4.23
Scenariusz 7 (usługi obce 33,(3)%, umowy o pracę 33,(3)%, umowy o dzieło 33,(3)%)



Należy zwrócić uwagę, że przyjęte w analizie ryzyka założenia dotyczące rozkładu prawdopodobieństwa i współzależności czynników ryzyka mogą być modyfikowane, co wymagałoby wnikliwej analizy dużej liczby podobnych produkcji filmowych. Uwydatniają one jednak prawidłowy sposób postrzegania potencjalnej wartości wpływów budżetowych, które mogłyby być wygenerowane, gdyby budżet państwa dofinansował produkcję filmową. Prawidłowe postrzeganie polega bowiem na uwzględnieniu możliwości, iż oczekiwania producenta co do popularności czy opłacalności mogą różnić się od rzeczywiście osiągniętych.

Analiza rozkładów wpływów budżetowych, jednoznacznie potwierdza, iż struktura kosztów ma istotny wpływ na wartość oczekiwaną wpływów budżetowych. Najkorzystniejszym scenariuszem, jest wysoki udział umów o pracę w strukturze kosztu całkowitego produkcji filmowej, ze względu na relatywnie największe obciążenie fiskalne tego rodzaju kosztów.

Tablica 4.12
Podsumowanie Scenariuszy 1-7 (Ryzyko)

Scenariusz	Usługi obce	Umowa o pracę	Umowa o dzieło	Wartość oczekiwana wpływów budżetowych	Odchylenie standardowe wpływów budżetowych	5% wpływów budżetowych mniejszych bądź równych	95% wpływów budżetowych mniejszych bądź równych	Środki publiczne
1	20,00%	20,00%	60,00%	3 876,75 tys. zł	593,34 tys. zł	2 951,42 tys. zł	4 920,24 tys. os.	3 000,00 tys. zł
2	20,00%	60,00%	20,00%	4 724,71 tys. zł	587,57 tys. zł	3 805,61 tys. zł	5 709,95 tys. os.	3 000,00 tys. zł
3	60,00%	20,00%	20,00%	3 741,15 tys. zł	584,31 tys. zł	2 806,24 tys. zł	4 740,04 tys. os.	3 000,00 tys. zł
4	40,00%	20,00%	40,00%	3 816,26 tys. zł	590,68 tys. zł	2 872,78 tys. zł	4 805,95 tys. os.	3 000,00 tys. zł
5	40,00%	40,00%	20,00%	4 243,09 tys. zł	602,29 tys. zł	3 281,66 tys. zł	5 280,90 tys. os.	3 000,00 tys. zł
6	20,00%	40,00%	40,00%	4 299,40 tys. zł	591,11 tys. zł	3 356,24 tys. zł	5 307,97 tys. os.	3 000,00 tys. zł
7	33,33%	33,33%	33,33%	4 115,02 tys. zł	602,26 tys. zł	3 166,90 tys. zł	5 167,11 tys. os.	3 000,00 tys. zł

Zaleca się rozważenie oceny ryzyka, z wykorzystaniem metod symulacyjnych, w ocenie opłacalności sensu stricte oraz sensu largo.

Rozważenie wielu wariantów czynników ryzyka, pozwala ocenić poziom wpływów budżetowych w różnych warunkach, zarówno korzystnych (wysoka oglądalność, wysokie ceny biletów), jak i niekorzystnych (niska oglądalność, niskie ceny biletów).

5. Normatywny model sprawozdawczości, umożliwiający kontrolę opłacalności produkcji filmowych, finansowanych w części ze środków publicznych przekazywanych przez MKDiN

Prawidłowo zrealizowany proces finansowania produkcji filmowych, w szczególności proces finansowania filmów ze środków publicznych (MKiDN, PISF itp.), wymaga wdrożenia odpowiednich procedur zarówno przy ubieganiu się o środki w postaci dotacji, jak również późniejszego rozliczenia pozyskanych zasobów finansowych wraz z występującymi odchyleniami i ich uzasadnieniem. Finansowanie projektów ze środków prywatnych zwykle podlega naturalnej kontroli właścicielskiej dotyczącej należytej gospodarności, jednak w sytuacji wykorzystania środków publicznych i dotacji mogą pojawić się nieprawidłowości w oszczędnym wydatkowaniu pozyskanych środków. Słabo zorganizowany nadzór i niedookreślony (nie-prywatny) „dawca” kapitału, nie sprawujący bezpośredniej i ciągłej kontroli nad procesem generowania kosztów produkcji, są podstawowymi przyczynami nieekonomicznego gospodarowania środkami finansowymi.

