

TOMO GROUP

Badanie rynku audiowizualnego. Konkurencyjność sektora audiowizualnego Polski – wyzwania dla dystrybutorów

Na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa
Narodowego, Media Desk Polska i Stowarzyszenia
Filmowców Polskich – Związku Autorów i
Producentów Audiowizualnych

2013-12-12

SPIS TREŚCI

Wstęp	3
<i>Metodologia badań</i>	3
Profil uczestników badania ilościowego	4
Charakterystyka rynku audiowizualnego w Polsce	6
<i>Obraz rynku kinowego</i>	7
Zwyczajne użytkowania kina	10
<i>Obraz rynku wydawnictw płytowych</i>	12
<i>Obraz rynku cyfrowej dystrybucji</i>	15
Opinia managerów platform VOD	15
Zwyczajne użytkowania materiałów audiowizualnych w Internecie	17
Nieformalna dystrybucja cyfrowa jako istotny element oddziałujący na rynek audiowizualny	23
Charakterystyka głównych graczy rynku dystrybucji cyfrowej – platformy VOD	26
Polskie materiały audiowizualne za granicą	44
<i>Polskie filmy na festiwalach i festiwale polskiego kina za granicą</i>	44
Promocja zagraniczna i nagrody festiwalowe dla polskich filmów	44
Festiwale polskiego kina na świecie	45
<i>Polskie materiały audiowizualne za granicą – promocja i dostępność w ocenie przedstawicieli Polonii</i>	45
Dostępność i konsumpcja polskich materiałów audiowizualnych	45
Znajomość i promocja polskiego kina za granicą	48
<i>Potencjał ekspansji polskiego kina na globalnym rynku cyfrowym w ocenie managerów serwisów VOD</i>	48
<i>Potencjał dystrybucji polskiego kina za granicą w ocenie środowiska filmowego</i>	49
Foresight - perspektywa	51



WSTĘP

Firma TOMO Group przeprowadziła analizy, których celem była diagnoza dostępności i użytkowania materiałów audiowizualnych dostępnych w kinie, w postaci wydawnictw płytowych i w Internecie. Podstawą decyzji o skoncentrowaniu się na tych trzech formach dystrybucji było przyjęte założenie o reprezentatywności zachodzących na rynku audiowizualnym zmian związanych z rozwojem technologicznym i popularyzacją sieci internetowej. Kinematografia oraz wydawnictwa płytowe w tym ujęciu są przedstawicielem tradycyjnych form dystrybucji audiowizualnej, która obecnie mierzy się z konkurencją nowych form dostępu cyfrowego. Oceniając, że telewizja jest stałym elementem wpływu na rynek audiowizualny nie była ona przedmiotem oddzielnych analiz. Uznaliśmy, że telewizja jest zmienną zakłócającą o równej sile wpływu na analizowane segmenty rynku audiowizualnego.

Niniejszy raport – sporządzony na zamówienie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Media Desk Polska oraz Stowarzyszenia Filmowców Polskich – Związku Autorów i Producentów Audiowizualnych – jest podsumowaniem procesu badawczego obejmującego analizę zarówno w kontekście zwyczajowym, jak i biznesowym polskiego rynku audiowizualnego, z naciskiem na dystrybucję cyfrową, która wydaje się kluczowa dla obrazu rynku w najbliższej perspektywie.

Główną obserwacją będącą wynikiem analiz jest fakt spadku widowni kinowej po kilkuletnim okresie stałych wzrostów i dynamiczny przyrost użytkowania materiałów audiowizualnych w Internecie. Przy czym warto jednak zaznaczyć, że kino według danych Głównego Urzędu Statystycznego za 2012 r. cieszyło się największą popularnością spośród monitorowanych podmiotów działających w obszarze kultury. Jak wynika z przeprowadzonego badania w okresie ostatnich trzech miesięcy 71% respondentów co najmniej raz odwiedziło kino. W tym samym czasie ok. 35% badanych dokonało zakupu co najmniej jednej płyty z filmem. Z kolei 78% internautów obejrzało film w Internecie lub pobrano z Internetu. Zestawienie pokazuje, że dystrybucja cyfrowa stała się najpopularniejszą i najczęstszą formą dostępu do materiałów audiowizualnych.

Dla porównania według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2012 r. kina odwiedziło 37,5 mln widzów. Według danych z Megapanelu PBI/Gemius z wiodących serwisów VOD skorzystało prawie 4,5 mln użytkowników, którzy wygenerowali ponad 111 mln odsłon. Warto zaznaczyć, że korzystanie z najpopularniejszych serwisów VOD objęło w maju 2013 r. niemal 40% internautów (na podstawie badania ówczesna liczba wszystkich internautów w Polsce wynosiła prawie 20,5 mln), czyli nie obrazuje całości skali dostępu do filmów online.

METODOLOGIA BADAŃ

W ramach projektu zrealizowano w okresie października i listopada 2013 r. trzy badania:

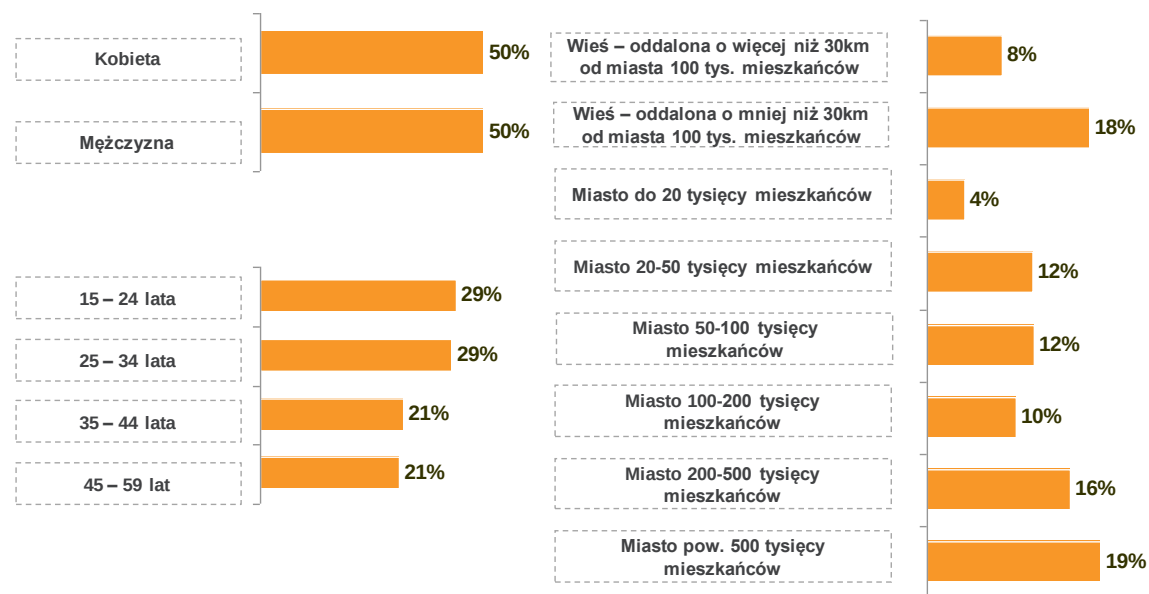
1. Badanie ilościowe na reprezentatywnej dla populacji polskich internautów próbie 2016 osób. Badanie zrealizowane techniką CAWI (ankieta komputerowa wypełniana online) z osobami zrekrutowanymi z panelu badawczego założonego i zarządzanego przez instytut badawczy ARC Rynek i Opinia.
2. Badanie jakościowe techniką IDI (indywidualne wywiady pogłębione) z reprezentantami środowisk uznanych za istotne w kształtowaniu rynku audiowizualnego w Polsce (6 wywiadów w każdej z grup):
 - a. managerowie serwisów VOD,
 - b. środowisko filmowe (uczestnicy zrekrutowani spośród dystrybutorów, producentów i twórców filmowych oraz przedstawiciele instytucji wspierających polską produkcję filmową).



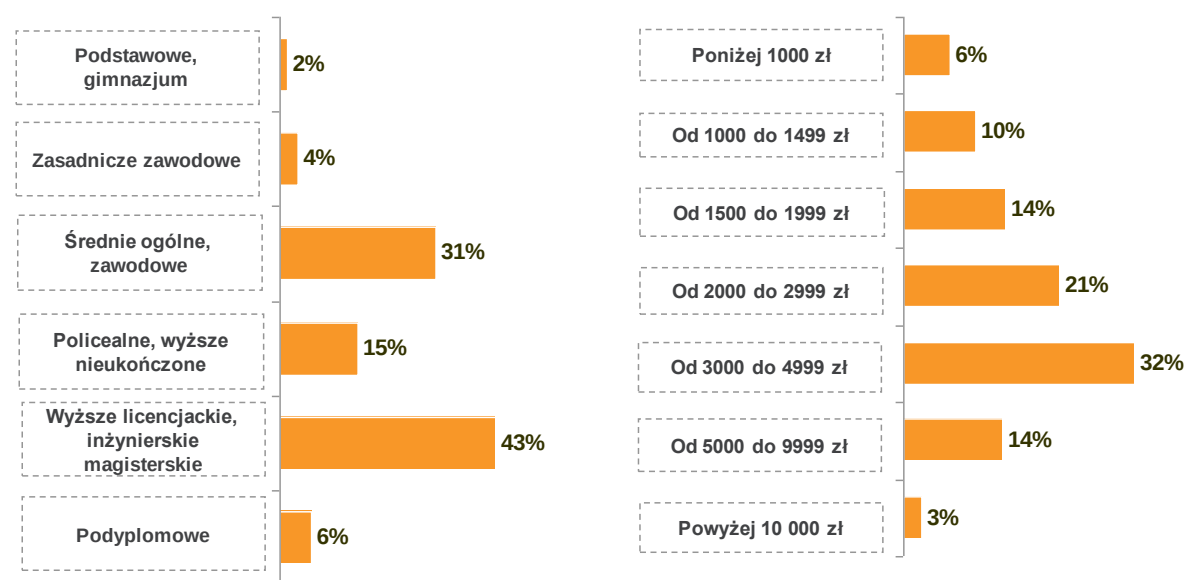
3. Badanie jakościowe zrealizowane metodą TomoEMIC – wywiady etnograficzne zrealizowane za pośrednictwem Internetu. Do udziału w badaniu zrekrutowano po 2 osoby reprezentujące Polaków zamieszkujących następujące kraje: Stany Zjednoczone, Niemcy, Wielka Brytania i Ukraina.

PROFIL UCZESTNIKÓW BADANIA ILOŚCIOWEGO

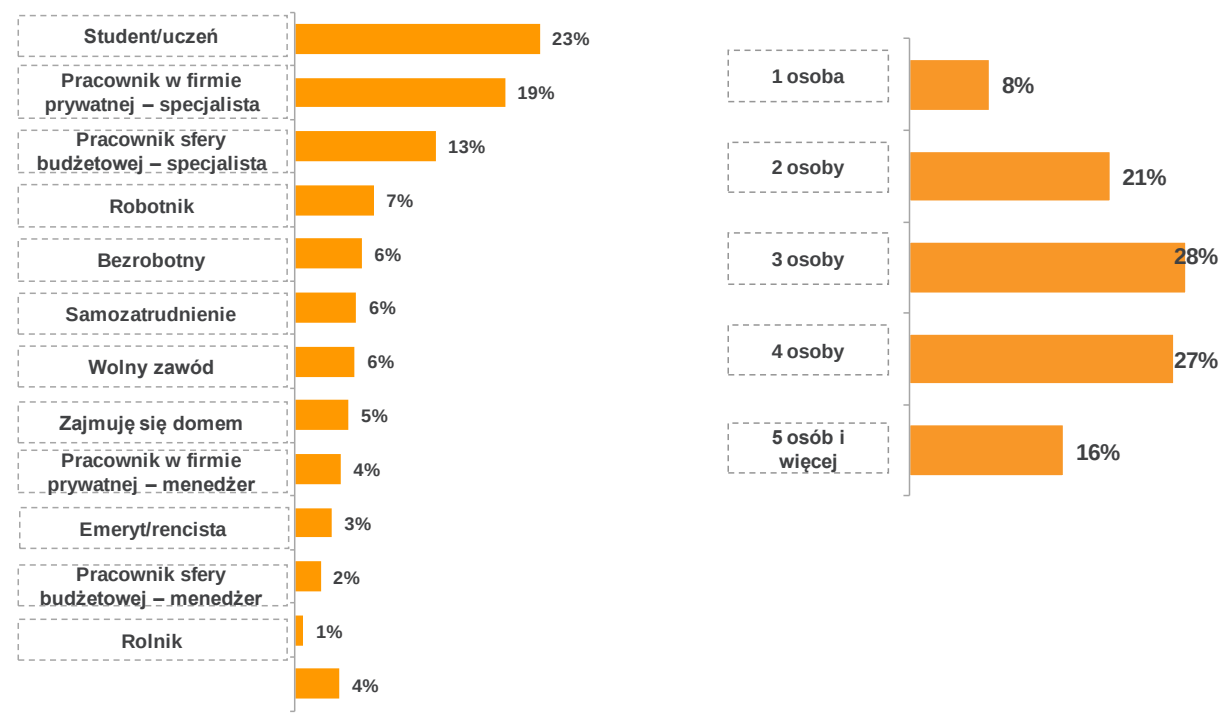
Płeć, wiek i miejsce zamieszkania



Wykształcenie i zarobki



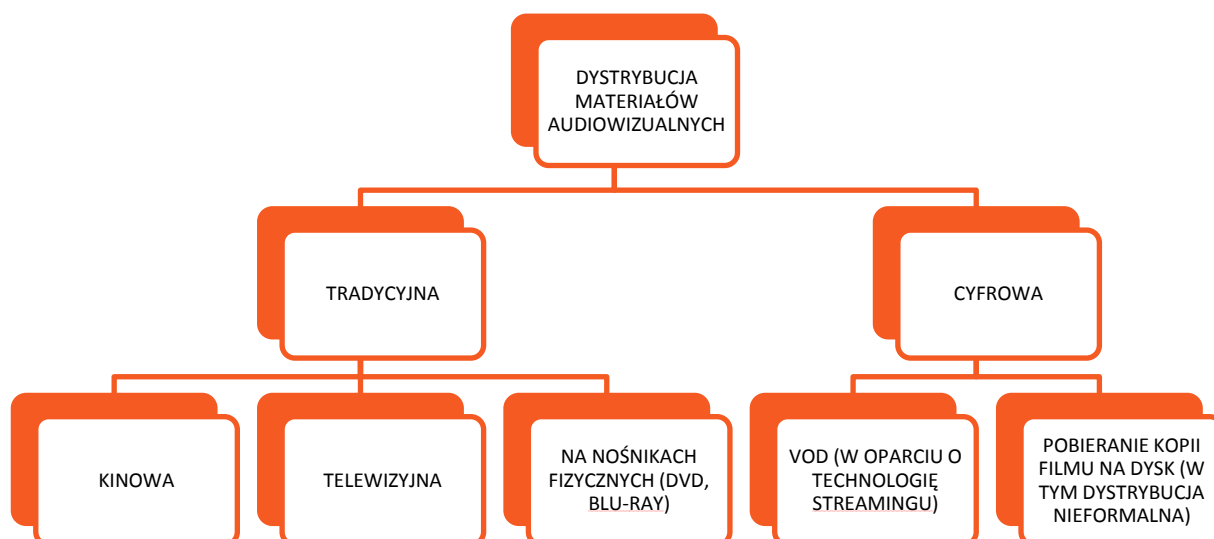
Zawód i liczba osób wchodzących w skład gospodarstwa domowego