Ograniczone środki publiczne na realizację przedsięwzięć kulturalnych wymuszają zwykle postępowanie konkursowe w przydziale środków. Jednocześnie duża konkurencja w staraniach podmiotów przygotowujących produkcję filmową o wsparcie publiczne i nieraz równorzędna, wysoka jakość i ocena konkursowych projektów powodują konieczność redukcji przekazywanych środków. Z danych historycznych PISF wynika, że zwykle redukcja przyznanych środków sięga od kilkunastu do kilkudziesięciu procent względem kwoty wnioskowanej. Taka tendencja może wywoływać skłonność do sztucznego zawyżania szacowanych kosztów, by po redukcji dotacji budżet produkcji odpowiadał faktycznemu zapotrzebowaniu na kapitał. Oczywiście jeżeli redukcja okaże się niższa niż przewidywana podmiot realizujący będzie dysponował większymi środkami niż jest to konieczne, co również może prowadzić do nieefektywności wydatkowania środków publicznych.

Głównymi celami finansowania produkcji filmowych ze środków publicznych są m.in. wspieranie działalności kulturalnej dla celów społecznych oraz realizacja projektów ambitnych i niszowych, stanowiących tzw. dobro merytoryczne. Z ekonomicznego punktu widzenia projekty takie nie rokuja

zadowalającej rentowności, jednak dochód nie jest podstawową przesłanką ich realizacji. Dlatego wsparcie sfery publicznej okazuje się być niezbędnym elementem realizacji tego typu produkcji.

Z uwagi na publiczny charakter i pochodzenie dotacji kluczową częścią ubiegania się o środki jest sformalizowany charakter procedury pozyskiwania finansowania ze szczególnym uwzględnieniem budżetowania, rzeczywistego rozliczenia, kontroli realizacji planu finansowego oraz spodziewanych i faktycznych przychodów.

Proces formalny finansowania produkcji filmowej ze środków publicznych powinien być podzielony na trzy etapy:

- Etap 1:
 - konkurs projektów,
 - budżetowanie produkcji,
 - ubieganie się o dofinansowanie ze środków publicznych wraz z dokładnym kosztorysem,
- Etap 2:
 - rozliczenie sfinansowanych projektów,
 - wskazanie i uzasadnienie odchyłeń od kosztów planowanych i faktycznie zrealizowanych,
 - zewnętrzna kontrola sprawozdania finansowego,
- Etap 3:
 - sprawozdanie do celów statystycznych kosztów i przychodów produkcji filmowej,

Procedury etapów 1 i 2 są obecnie w większości krajów wystarczająco dobrze rozwinięte – vide: wnioski o dotacje PISF (www.pisf.pl). Jednak etap 3 zdaje się być, w szczególności w Polsce, pomijany. Brak zintegrowanej i publicznie dostępnej bazy danych produkcji sfinansowanych ze środków publicznych odbija się niekorzystnie na budżetowaniu przyszłych produkcji filmowych z punktu widzenia twórcy i realizatora projektu (problem przeszacowania lub niedoszacowania kosztów i potencjalnych przychodów) oraz utrudnia dysponentom środków publicznych prawidłową ocenę adekwatności kosztów i zapotrzebowania na finansowanie dotacjami. Efektem ubocznym, ale nie mniej istotnym, agregacji danych szacowanych i realnych kosztów oraz przychodów jest możliwość precyzyjnej oceny ekonomiki kultury w zakresie filmu oraz wskazanie rentowności projektu z punktu widzenia wpływów do budżetu państwa.