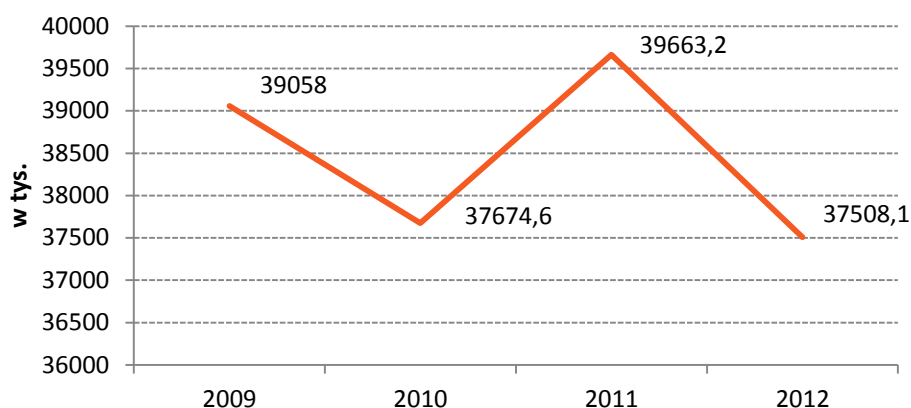
CHARAKTERYSTYKA RYNKU AUDIOWIZUALNEGO W POLSCE

Na kształt rynku audiowizualnego w Polsce rozumianego jako podmioty zaangażowane w tworzenie i dostarczanie treści odbiorcom, główny wpływ mają gracze powiązani z dystrybucją tradycyjną. Na rynku globalnym zmiany technologiczne związane głównie z cyfryzacją produkcji audiowizualnych i popularyzacją Internetu, komputerów i urządzeń mobilnych spowodowały, że coraz częściej dochodzi do zatarcia wcześniejszych podziałów, np. wiodący amerykański dystrybutor internetowy wcielił się w rolę producenta realizując we własnym zakresie serial, który jako forma filmowa do niedawna był mocno związany z dystrybucją telewizyjną. Z kolei niektórzy producenci podejmują się bezpośredniej dystrybucji filmów z wykorzystaniem serwisów internetowych takich, jak YouTube.com. Formalnie swojego znaczenia nie zmieniła jedynie grupa odbiorców, jednak sposoby konsumowania produkcji audiowizualnych uległy diametralnej zmianie.

Na przestrzeni ostatnich lat doszło do coraz bardziej widocznej dywersyfikacji kanału dystrybucji materiałów audiowizualnych, która w coraz większym stopniu wpływa na przebudowę dotychczasowego rynku audiowizualnego.



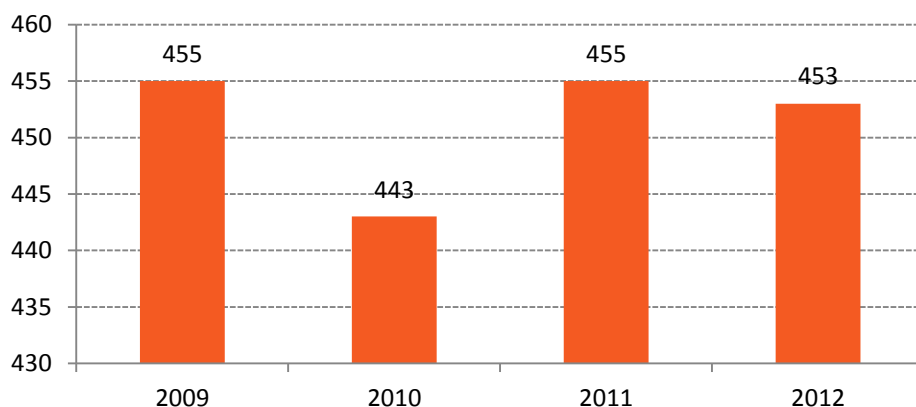
Liczba widzów w polskich kinach w latach 2009-2012



Źródło: Kultura w 2012 r., GUS, 2013

W roku 2012 zaobserwowano najniższą liczbę widzów dla analizowanego okresu (lata 2009-2012). Spadek liczby widzów rok do roku wyniósł 5,4 % i zadziało się tak mimo wzrostu liczby sal (wzrost o 3,6%) oraz miejsc kinowych (wzrost o 8,4 tys.), przy jednoczesnym nieznacznym spadku liczby kin.

Liczba kin w Polsce w latach 2009-2012

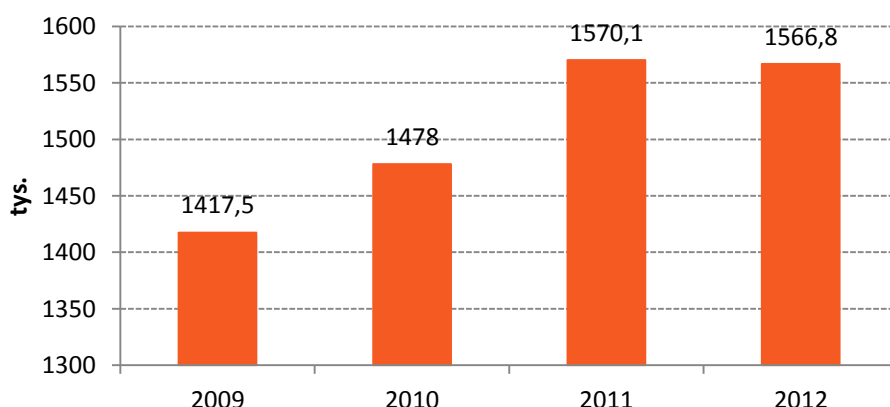


Źródło: Kultura w 2012 r., GUS, 2013



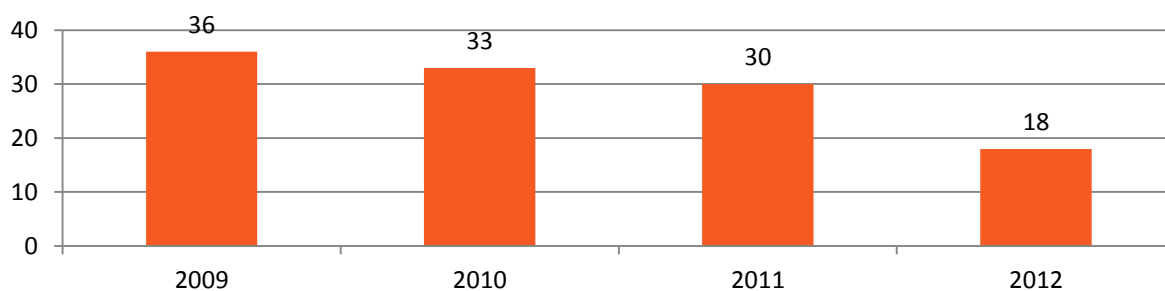
W 2012 r. kina w Polsce wyświetliły blisko 1,6 mln seansów, w tym 14,4% stanowiły filmy produkcji polskiej. Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że ogólna liczba seansów w porównaniu do roku 2011 spadła o 0,2%, a liczby seansów filmów polskich o 30,4% - oznacza to, że faktycznie w 2012 r. liczba seansów filmów zagranicznych wzrosła, a spadek wynikał ze znacznej redukcji seansów polskich filmów. Biorąc pod uwagę liczbę wyprodukowanych w Polsce w 2012 r. (pełnometrażowych fabularnych) filmów kinowych można stwierdzić, że zmniejszenie liczby widzów, które zgromadziły nie jest wprost proporcjonalne do spadku ilości wyprodukowanych filmów kinowych (30 w 2011 i 18 w 2012 r.).

Liczba seansów w polskich kinach w latach 2009-2012



Źródło: Kultura w 2012 r., GUS, 2013

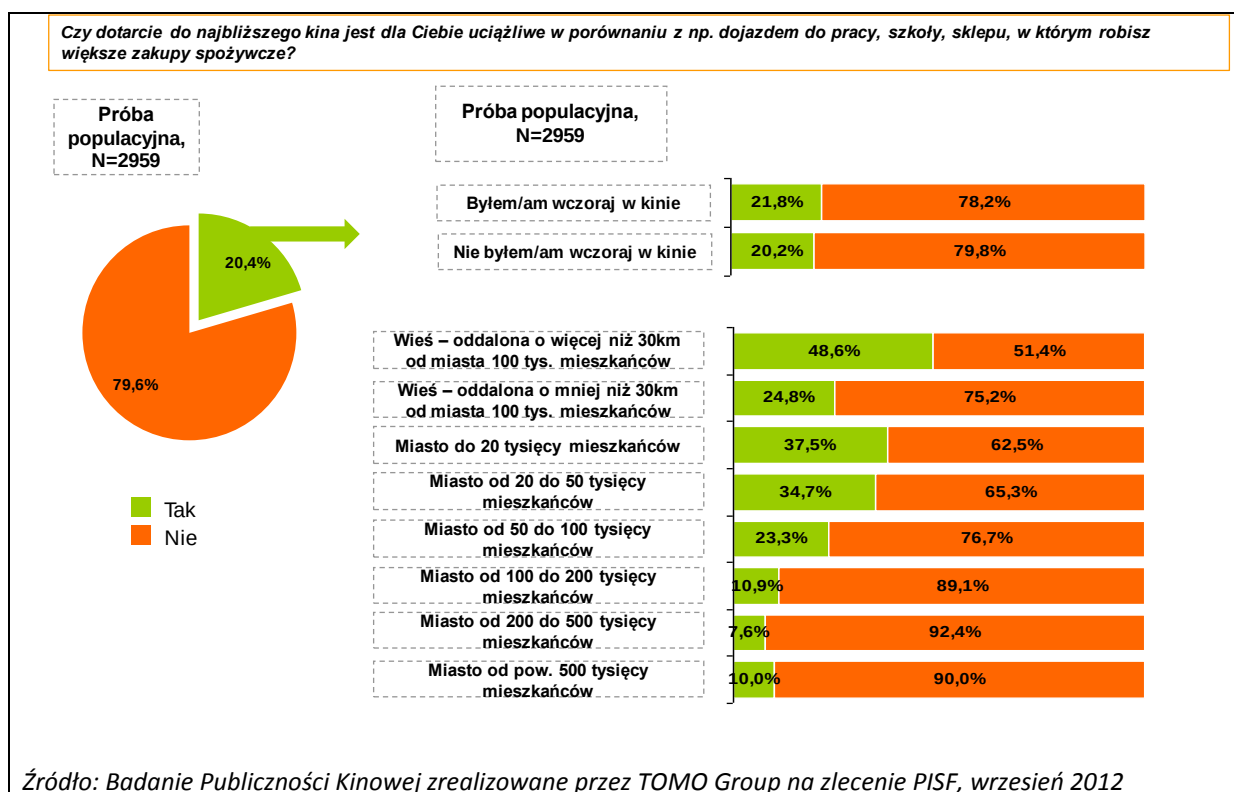
Liczba polskich kinowych filmów pełnometrażowych wyprodukowanych w latach 2009-2012



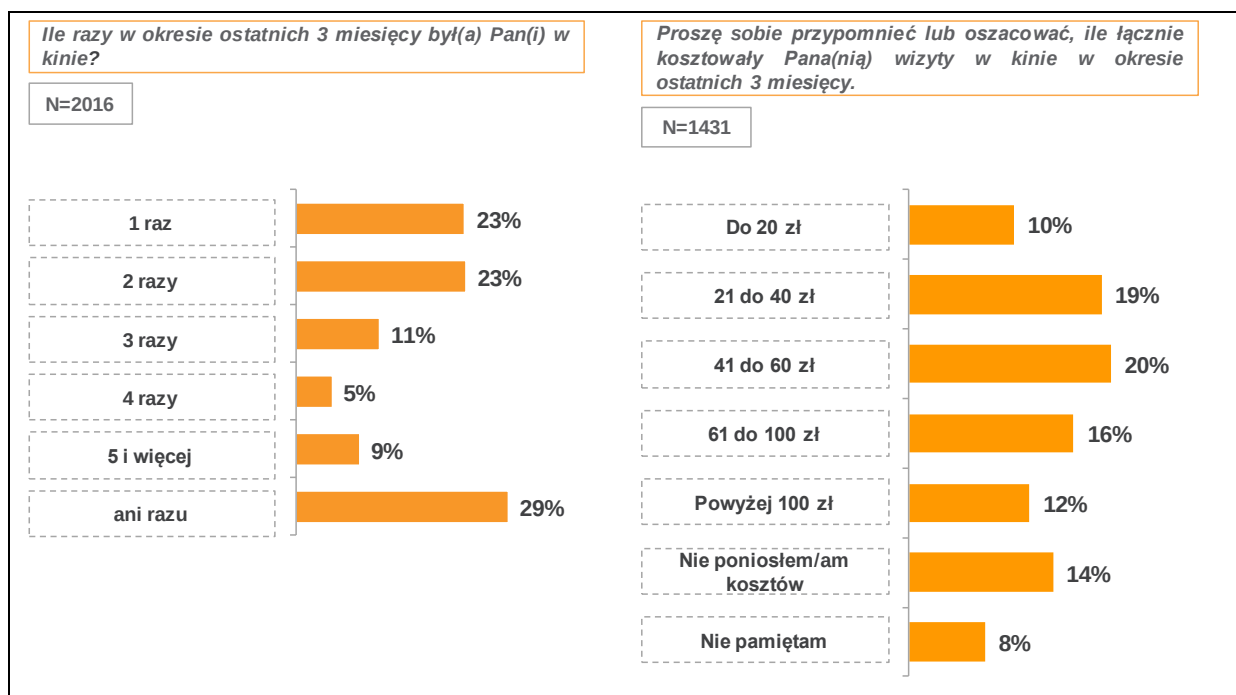
Źródło: Kultura w 2012 r., GUS, 2013



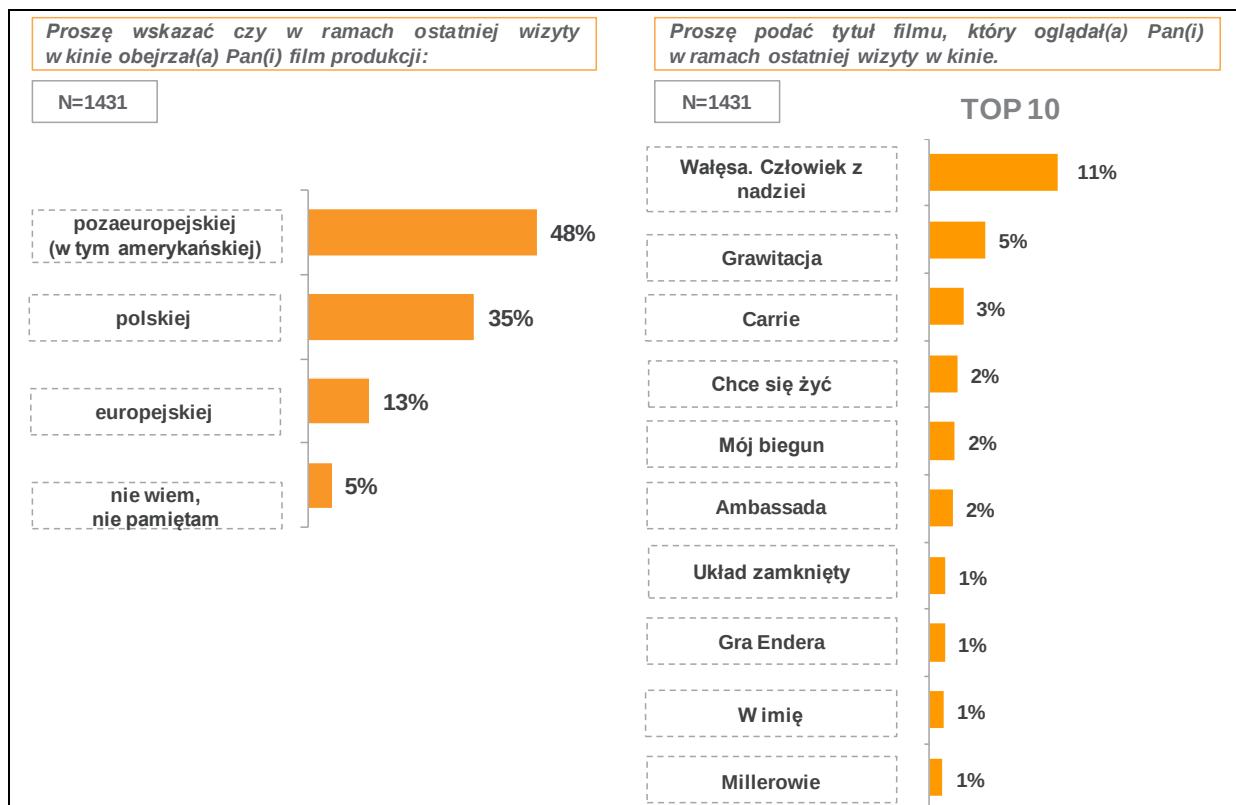
Na podstawie analizy wyników badania przeprowadzonego na zlecenie Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej największy problem dotarcia do kin mają osoby w miastach do 50 tys. mieszkańców i we wsiach oddalonych od większych ośrodków miejskich o ponad 30 km. Według danych prezentowanych przez Główny Urząd Statystyczny większość inwestycji związanych ze wzrostem liczby miejsc kinowych dotyczy wysokozurbanizowanych terenów. Zmiana ta odbywa się przy stałym spadku liczby małych kin studyjnych, często zlokalizowanych w mniejszych ośrodkach miejskich.



ZWYCZAJE UŻYTKOWANIA KINA



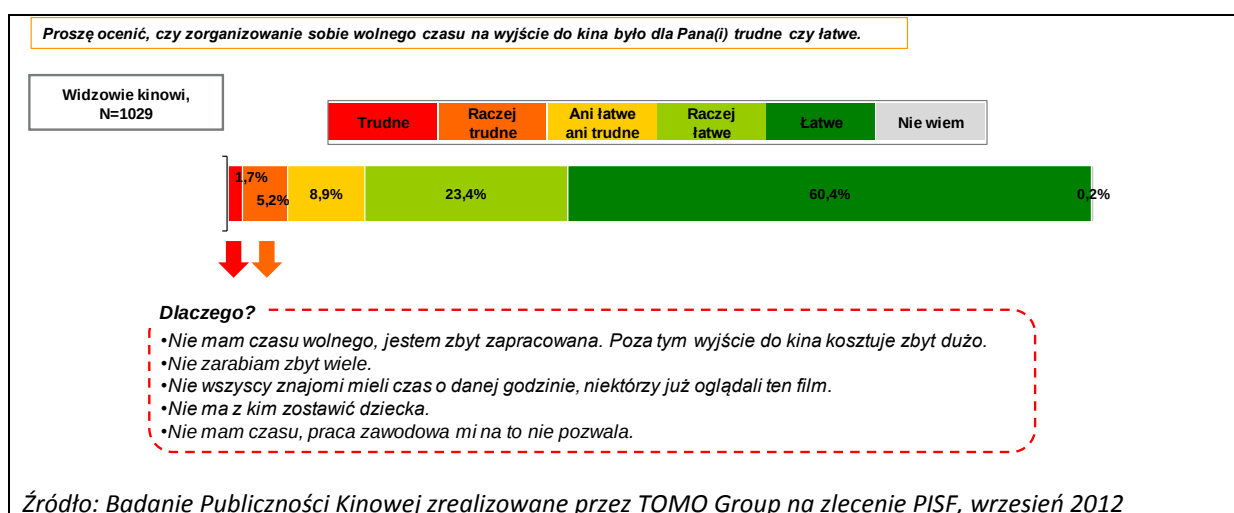
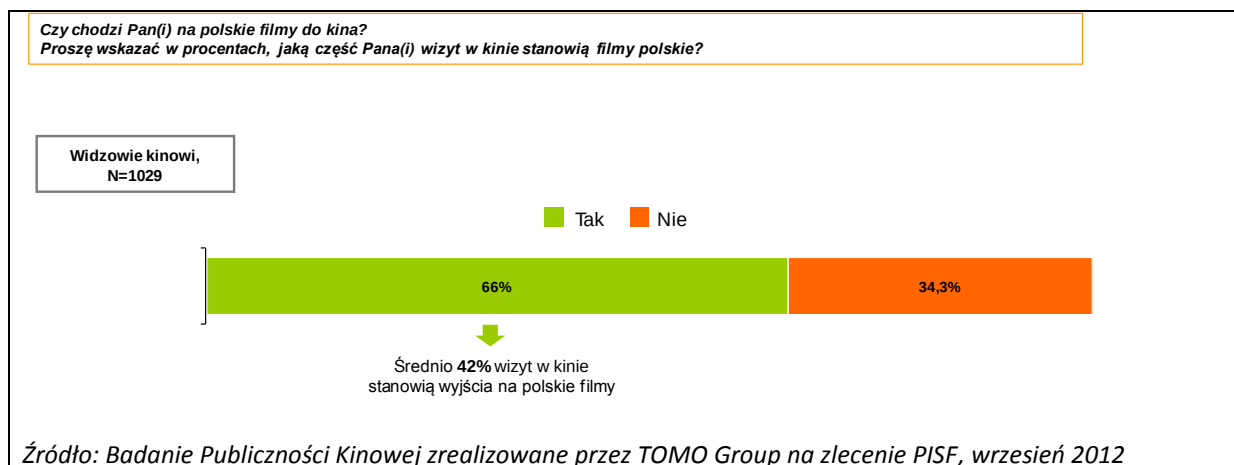
71% internautów w ostatnich trzech miesiącach przynajmniej raz odwiedziło kino. Przeszło jedna trzecia z nich (35%) w ramach ostatniego seansu obejrzała film produkcji polskiej. Fakt ten obrazuje bardzo dobry potencjał dystrybucji rodzimych produkcji kinowych w Polsce.



Warto zauważyć, że jeden tytuł zgromadził prawie jedną trzecią widzów wybierających polski repertuar. Stanowi to bardzo wysoki odsetek. Dla porównania ok. 10% widzów filmów

pozaeuropejskich (w tym amerykańskich) obejrzało najpopularniejszy tytuł. Wynik ten potwierdza wysokie zainteresowanie Polaków krajową twórczością kinową, która może z powodzeniem konkurować z produkcjami zagranicznymi, w tym amerykańskimi.

Jednak pomimo dużego zainteresowania polskimi produkcjami filmowymi istnieje również duża grupa widzów kinowych (34%), którzy deklarują, że w ogóle nie chodzą na polskie filmy do kina.



Korzystanie z oferty kin wiąże się poza barierą dostępności również z kwestią dysponowania wolnym czasem. Zdecydowana większość widzów kinowych (84%) deklaruje, że nie ma problemu ze zorganizowaniem czasu wolnego na wyjście do kina.

Biorąc pod uwagę dzisiejszą wizytę w kinie, proszę podać, ile pieniędzy wydał(a) lub jeszcze wyda Pan(i) na:

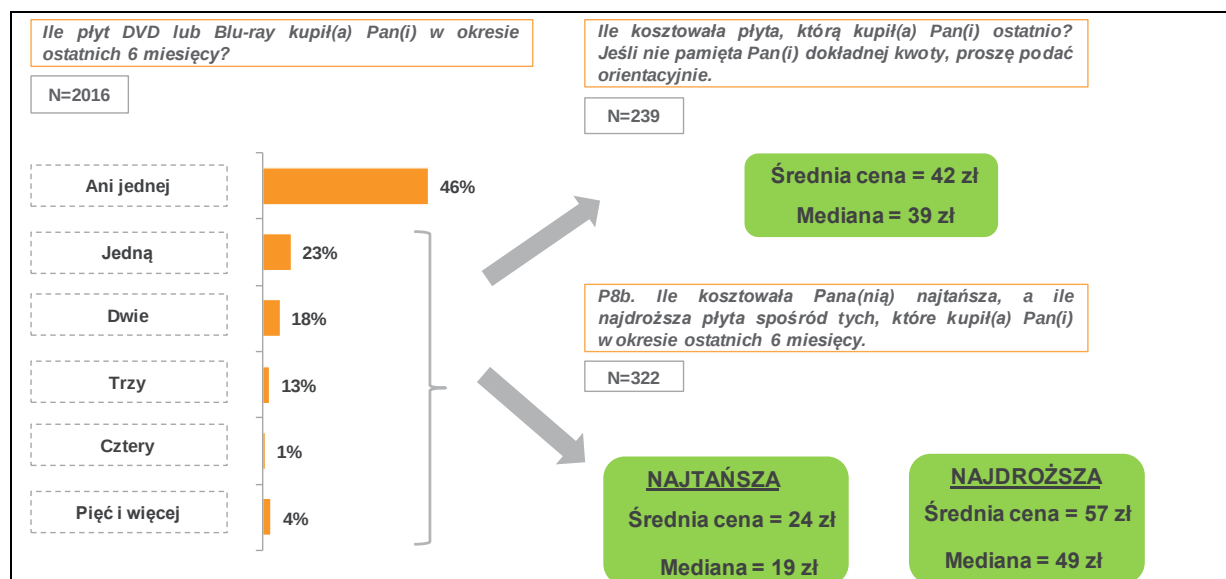
Widzowie kinowi, N=1029	Średnia
Zorganizowanie wyjścia i dotarcie do kina	8,77 zł
Bilet lub bilety do kina	30,50 zł
Inne wydatki na terenie kina np. wizyta w bufecie itp.	14,46 zł
Powrót do domu	6,24 zł
Inne wydatki związane z wyjściem do kina, o których nie wspomniano powyżej	2,69 zł

Źródło: Badanie Publiczności Kinowej zrealizowane przez TOMO Group na zlecenie PISF, wrzesień 2012

14% widzów nie zapłaciło za swoją ostatnią wizytę w kinie. Przypuszczamy, że większość tych przypadków dotyczy osób, które zostały zaproszone na seans. Warto więc zwrócić uwagę, że analizując koszty wizyty w kinie widzowie nie kalkulują finalnej kwoty przez pryzmat ceny pojedynczego biletu, ale całości wydatków z tym związanych.