Gromadzenie danych finansowych nie ma na celu ograniczenia dotacji i finansowania wyłącznie projektów rentownych. Jest charakterystycznym m.in. dla państw europejskich w tym Polski, że realizuje się również projekty ambitne, o znacznych walorach artystycznych, w których efekt ekonomiczny nie jest priorytetem. Chodzi jednak o wprowadzenie skutecznego elementu kontroli sposobu wydatkowania środków pochodzących z dotacji i uzasadnionego ponoszenia kosztów na faktyczne potrzeby produkcji filmowej. Jednocześnie wprowadzenie odpowiedniego systemu sprawozdań dotyczących wartości oraz

struktury przychodów ze sprzedaży produkcji filmowej umożliwi dokładne wyznaczenie rentowności środków z budżetu państwa. Ważnym czynnikiem jest także upublicznienie przychodów z realizacji projektów współfinansowanych z budżetu państwa – informacje te obecnie są poufne, a szacowane wartości nie uwzględniają wszystkich kanałów dystrybucji i możliwych źródeł przychodu.

Ujednoczony i zintegrowany system pozyskiwania informacji statystycznych zapewni porównywalność i wiarygodność otrzymanych wyników. Tak więc sprawozdanie kosztów i przychodów produkcji filmowej do celów statystycznych powinno obejmować przynajmniej następujące pozycje:

- koszty szacowane (budżet) z podziałem na:
 - usługi obce,
 - wynagrodzenia z tytułu umowy o pracę,
 - wynagrodzenia z tytułu umowy o dzieło,
 - inne,
- koszty rzeczywiste (zrealizowane) z podziałem na:
 - usługi obce,
 - wynagrodzenia z tytułu umowy o pracę,
 - wynagrodzenia z tytułu umowy o dzieło,
 - inne,
- przychody szacowane (budżet) z podziałem na:
 - przychody z dystrybucji kinowej,
 - przychody z dystrybucji DVD, VHS itp.,
 - przychody z emisji telewizyjnej,
 - inne,
- przychody rzeczywiste (zrealizowane) z podziałem na:
 - przychody z dystrybucji kinowej,
 - przychody z dystrybucji DVD, VHS itp.,
 - przychody z emisji telewizyjnej,
 - inne,

Powyższe koszty należy przedstawiać z uwzględnieniem procentowego udziału środków publicznych, środków obcych i środków pozostałych w poszczególnych kategoriach kosztów. Natomiast odpowiedzialność za zgromadzenie danych dotyczących przychodów powinna spoczywać na podmiocie otrzymującym dotację na sfinansowanie projektu i podmiot ten powinien być zobowiązany do udostępnienia tychże informacji w narzuconej formie (ujednoczony system).

Wraz z agregacją danych finansowych wynikających ze sprawozdań statystycznych należy prowadzić badania bezpośrednie (metodą ankietową lub metodą wywiadu) na temat konsumpcji dóbr i usług komplementarnych do konsumpcji usług kinowych. Jak pokazują statystyki oraz badania

bezpośrednie przeprowadzone dla potrzeb niniejszego opracowania (rozd. II), dobra i usługi komplementarne stanowią znaczny, dodatkowy koszt ponoszony przez widzów podczas konsumpcji produkcji filmowej, a tym samym generują istotny wpływ do budżetu państwa z tytułu obciążeń podatkowych.

PODSUMOWANIE

Rynek audiowizualny ma swój szczególny wymiar ekonomiczny oraz społeczny. Z jednej strony rynek ten jest odzwierciedleniem tradycji kulturowych danego państwa czy regionu jak w przypadku całej Europy, z drugiej jest to ogromny przemysł, który może stanowić istotny komponent danej gospodarki, która w sposób szczególny będzie identyfikowana z rynkiem filmowym. Umiejętny sposób wykorzystania rynku kinematografii przekłada się na wyniki finansowe, czego przykładem może być rynek USA, którego rodzima produkcja stanowi 91 proc. emitowanych w tym kraju filmów, dominując równocześnie w udziale oglądanych filmów na rynkach wielu innych państw świata.

Produkcja filmowa w przypadku Europy to kompromis między kinem ambitnym, artystycznym, trudnym w odbiorze a produkcją filmową o charakterze rozrywkowym. Kino artystyczne to inwestycja opatrzona wysokim ryzykiem, która bardzo często generuje zbyt wysokie koszty, w stosunku do później uzyskanych przychodów co ostatecznie prowadzi do tego, że produkcje ambitne nie przekraczają progu rentowności, i w konsekwencji nie znajdują zainteresowania ze strony kapitału prywatnego, gotowego do zaangażowania się w tego typu inwestycje. Oczywiście powstaje pytanie czy wynik finansowy zawsze musi mieć priorytet.