OBRAZ RYNKU WYDAWNICTW PŁYTOWYCH

Według prognoz PwC z br. opublikowanych przez dziennik Rzeczpospolita („Schyłek filmów na płytach”, 09.06.2013 r.) już za cztery lata globalne wpływy z serwisów oferujących filmy w Internecie oraz z filmów oferowanych w formacie VOD przez operatorów sieci telewizyjnych, będą wyższe niż przychody ze sprzedaży płyt DVD i Blu-ray. Jeśli do rynku płyt z filmami doliczymy kurczące się wpływy z wypożyczeń filmów na nośnikach, do 2017 r. płyty będą jeszcze górować nad plikami w postaci cyfrowej, ale już w coraz mniejszym stopniu. Szacuje się, że wartość rynku filmowych wydawnictw płytowych w Polsce osiągnie w 2013 r. wartość rzędu 125 mln USD.



54% respondentów dokonało zakupu płyty DVD i/lub Blu-ray w ciągu ostatnich 6 miesięcy. Średni koszt zakupu wyniósł 42 zł. Z kolei respondenci, którzy nie dokonują zakupów płyt DVD i/lub Blu-ray

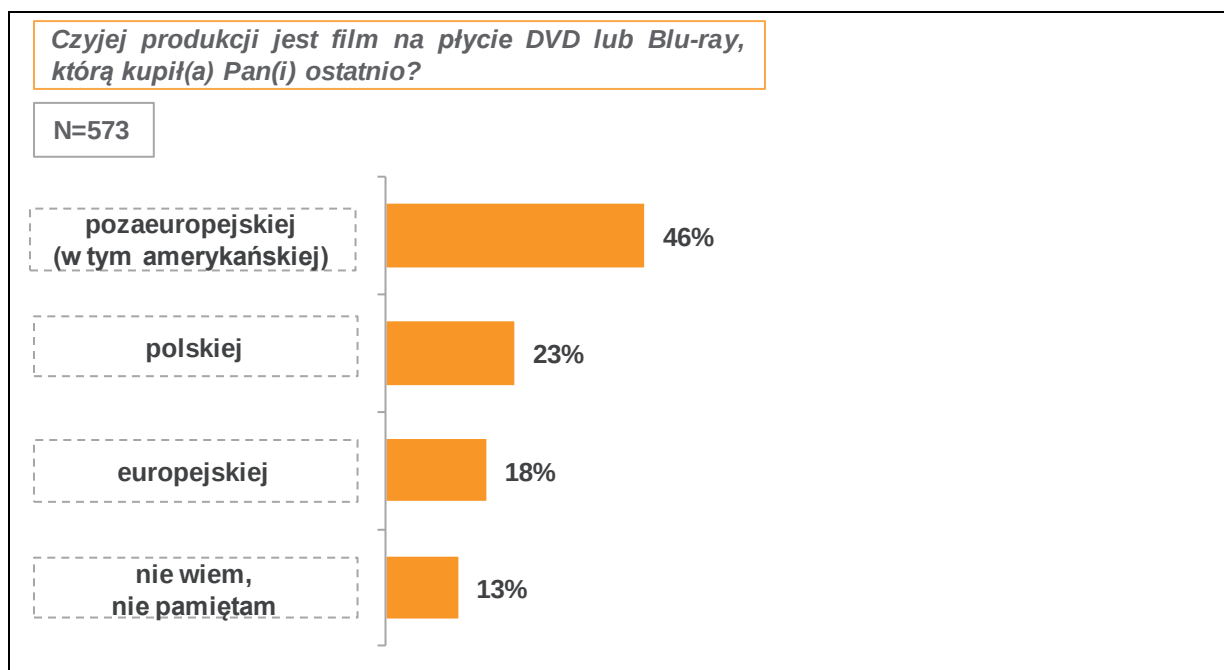
deklarują maksymalną kwotę, którą byliby skłonni zapłacić za atrakcyjny tytuł na poziomie średnio 31,55 zł. Jest to kwota niższa od średniej rynkowej wydatków, deklarowanej przez osoby dokonujące zakupu o 10,45 zł, co stanowi prawie 25% średnich ponoszonych kosztów. Wnioskujemy, że znacząca różnica między oczekiwanym, a rzeczywistym kosztem stanowi poważną barierę zakupu płyt. Warto podkreślić, że 27% badanych nie dokonujących zakupu płyt deklaruje brak zainteresowania zakupem bez względu na cenę.

Należy odnotować, że ponad trzykrotnie więcej widzów kinowych dokonuje zakupu płyt DVD (i/lub Blu-ray) niż w przypadku osób, które w analizowanym okresie nie odwiedziły kina. Analogicznie wśród osób, które deklarowały zakup filmów na płytach prawie dwukrotnie wyższy odsetek deklaruował wizytę w kinie niż ogół populacji.

Charakterystyka zwyczajów zakupowych w wyodrębnionych grupach

dokonał zakupu:	odsetek danej grupy:		
	populacja	widzowie kinowi	nabywcy płyt z filmami
płyty z filmem	15,0%	23,1%	100,0%
płyty z muzyką	25,6%	36,8%	64,9%
książki lub albumu	51,6%	63,2%	73,5%
gazety codziennej	62,3%	71,7%	81,5%
czasopisma, np. tygodnika lub miesięcznika	71,4%	80,3%	87,4%
czasopisma lub gazety codziennej z filmem na płycie	29,4%	39,0%	64,6%

Blisko połowa nabywców płyt DVD i/lub Blu-ray kupiła produkcję pozaeuropejską (w tym amerykańską), co stanowi wynik bliski preferencjom kinowym (48% respondentów ostatnio oglądało w kinie film produkcji pozaeuropejskiej). Natomiast w przypadku filmów polskich możemy zaobserwować spadek udziału o 10 punktów procentowych pomiędzy ostatnimi wyborami kinowymi i płytowymi.

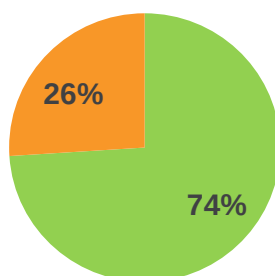


14% widzów kinowych nie poniosło wydatków związanych z zakupem biletu. W przypadku płyt odsetek ten jest wyższy. Zakup w charakterze prezentu dotyczy 26% ostatnio kupionych przez badanych tytułów.

Czy ostatni film na płycie kupił(a) Pan(i) dla siebie czy dla kogoś w prezencie?

N=573

- Dla siebie, wspólnie dla siebie i np. rodziny
- Dla kogoś w prezencie



Jak pokazuje poniższa tabela, 50% respondentów twierdzi, że zakup płyty z filmem jest dobrym pomysłem na prezent. 41% internautów ocenia, że warto kupować płyty do własnej kolekcji. Różnica w tych wynikach dotyczących preferencji odzwierciedla faktyczne decyzje zakupowe przedstawione na powyższym wykresie (tabela nr 10).

Proszę ocenić na ile zgadza lub nie zgadza się Pan(i) z następującymi stwierdzeniami odnoszącymi się do filmów DVD lub Blu-ray.

N=2016

1 – całkowicie się nie zgadzam 2 – raczej się nie zgadzam 3 – ani się zgadzam, ani nie zgadzam 4 – raczej się zgadzam 5 – całkowicie się zgadzam

	1 – całkowicie się nie zgadzam	2 – raczej się nie zgadzam	3 – ani się zgadzam, ani nie zgadzam	4 – raczej się zgadzam	5 – całkowicie się zgadzam	Średnia
Lepiej oglądać filmy w kinie niż kupować je na płytach.	5%	13%	33%	31%	17%	3,42
Film na płycie jest dobrym pomysłem na prezent.	7%	15%	29%	36%	14%	3,34
Biorąc pod uwagę dostępność filmów w Internecie nie warto kupować filmów na płytach.	9%	18%	33%	27%	13%	3,18
Warto kupować filmy na płytach w celu tworzenia kolekcji własnych filmów.	10%	17%	32%	30%	11%	3,14
Niezależnie od ceny płyt z filmami wolę oglądać je w Internecie.	12%	23%	35%	21%	10%	2,94
Biorąc pod uwagę dostępność filmów w telewizji nie warto kupować filmów na płytach.	14%	26%	32%	23%	6%	2,82
Obejrzone w kinie czy Internecie filmy chętnie kupuję później na płytach.	23%	25%	29%	19%	5%	2,57
Niezależnie od różnych form dostępności do filmów zamierzam kolekcjonować filmy na płytach.	23%	26%	27%	18%	5%	2,56

23% badanych deklaruje, że niezależnie od różnych form dostępności filmów zamierza kolekcjonować wydawnictwa płytowe. Jesteśmy skłonni uznać, że odsetek ten stanowi minimalną bazę nabywców płyt z filmami. Z kolei prawie połowa respondentów (48%) zgadza się ze stwierdzeniem, że lepiej oglądać filmy w kinie niż oglądać na płytach. W opinii ok. 30% badanych dostępność filmów w Internecie lub telewizji zniechęca do zakupu płyt.

Powyższe wyniki w zestawieniu z deklaracją zakupu na poziomie 54% świadczą o wysokim nasyceniu rynku dystrybucji audiowizualnej na płytach DVD i Blu-ray. Co więcej w kolejnych latach możemy się spodziewać spadku sprzedaży płytowych wydawnictw filmowych.



OBRAZ RYNKU CYFROWEJ DYSTRYBUCJI

Jak podają wyniki Megapanelu PBI/Gemius w maju 2013 r. pięć czołowych platform VOD (Vod.pl/Onet VOD, Ipla.pl, TVP.pl, TVNplayer.pl i Iplex.pl) zgromadziło 6,62 mln użytkowników, którzy wygenerowali 192 mln odsłon, co stanowi wzrost w porównaniu do analogicznego okresu w 2012 r. o odpowiednio 43% i 16%. Szczególnie istotny w tym zestawieniu jest przyrost nowych użytkowników, którzy dopiero poznają możliwości oglądania materiałów audiowizualnych online.

OPINIA MANAGERÓW PLATFORM VOD

Przedstawiciele poszczególnych serwisów VOD w ramach przeprowadzonych wywiadów jakościowych zgodnie twierdzą, że rynek cyfrowej dystrybucji audiowizualnej jest w Polsce młody i znajduje się w początkowej fazie rozwojowej.

W zebranych opiniach cyfryzacja jest „naturalną” drogą przejścia od kanałów tradycyjnych do nowoczesnych. Ważną kwestią w tym zakresie jest wzajemne wsparcie na etapie budowania tego rynku, a nie rywalizacja. Aby rozwijać taką postawę można zmienić np. sposób mierzenia oglądalności, aby była ona sumowana ze wszystkich serwisów. Istotne jest też budowanie świadomości odbiorcy, tak ze względu na korzystanie z legalnych kopii materiałów w Internecie, jak i ofertę, którą dysponują platformy VOD. Jednym ze sposobów takiego działania jest kooperacja platform.

System VOD wciąż jest jeszcze mało popularny, na co wpływa kilka czynników:

- niska świadomość co jest legalne, a co nielegalne w Internecie,
- wąska oferta – „nie ma wszystkiego”,
- koszty,
- okna dystrybucyjne – czas pomiędzy premierą w kinie a udostępnieniem filmu w serwisie VOD.

Przedstawiciele platform VOD widzą duży potencjał rozwojowy, jaki czeka tą branżę w Polsce. Jako czynniki wspierające managerowie wymieniają tutaj m.in. rozwój technologii smart TV, uproszczenie systemu opłat, weryfikację zasad licencyjnych i poszerzanie oferty.

Aktualne czynniki wpływające na rozwój platform VOD na polskim rynku:

- Rozwój infrastruktury sieciowej – coraz więcej osób ma dobre i szybkie łącza co pozwala oglądać treści w Internecie w dobrej jakości.
- Dystrybucja przez Internet jako „naturalne” następstwo rozwoju technologii i zmian społecznych.
- Możliwość oglądania produkcji w dobrej jakości, w czasie dopasowanym do odbiorcy: oglądanie klasyki filmu, ulubionych produkcji, całych sezonów seriali.
- Oglądanie treści z telewizji w Internecie – nie wszyscy posiadają telewizor.
- Integracja serwisów dystrybuujących VOD z mediami społecznościowymi – dzielenie się treściami.
- „Znikanie” wypożyczalni DVD – dobry obszar do zagospodarowania przez VOD.

„Wydają się mi, że to co może być bolączką starych mediów to, że tutaj nie ma za bardzo słabych stron bo wszystko jest nowe i się tworzy”



„Moim zdaniem główną mocną stroną jest to, że Internet i nowe media dają możliwość odbiorcy wyboru tego co chce. Czyli on nie musi być uzależniony od ramówki tak jak jest to w klasycznych mediach, tylko on z tej oferty, która nie zawsze odpowiada mu w całości może wybierać to co go interesuje”

Aktualne bariery spowalniające rozwój platform VOD w Polsce:

- Wielkość wymaganych dla rozwoju nakładów inwestycyjnych jest niewspółmierna do oczekiwanych zysków.
- Słaba pozycja na tle innych form dystrybucji, co wiąże się między innymi z niskim zainteresowaniem reklamodawców i/lub niskimi cenami emisji reklam.
- Słaba pozycja negocjacyjna w dyskusjach na temat warunków licencyjnych.
- Duża ilość konkurencyjnych nielegalnych kopii materiałów audiowizualnych.
- Długotrwałe okna dystrybucyjne.
- Wąska oferta.
- Brak dobrego, atrakcyjnego modelu płatności – akceptowanego przez odbiorcę.
- Niska świadomość zawartości platform VOD – ściąganie i oglądanie nielegalnych kopii, nawet w przypadku kiedy legalne są dostępne za darmo.

„Głównym problemem, jest to, że w jednych rękach nie ma wszystkich licencji. Kiedyś ludzie chodzili do takiej wypożyczalni, takiej fizycznej i wiedzą (wiedzieli), że w niej dostaną nowości ze wszelkich firm”

„Na rynku VOD piractwo potęgują tzw. okna dystrybucyjne”

„Głównym problemem rynku audiowizualnego, tego cyfrowego jest kwestia niedostosowania praw do własności intelektualnej (...) szczególnie w Polsce, nie nadąża kompletnie prawo za tym co my robimy”

Pożądane wsparcie w celu rozwoju sektora cyfrowej dystrybucji poprzez VOD:

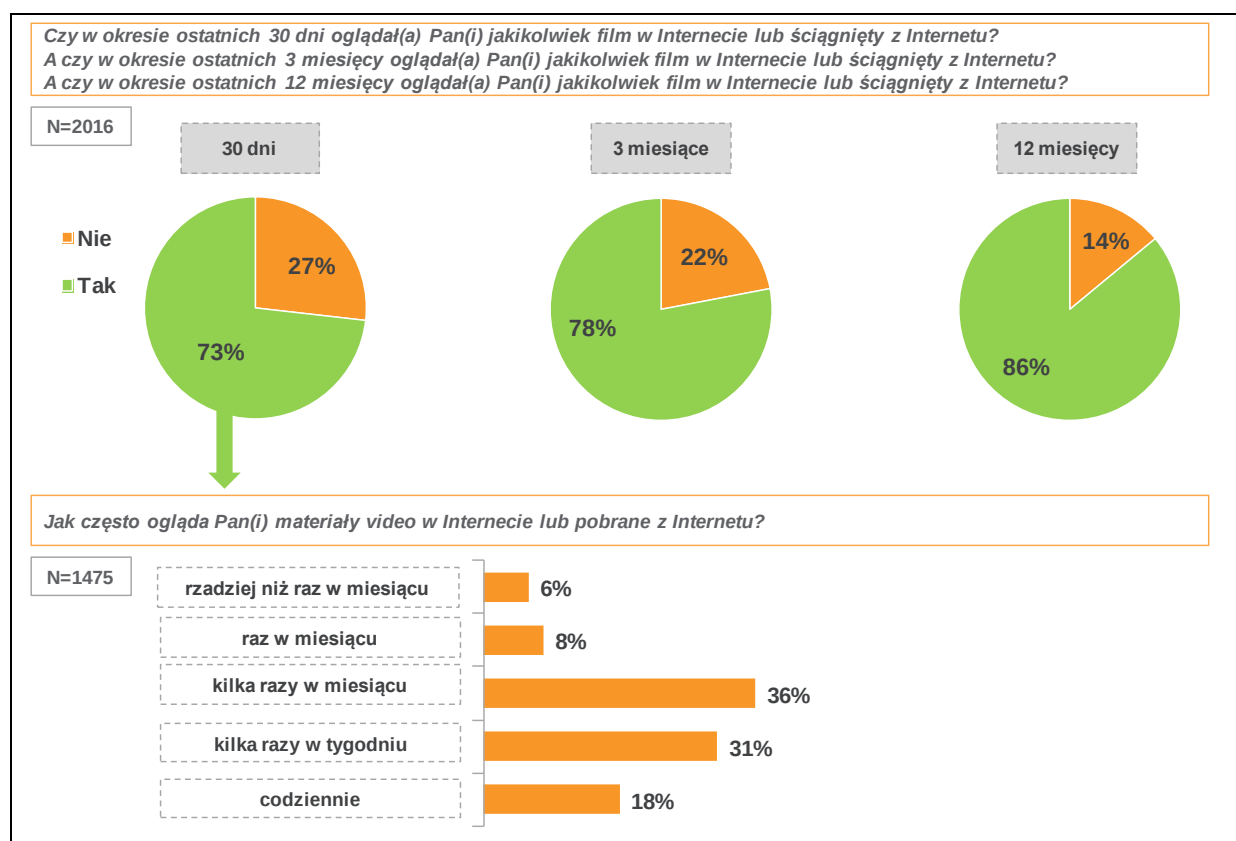
- Edukacja związana z rozróżnieniem źródeł legalnych i nielegalnych oraz naświetlenie konsekwencji korzystania z tych drugich.
- Informacja o różnych modelach płatności oraz o zasobach udostępnianych odbiorcom za darmo lub w zamian za obejrzenie reklamy.
- Kooperacja platform VOD w kwestii budowania świadomości użytkownika.
- Współdziałanie z telewizją, która może informować gdzie jej treści są dostępne online.
- Edukacja producentów i innych osób związanych z produkcją audiowizualną poświęcona pozycjonowaniu korzyści z umieszczania produkcji na platformach VOD.
- Przemodelowanie okna dystrybucyjnego (jako wzór podawany jest model związany z dystrybucją muzyki).
- Skuteczna egzekucja przepisów dotyczących praw autorskich.

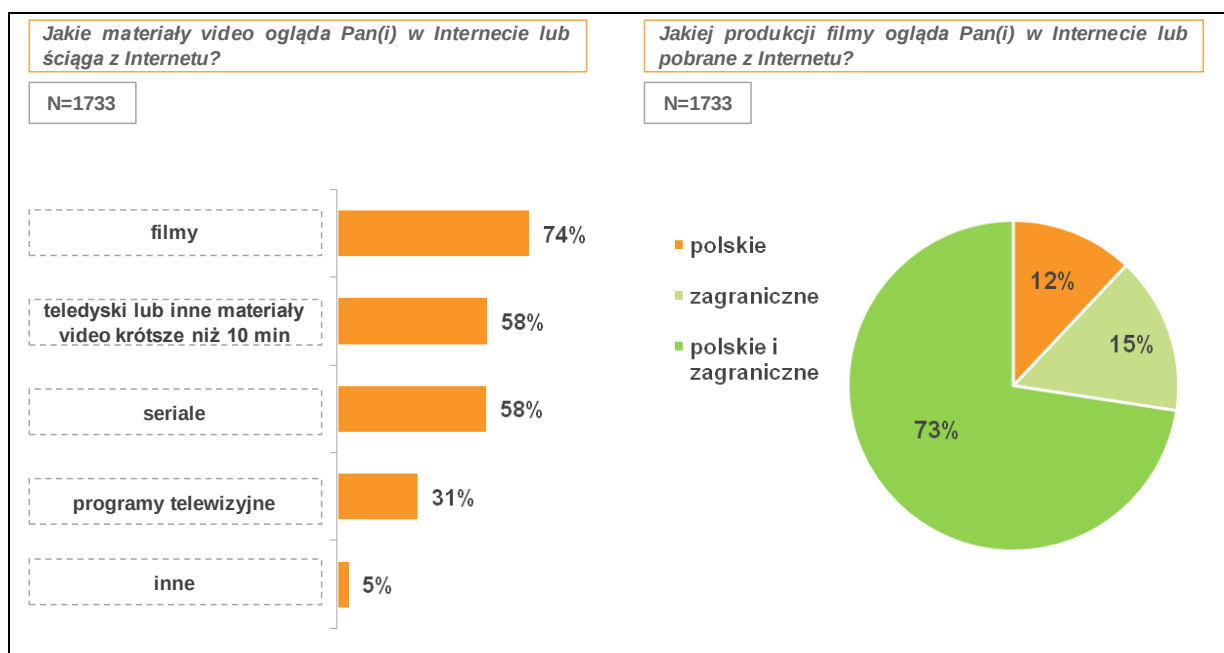


„Dostęp do szerokopasmowego Internetu, do dobrego łącza, masowość tej usługi, niższe ceny i przyspieszenie tego cyklu premierowego VOD i to powinno przynieść już jakieś efekty. Oczywiście można realizować jakieś kampanie reklamowe itd., itd., tak żeby promować te usługi, ale myślę że to musi wszystko naraz nastąpić razem z dojrzewaniem użytkownika i świadomości, że za część rzeczy trzeba płacić w takiej formie oglądaniem reklam, czasami poczekaniem na coś, to też jest jakaś forma zapłaty poczekanie aż to będzie legalnie”

ZWYCZAJE UŻYTKOWANIA MATERIAŁÓW AUDIOWIZUALNYCH W INTERNECIE

Wśród internautów 86% respondentów zadeklarowało, że w ciągu ostatniego roku obejrzało film w Internecie lub ściągnięty z Internetu. Warto zauważyć, że w grupie, która oglądała film w Internecie lub pobrano z Internetu w ciągu ostatniego miesiąca wysoką regularność tej czynności. Niemal połowa z nich (49%) ogląda filmy w sieci kilka razy w tygodniu lub codziennie.

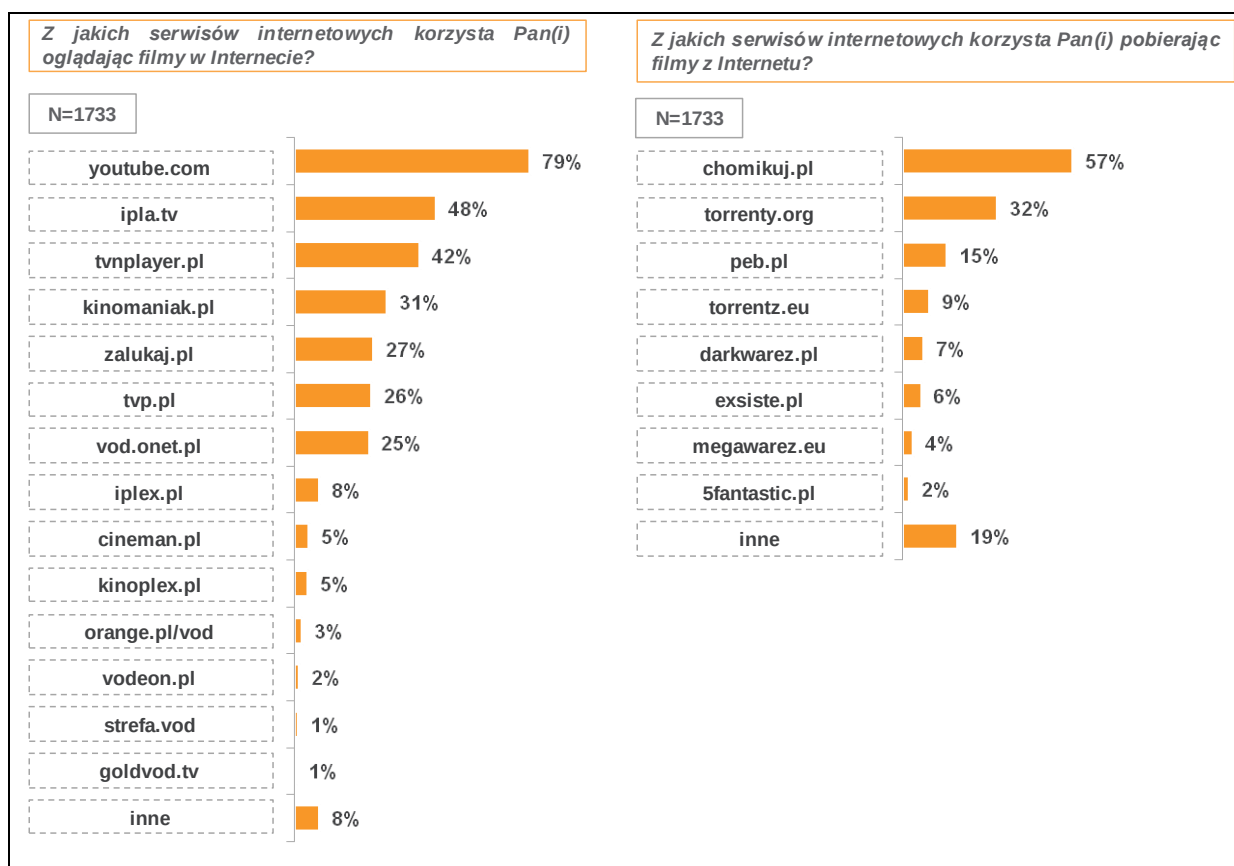




Pod kątem preferowanych przez internautów treści audiowizualnych prym wiodą filmy (74%), krótkie filmiki, np. teledyski (58%) i seriale (58%). Warto odnotować, że znaczna większość respondentów ogląda w Internecie produkcje polskie (85%), niemal tyle samo internautów zadeklarowało, że ogląda produkcję zagraniczne (88%).