Odpowiedź jest prosta, nie tylko nie musi, ale wręcz nie powinien. Jest wiele obszarów życia społecznego, gdzie efektywność ekonomiczna może mieć miejsce, ale nie powinna być celem nadrzędnym.

Tak więc łączenie wymiaru społecznego (kulturowego) i ekonomicznego ma swoje konsekwencje finansowe, o ile produkcja filmowa w USA ma wystarczające, własne zaplecze finansowe umożliwiające podejmowanie czasem ryzykownych produkcji, o tyle w Europie wartości kulturowe są w zdecydowanym stopniu finansowane ze środków publicznych. Skala finansowania oraz forma udziału finansów publicznych w finansowaniu kinematografii – jako specyficznego dobra publicznego – przyjmuje formę bezpośrednią i/lub pośrednią, co w zasadzie jest zdeterminowane kondycją danej gospodarki. Przykładami takiej zależności jest m.in. Francja, Wielka Brytania czy Niemcy, które jako czołowe gospodarki miały sposobność finansową do rozwoju rynku kinematografii i zdominowania europejskiej części rynku kinematografii. Ze względu, na istotny współudział państwa przy tworzeniu europejskiej produkcji filmowej zarzuca się, iż budżety filmów europejskich są zdecydowanie za wysokie jak na warunki europejskie. Z tym, że należy tu podkreślić, iż w sposób szczególny zastosowanie ma tu prawo Parkinsona.

Polska pod względem struktury finansowania kinematografii nie odbiega od standardów europejskich, niemniej jednak udział polskich finansów publicznych zasadniczo ogranicza się do

bezpośredniego dotowania produkcji filmowych. Można wręcz zaryzykować tezę, iż polski aktor i polska produkcja to przede wszystkim sfera budżetowa. Z uwagi na fakt przemian gospodarczych i politycznych, których doświadczyła Polska w połączeniu z problemami finansów publicznych możliwości rozwoju rynku kinematografii są bardzo ograniczone, wymuszając na polskich producentach poszukiwanie innych źródeł finansowania – poza sektorem publicznym.

Produkcja filmowa stanowi przedsięwzięcie inwestycyjne, które może być ocenione w aspekcie opłacalności dla producenta, lub opłacalności dla budżetu państwa. Opłacalność z punktu widzenia organów państwowych przekazujących dofinansowanie ma szczególny charakter. Przede wszystkim nie każda produkcja filmowa musi maksymalizować wewnętrzną stopę zwrotu, tym samym głównym celem takiej produkcji filmowej nie jest wysoka rentowność przedsięwzięcia inwestycyjnego. Część produkcji filmowych może bowiem mieć szczególne znaczenie w kontekście rozwoju socjokulturowego. Wsparcie budżetowe może zatem umożliwiać jedynie ich realizację bez przywiązywania uwagi do ewentualnego sukcesu komercyjnego. Budżet państwa, partycypując w finansowaniu produkcji filmowych, może spodziewać się określonych wpływów budżetowych, wynikających z obciążeń fiskalnych powstających w związku z realizacją i udostępnieniem produkcji filmowej.

W opracowaniu zaprezentowano koncepcję modelu finansowego opłacalności produkcji filmowej odzwierciedlającego mechanizm finansowy powstawania wpływów budżetowych. Oszacowano potencjalne wpływy budżetowe dla produkcji filmowych sfinansowanych i zrealizowanych (ukończonych) w latach 2006-2011, przyjmując różne scenariusze struktury kosztu całkowitego. Ponadto przyjęto, iż produkcja filmowa pozostaje w ekspozycji na różne rodzaje ryzyka, tym samym należy się spodziewać, iż wpływy budżetowe mogą być różne od oczekiwań. W opracowaniu zaprezentowano poszerzoną koncepcję modelu finansowego opłacalności produkcji filmowej, pozwalającego na ujęcie wpływów budżetowych ważonych ryzykiem.