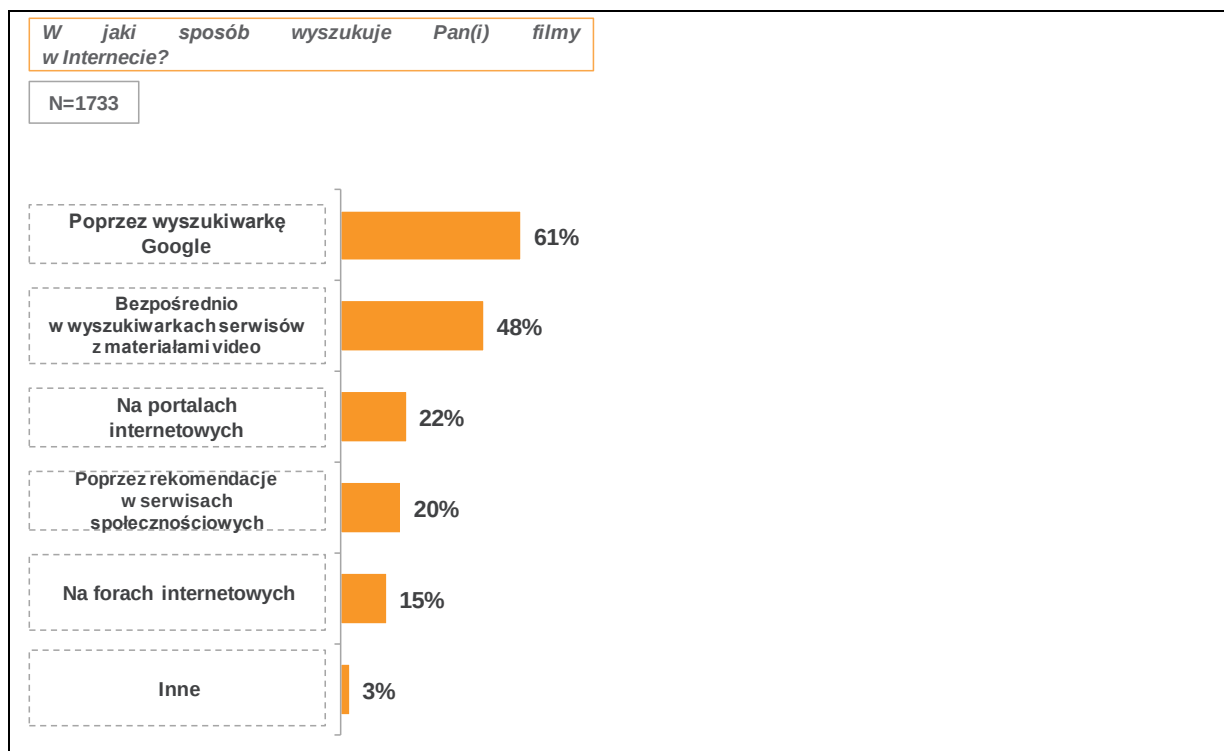
Jeżeli chodzi o serwisy internetowe będące źródłem materiałów audiowizualnych w Internecie liderem jest serwis YouTube.com, w którym można znaleźć zarówno legalne, jak i nielegalne kopie materiałów video. Wśród 7 najpopularniejszych serwisów internetowych udostępniających treści audiowizualne, znanych przynajmniej jednej czwartej respondentów, znalazły się ponadto 4 polskie platformy VOD oraz 2 serwisy udostępniające nielegalne kopie filmów (Kinomaniak.tv i Zalukaj.pl).

W kategorii serwisów internetowych umożliwiających pobieranie filmów z Internetu największą popularnością cieszy się witryna Chomikuj.pl, z której skorzystało 57% respondentów. Warto zauważyć, że wśród 8 najpopularniejszych stron umożliwiających pobieranie plików połowa stanowi witryny polskie dedykowane polskim użytkownikom.

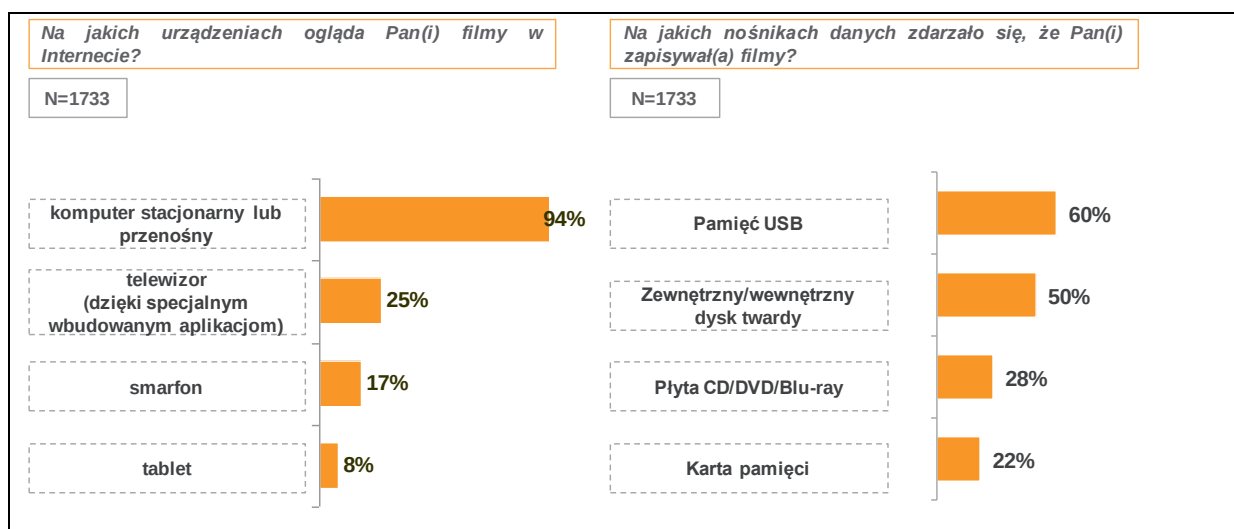


61% internautów wyszukuje filmy w Internecie poprzez wyszukiwarkę Google. W ramach przeprowadzonej analizy wyników dla wybranych słów kluczowych popularnych przy wyszukiwaniu filmów w Internecie odnotowano wysoki udział stron prezentujących nielegalne kopie materiałów audiowizualnych. Dla przykładu odesłania do nielegalnych kopii na pierwszej stronie wyników wyszukiwania w Google stanowiły:

- 90% dla frazy „kino online”,
- 90% dla frazy „filmy online”,
- 70% dla frazy „filmy do pobrania”,
- 60% dla frazy „darmowe filmy”.

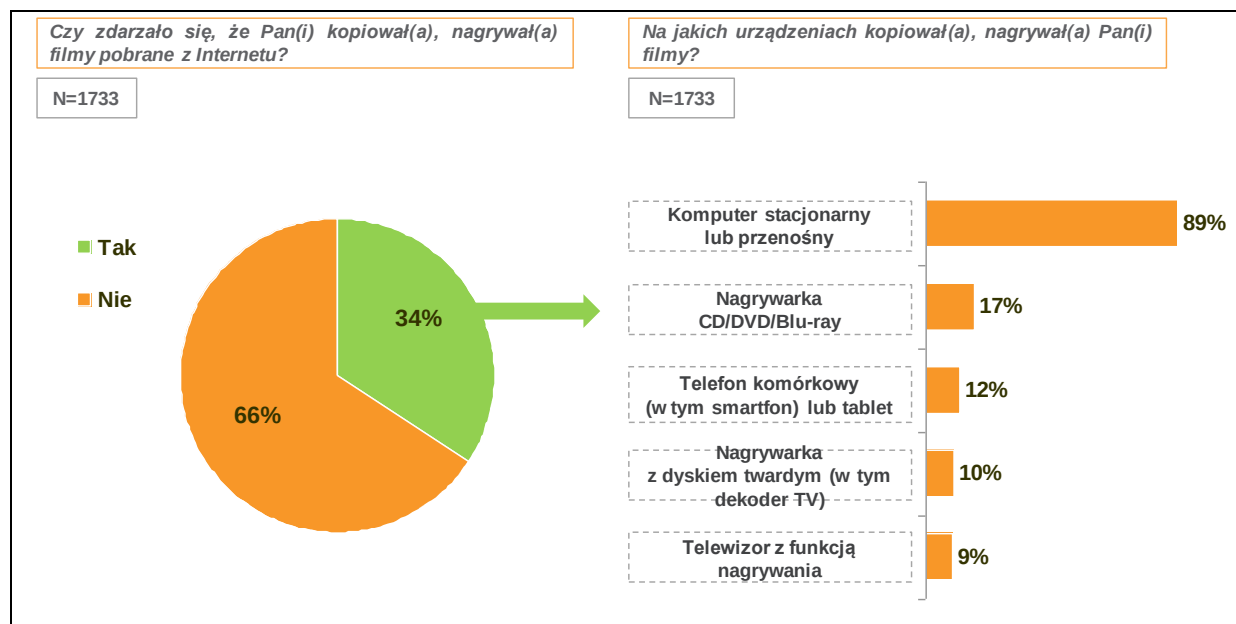


Zdecydowana większość internautów (94%) ogląda filmy online z wykorzystaniem komputera stacjonarnego lub przenośnego. Warto również odnotować, że jedna czwarta użytkowników wykorzystuje w tym celu coraz bardziej wszechobecne w naszym życiu urządzenia mobilne w postaci smartfonów (17%) i tabletów (8%). Można przypuszczać że zgodnie z globalnymi trendami stopień wykorzystania urządzeń mobilnych do konsumpcji materiałów audiowizualnych będzie w Polsce dynamicznie wzrastał w najbliższych latach.

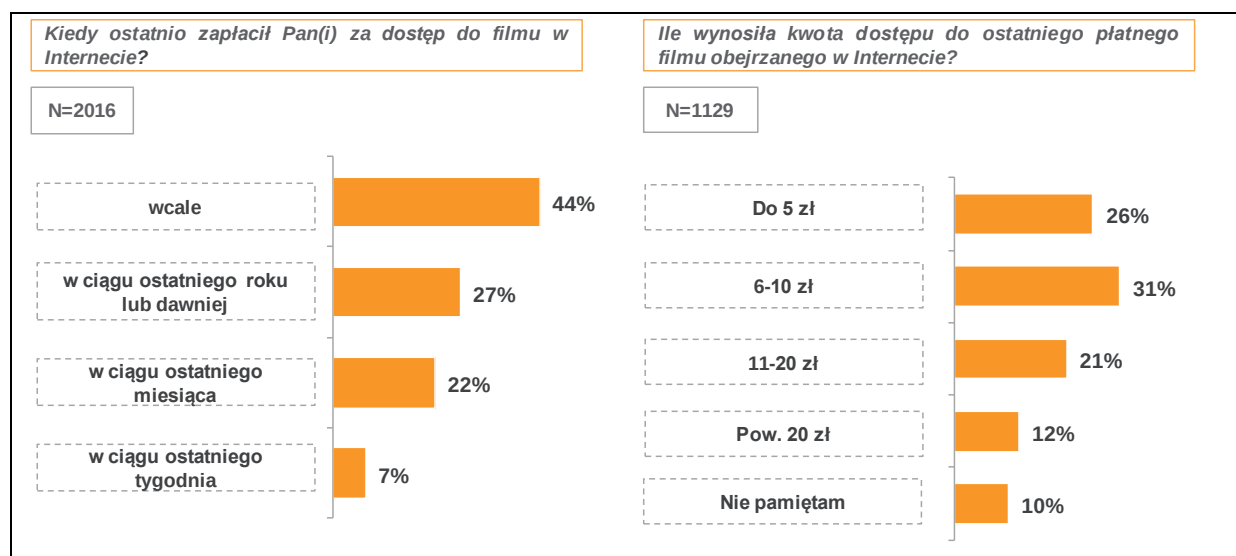


Jeżeli chodzi o popularność zewnętrznych nośników pamięci wykorzystywanych do zapisywania filmów największą popularnością cieszą się przenośne pamięci USB i dyski zewnętrzne wykorzystywane przynajmniej przez co drugiego respondenta. Z płyt korzysta natomiast 28% internautów. Różnica może wynikać z wygody jaką dają pamięci USB i dyski przenośne w wielokrotnym kopiowaniu i zapisywaniu cyfrowych plików, wobec bardziej czasochłonnego procesu zapisu na płytach i ich mniejszej trwałości.

Jedna trzecia internautów zadeklarowała, że zdarzyło im się kopiować filmy pobrane z Internetu. Najpopularniejszymi urządzeniami wykorzystywanymi w tym celu są komputery, z których skorzystało 89% badanych.



56% internautów przyznaje, że zapłaciła za dostęp do filmu w Internecie, w tym 29% w ciągu ostatniego miesiąca.

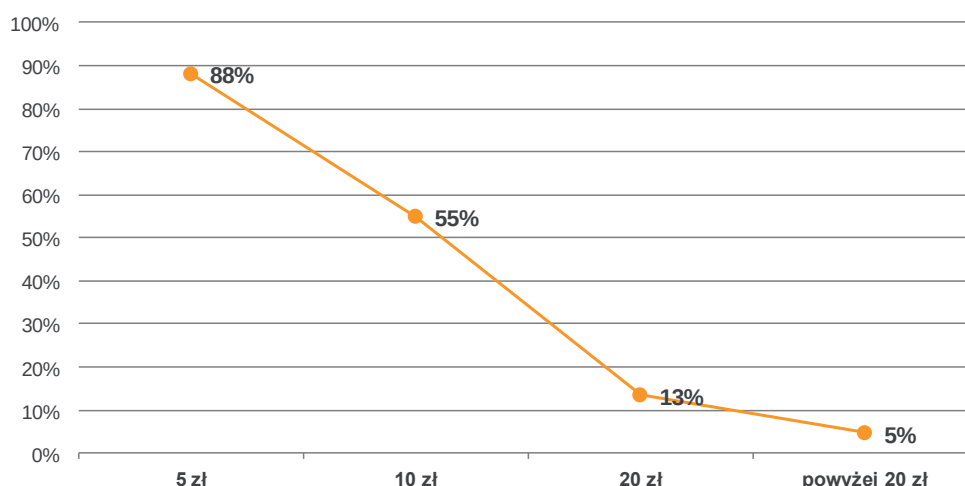


Znaczna większość badanych (88%) byłaby skłonna zapłacić sumę 5 zł za dostęp online do aktualnie wyświetlanego w kinach filmu. Jednak większą rentowność rynkową przyniosłaby dystrybutorom cena dostępu na poziomie 10 zł, której gotowość poniesienia zadeklarowało 55% internautów.