Zaleca się, aby instytucje publiczne odpowiedzialne za finansowanie kinematografii rozważyły prezentowany sposób postrzegania opłacalności produkcji filmowej w procedurze przyznawania środków na nowe przedsięwzięcia. W opracowaniu wskazano normatywny model sprawozdawczości, który umożliwiłby bardziej wnikliwą ocenę opłacalności. Zasugerowano, iż instytucje przyznające środki publiczne powinny domagać się weryfikacji wykorzystania przekazanych środków na produkcję filmową, aby dokładniej szacować potencjalne wpływy budżetowe w przyszłości i ostatecznie maksymalizować efektywność ekonomiczną środków publicznych na tyle, ile jest to możliwe pomimo nadania priorytetowi celowi pozaekonomicznemu.

BIBLIOGRAFIA

1. Bron Ch., M., Matzneller P. (2011): Governance of Film Aid in South-East Europe Legal basis, structural elements, aid criteria. European Audiovisual Observatory, Strasbourg.
2. Debande O., Chetrit G. (2001): The European Audiovisual Industry: An Overview. European Investment Bank.
3. European Audiovisual Observatory Report, 11 February 2011
4. Guetzkow J. (2002): How the Arts Impact Communities. Working Paper Series 20, Princeton University.
5. Heilbrun J., Gray C.M. (2001): The Economics of Art. Ad Culture. Cambridge University Press. Cambridge 2001, s.219 i dalsze w: J. Przybylska, Bezpośrednie finansowanie działalności kulturalnej ze środków publicznych, „Samorząd Terytorialny” nr 9, 2004.
6. Jäckel P., Monte Carlo Methods in Finance, Wydawnictwo John Wiley & Sons, West Sussex 2002
7. Kaczmarzyk J., Zieliński T., Modelowanie finansowe z użyciem arkusza kalkulacyjnego, Wydawnictwo AE, Katowice 2010
8. Kanzler M. (ed.) (2010): Focus 2010. World Film Market Trends. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory.
9. Kanzler M. (ed.) (2009): Focus 2009. World Film Market Trends. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory.
10. Kanzler M. (ed.) (2010): Focus 2010. World Film Market Trends. Analysts, Department for Information on Markets and Financing, European Audiovisual Observatory.
11. Klamer A., Petrova L., Mignosa A. (2006): Financing The Arts And Culture In The European Union. Policy Department Structural and Cohesion Policies. Brussels.
12. Kowalski T. (red.), Kinematografia. W kierunku rynku i Europy. www.kongreskultury.pl/library/pdf.
13. Mayer-Robitaille L. (2010): Application of EC Competition Policy regarding Agreements and State Aid in the Audiovisual Field”, IRIS plus 2010.
14. Milla Talavera J. (2010): Industry Report: Financing Panorama of the film financing in Germany. [cineuropa.org](http://www.cineuropa.org).
15. Ocena pomocy państwa na wsparcie filmów i innych utworów audiowizualnych – Komisja Europejska http://ec.europa.eu/competition/consultations/2011_state_aid_films/issues_paper_pl.pdf
16. Official Journal of the European Communities (OJ) C 32 of 5 February 2002; Official Journal C 136 of 11 June 2003

17. Powszechna Deklaracja Praw Człowieka ONZ uchwalona przez Zgromadzenie Ogólne ONZ 10 grudnia 1948r., www.unecso.pl/powszechna_deklaracja_praw-czlowieka.pdf
18. Priot F., Julliard-Mourgues C., Chebance M. (2011): Producing movies in France. The Incentives Guide.
19. Study On The Economic And Cultural Impact, Notably On Co-Productions, Of Territorialisation Clauses Of State Aid Schemes For Films And Audiovisual Productions A Final Report For The European Commission, Dg Information Society And Media Memo/11/428, Bruksela, (dnia 20 Czerwca 2011).
20. Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, art. 1-2 (Dz.U. 1991 nr 114 poz. 493)
21. Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii Dz.U. z 2005 r. Nr 132, poz. 1111.
22. Walkenbach J., Excel 2007 PL. Programowanie w VBA, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010
23. Wolny R., Młodzi konsumenci szansą dla przedsiębiorstw usługowych, „Marketing i Rynek” 2006, nr 8,
24. Wolny R., Modele zachowań młodych konsumentów na rynku usług w dziedzinie kultury, w: Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania, Praca zbiorowa pod red T. Domańskiego, UŁ, Łódź, 2008