Czy zapłaciłby(aby) Pan(i) za dostęp do aktualnie wyświetlanego w kinach filmu, który można obejrzeć równocześnie w Internecie w dobrej jakości, gdyby koszt wynosił:

N=2016

Ile % osób zapłaciłoby za dostęp do filmu przy danym poziomie ceny

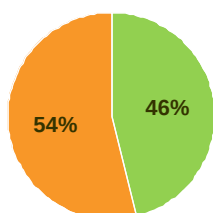


Blisko połowa badanych (46%) sprawdza możliwość obejrzenia filmu w Internecie przed wizytą w kinie, a 29% zrezygnowało z wizyty w kinie na rzecz obejrzenia filmu w Internecie. 47% respondentów deklaruje, że mimo obejrzenia filmu w Internecie zdarzyło im się kupić dany tytuł na płycie.

Czy planując wizytę w kinie sprawdzał(a) Pan(i) kiedykolwiek możliwość obejrzenia filmów z aktualnego repertuaru kinowego w Internecie?

N=1733

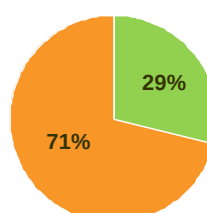
■ Tak
■ Nie



Czy zdarzyło się, że zrezygnował(a) Pan(i) z wizyty w kinie na rzecz obejrzenia filmu w Internecie?

N=1733

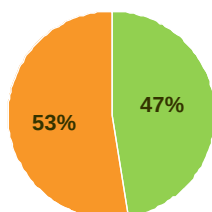
■ Tak
■ Nie



Czy mimo obejrzenia materiału video w Internecie zdarzyło się Panu(i) kupić go na płycie lub obejrzeć w kinie?

N=1733

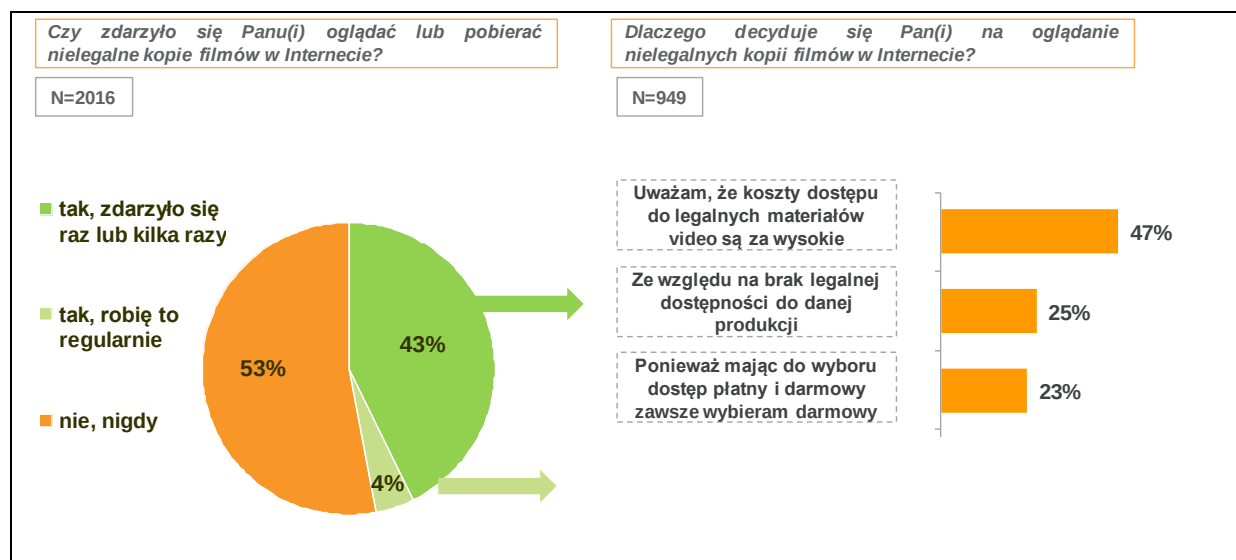
■ Tak
■ Nie



W zrealizowanym badaniu odnotowano wpływ jaki oglądanie filmów w Internecie wywiera na tradycyjne formy dystrybucji. 55% respondentów zadeklarowało, że ze względu na dostęp internetowy do filmów ogląda mniej produkcji na płytach, a 38% w kinie.

NIEFORMALNA DYSTRYBUCJA CYFROWA JAKO ISTOTNY ELEMENT ODDZIAŁUJĄCY NA RYNEK AUDIOWIZUALNY

Blisko połowa internautów (47%) zadeklarowała, że oglądała lub pobierała nielegalne kopie filmów w Internecie.



Najwięcej respondentów (47%) motywuje swoją decyzję zbyt wysokimi kosztami dostępu do legalnych kopii materiałów video w Internecie, z kolei jedna czwarta badanych wskazała na czynnik braku dostępności legalnych kopii filmów. Natomiast 23% internautów zadeklarowało, że w przypadku bezpłatnego dostępu zawsze zdecyduje się na wybór takiej opcji.

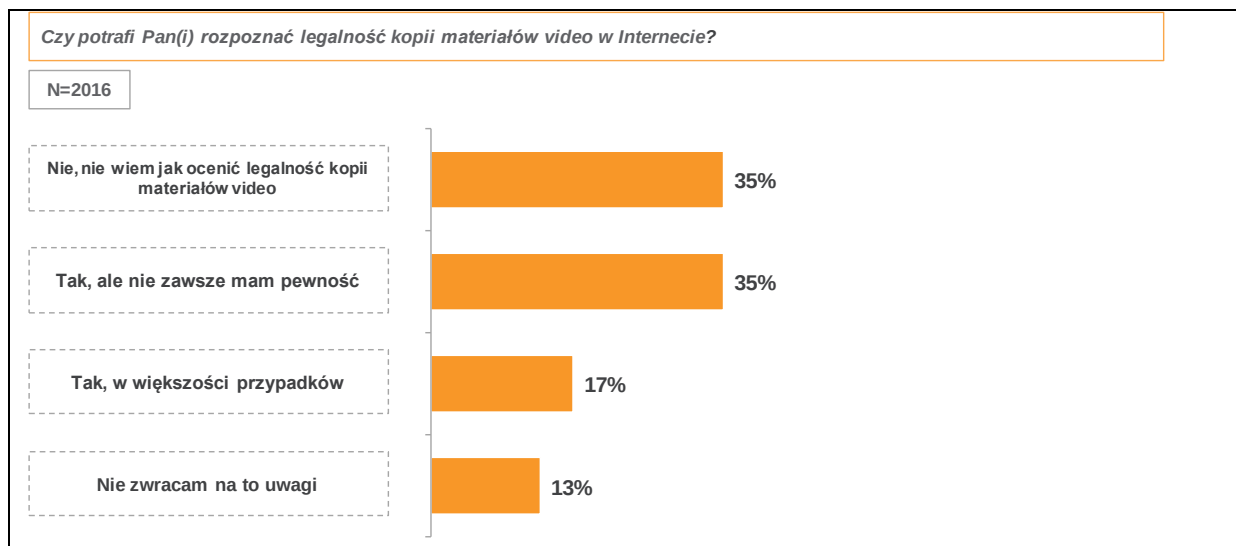
Problem piractwa jest oceniany przez managerów serwisów VOD jako najpoważniejsze zagrożenie dla rozwoju tej formy dystrybucji cyfrowej. W wywiadach wskazali oni na różnorodne powody występowania tego zjawiska:

- Brak respektowania prawa.
- Brak etosu wartości intelektualnej, a nawet : „kultura kradzieży”. Nielegalne pobieranie treści z Internetu w wielu grupach nie jest negatywnie oceniane, istnieje wręcz społeczne przyzwolenie na ten proceder. Nawet osoby o wysokim statusie społecznym swobodnie deklarują takie postępowanie.
- Brak wiedzy i świadomości – część osób może nie odróżniać legalnych i nielegalnych źródeł, szczególnie jeśli w przypadku tych drugich ponosi się opłaty.
- Ograniczenia legalnych źródeł.
- Licencje niedopuszczające emisji za granicą i z zagranicy.
- Rozdrobnienie rynku – brak platform VOD, które posiadają materiały wszystkich producentów (co może być niewygodne i niezrozumiałe dla konsumentów).

„Treści pozyskiwane z nielegalnych źródeł są łatwo dostępne, tańsze lub darmowe i bardzo świeże”



Wśród czynników wskazanych przez managerów platform VOD na dużą uwagę zasługuje kwestia umiejętności rozpoznawania legalnych i nielegalnych kopii. Jak wynika z badania 70% internautów nie potrafi jednoznacznie stwierdzić czy materiał video, z którym zetknęli się w Internecie narusza prawa autorskie. Umiejętność rozpoznania legalności kopii w większości przypadków zadeklarowało 17%, a z kolei 13% użytkowników nie zwraca uwagi na kwestię legalności kopii materiału video w Internecie.



Managerowie serwisów VOD wskazują również na niewiedzę na temat kwestii praw autorskich w Internecie wśród przedstawicieli branż zawodowo związanych z rynkiem audiowizualnym.

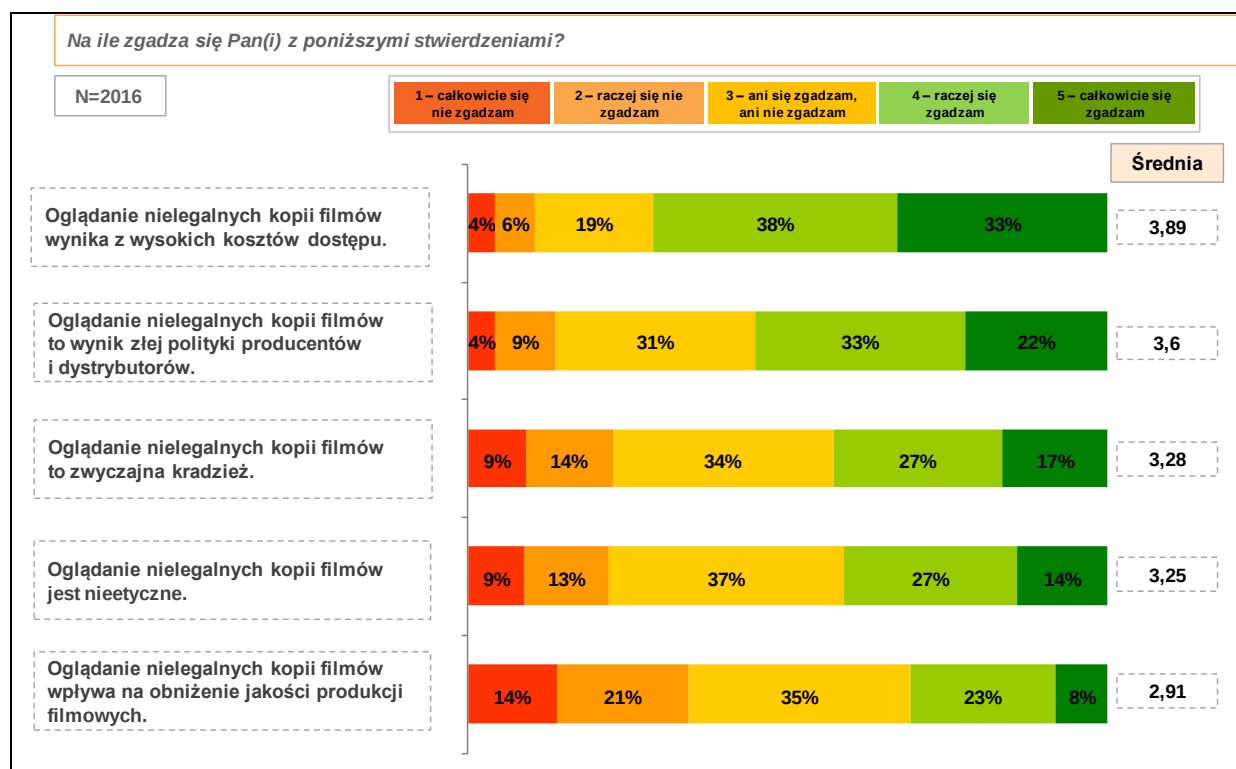
„My chodzimy na spotkania do firm produkujących sprzęt, wiodących firm produkujących telewizory i tam kadra managerska (mówi): „o tak oglądamy i wymieniamy pirackie...” nie potrafią odróżnić serwisu VOD od torrentów - „jak Państwo macie takie nowości to ja to oglądam z tego i z tego”

Sposoby przeciwdziałania dystrybucji nielegalnych kopii materiałów audiowizualnych wskazywane przez managerów serwisów VOD:

- Skuteczne egzekwowanie respektowania prawa.
- Edukacja:
 - wyjaśnienie sposobów rozpoznawania źródeł legalnych i nielegalnych,
 - wyjaśnianie konsekwencji piractwa – producenci i artyści nie są finansowani, by dalej tworzyć,
 - wskazywanie dodatkowych atutów VOD: jakościowo dobry produkt, z ułatwieniami dla niepełnosprawnych, chroniący dzieci przed pewnymi treściami.
- Pozycjonowanie wygody i zalet korzystania z VOD.

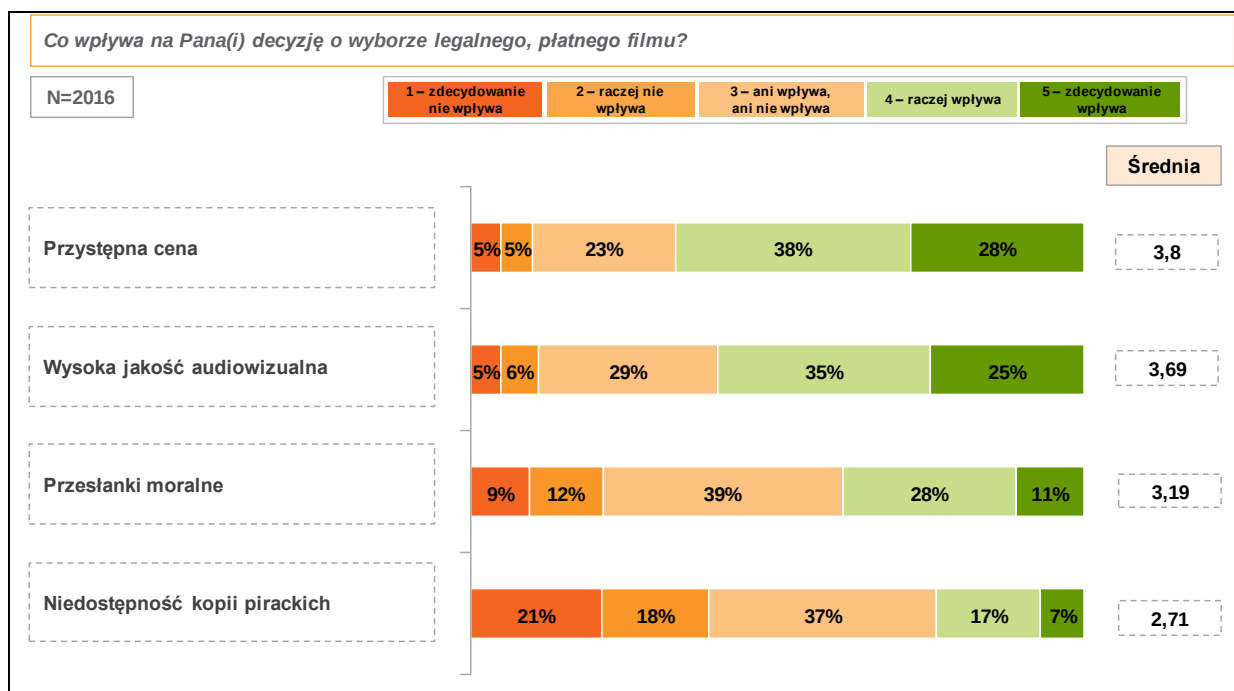
„To jest tak jak z jazdą samochodem po alkoholu, nawet ostre kary nie zmieniają mentalności od tak”

W ocenie internautów oglądanie nielegalnych kopii filmów w największej mierze wynika z wysokich kosztów dostępu do filmów dystrybuowanych z poszanowaniem praw autorskich. Z takim stwierdzeniem zgadza się 71% respondentów. Z kolei 55% badanych kwestię oglądania nielegalnych kopii filmów obarcza złą politykę producentów i dystrybutorów. Ze stwierdzeniem, że oglądanie nielegalnych kopii to kradzież nie zgadza się 23% internautów, 22% respondentów tak samo ocenia określenie tego zjawiska jako nieetycznego, a 37% w tej kwestii nie ma zdania.



Największą wagę w wyborze odpłatnej legalnej kopii filmu w Internecie odgrywa przystępna cena, która wpływa na decyzję 66% respondentów. Niewiele mniej bo 60% internautów deklaruje, że istotna w tej kwestii jest wysoka jakość materiału audiowizualnego.

Warto zwrócić uwagę, że 39% internautów deklaruje, że na ich decyzję o wyborze płatnej legalnej kopii filmu nie wpływa niedostępność kopii pirackich. Pozwala to wnioskować, że proces zmniejszania skali piractwa nie przełoży się wprost proporcjonalnie na wzrost dochodów z dystrybucji legalnych odpłatnych kopii filmów online.



CHARAKTERYSTYKA GŁÓWNYCH GRACZY RYNKU DYSTRYBUCJI CYFROWEJ – PLATFORMY VOD

W analizie uwzględniono 10 platform VOD dostępnych dla polskich użytkowników. Doboru dokonano na podstawie statystyk popularności poszczególnych serwisów w oparciu o monitoring Megapanel PBI/Gemius (5 najpopularniejszych platform objętych monitoringiem) oraz uzupełniono o kolejne 5 serwisów charakteryzujących się szeroką ofertą udostępnianych produkcji i znajomością w środowisku internautów na podstawie deklaracji złożonej w badaniu.

Lista analizowanych platform VOD:

1. Vod.pl (VOD Onet.pl)
2. Ipla.pl (Ipla.tv)
3. TVNplayer.pl
4. TVP.pl
5. Iplex.pl
6. Cineman.pl
7. Kinoplex.pl
8. Orange.pl/vod
9. Vodeon.pl
10. Strefavod.pl



Wśród 10 wybranych serwisów wyróżniono 4 kategorie funkcjonalne:

1. Serwisy związane ze stacją telewizyjną lub operatorem telewizji kablowej/satelitarnej (Ipla.pl, TVP.pl, TVNplayer.pl, Orange.pl/vod)
2. Serwisy związane z portalem internetowym (Vod.pl, Kinoplex.pl)
3. Serwisy powiązane z dystrybutorem filmowym (Cineman.pl, Strefavod.pl)
4. Serwisy niepowiązane (Iplex.pl, Vodeon.pl)

Poszczególne kategorie funkcjonalne mają duży wpływ na prezentowane treści i promocje danego serwisu oraz modele biznesowe udostępniania materiałów video.

Serwisy VOD dzielą prezentowane treści audiowizualne głównie pod kątem formalnym różnicując ofertę w menu najczęściej pomiędzy filmy, seriale i w razie dostępności inne produkcje takie, jak programy telewizyjne lub sport. Każda z kategorii w zależności od serwisu dzielona jest również na dodatkowe podkategorie.

Zestawienie wybranych aspektów 10 najpopularniejszych serwisów VOD w Polsce

Serwis Vod	pochodzenie treści		odpłatność treści		rodzaje treści			sposoby dostępu			dostępność za granicą
	polska	zagranica	płatne	bezpłatne	filmy	seriale	programy TV	WWW	aplikacja mobilna	aplikacja TV	
Vod.pl (VOD Onet.pl)	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	nie
Ipla.pl (Ipla.pl.tv)	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak (dedykowany pakiet)
TVNplayer.pl	tak	tak	nie	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	nie
TVP.pl	tak	nie	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak	tak (wybrane kraje)
Iplex.pl	tak	tak	tak	tak	tak	tak	nie	tak	tak	tak	nie
Cineman.pl	tak	tak	tak	tak	tak	nie	nie	tak	nie	tak	nie
Kinoplex.pl	tak	tak	tak	tak	tak	nie	nie	tak	tak	tak	nie
Orange.pl/vod	tak	tak	tak	nie	tak	tak	tak	tak	tak	tak	nie
Vodeon.pl	nie	tak	nie	tak	tak	tak	nie	tak	nie	nie	nie
Strefavod.pl	tak	tak	tak	nie	tak	nie	nie	tak	tak	nie	nie

Prawie wszystkie (90%) analizowane serwisy posiadają w swojej ofercie polskie materiały audiowizualne, podobnie sytuacja wygląda jeżeli spojrzymy na dostępność produkcji zagranicznych. Dostępność treści płatnych zapewnia 80% platform i taki sam odsetek umożliwia oglądanie materiałów bezpłatnych. Dwa z porównywanych serwisów VOD udostępniają wyłącznie materiały bezpłatne (TVNPlayer.pl i Vodeon.pl), w obu przypadkach widzowie są jednak zobowiązani do obejrzenia spotów reklamowych.

W kategorii udostępnianych treści zdecydowanie prym wiodą filmy obecne w ofercie każdego z serwisów, seriale udostępnia z kolei 70%, a programy telewizyjne 50% zbadanych platform.

Każdy z serwisów umożliwia oglądanie materiałów z poziomu strony internetowej. Popularnymi modelami udostępniania treści są również aplikacje na urządzenia mobilne oraz na nowoczesne telewizory, posiada je 80% analizowanych serwisów VOD (wynik obejmuje fakt posiadania aplikacji przynajmniej na jeden z dostępnych systemów mobilnych lub na jedną z linii nowoczesnych telewizorów).

Na zakończenie porównania najpopularniejszych serwisów VOD w Polsce należy podkreślić, że jedynie 2 z nich udostępniają ofertę za granicą i to przy dodatkowych ograniczeniach oferty, a w przypadku TVP.pl również ograniczenia do wybranej grupy krajów.



VOD.PL (ONET VOD) - [HTTP://WWW.VOD.PL](http://www.vod.pl)

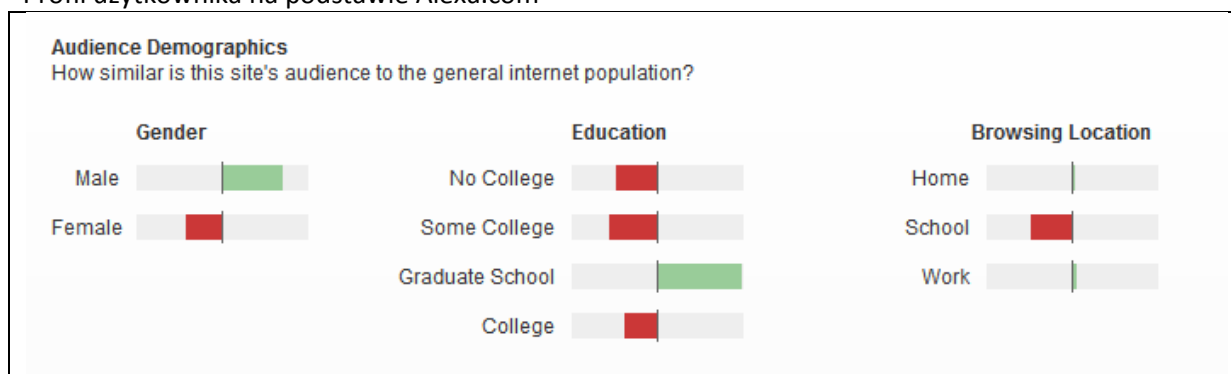
Podstawowe informacje

Dostawcą bezpłatnych i płatnych usług jest Grupa Onet.pl S.A. Vod.pl to serwis internetowy VOD zawierający również w niewielkim stopniu ofertę telewizji internetowej z przekazem na żywo, prowadzony od 2010 r. Serwis funkcjonuje na platformie internetowej administrowanej przez Grupę Onet.pl S.A.. Właścicielem serwisu do listopada 2012 r. była grupa TVN S.A.. W listopadzie 2012 r. 75,98% akcji grupy Onet.pl S.A. kupiła spółka Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o. (część niemiecko-szwajcarskiego koncernu medialnego Ringier Axel Springer Media AG). W 2011 roku TVP S.A. i Onet.pl S.A. nawiązały współpracę, w ramach której w serwisach Onetu będą na bieżąco publikowane wybrane materiały video pochodzące z oferty programowej kanałów należących do nadawcy publicznego. Serwis współpracuje również z SPI International Polska Sp. z o.o. – w ramach płatnych pakietów istnieje możliwość wykupienia dostępu do kanałów telewizyjnych nadających swój program na żywo: Kino Polska, Kino Polska Muzyka, FilmBox, FilmBox Extra, DocuBox, FightBox, FashionBox (dystrybutorem treści w tych kanałach jest SPI International Polska Sp. z o.o.).

Użytkownicy

Serwis Vod.pl w maju 2013 r. odwiedziło ponad 3,3 mln użytkowników (zasięg: 16.21%). Było to o 936 tys. użytkowników więcej niż rok wcześniej w tym samym miesiącu. Użytkownicy wykonali również o 49,2% odsłon więcej, a każdy z nich spędził w serwisie średnio 10 minut dłużej niż rok wcześniej w tym samym miesiącu (01:11:33 vs 01:21:00). Ruch wygenerowany w ramach serwisu daje platformie pierwszą pozycję na rynku (w maju 2013 roku serwis wygenerował rekordowy zasięg w swojej historii). Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Profil użytkownika na podstawie Alexa.com



Według danych Alexa.com z serwisu Vod.pl korzysta znacznie więcej mężczyzn oraz osób z wyższym wykształceniem w odniesieniu do ogólnej populacji internautów.

Dostęp do płatnych i bezpłatnych treści na Vod.pl jest możliwy tylko dla użytkowników korzystających z serwisu na terytorium Polski, co jest rozumiane jako dostęp dla użytkowników identyfikowanych polskim IP.

Prezentowane treści

Filmy - możliwość sortowania według gatunku filmu (podkategorie tematyczne: akcja, animowany, biograficzny, dla dzieci, dokumentalny, dramat, rodzinny, historyczny, horror, katastroficzny, komedia, komedia romantyczna, kryminalny, melodramat, muzyczny, obyczajowy, przygodowy, psychologiczny sci-fi, sensacyjny, thriller, western, wojenny); modelu dostępu (darmowy, lub płatny) oraz pochodzenia produkcji (polska, lub zagraniczna).

Seriale - możliwość sortowania według gatunku (podkategorie tematyczne: animowany, dokumentalny, dramat, rodzinny, historyczny, komedia, kryminalny, melodramat, obyczajowy, przygodowy, reality show, sensacyjny, sitcom, thriller, wojenny); modelu dostępu (darmowy, lub płatny) oraz pochodzenia produkcji (polska, lub zagraniczna).



Programy TV - możliwość sortowania według gatunku (podkategorie tematyczne: dla dzieci, dokumentalny, dramat, kryminalny, lifestyle, magazyn interwencyjny, magazyn kulinarny, magazyn kulturalny, medyczny, muzyczny, podróżniczy, popularno-naukowy, reality show, reportaż, rozrywkowy, sensacyjny); modelu dostępu (darmowy, lub płatny) oraz pochodzenia produkcji (polska, lub zagraniczna).

Dokumenty - możliwość sortowania według gatunku (podkategorie tematyczne: animowany, biograficzny, dokumentalny, dramat, historyczny, kryminalny, muzyczny, podróżniczy, polityczny, reportaż, rozrywkowy, sportowy, wojenny); modelu dostępu (darmowy, lub płatny) oraz pochodzenia produkcji (polska, lub zagraniczna).

Bajki – osobny serwis dostępny pod adresem bajki.onet.pl, posiadający własny regulamin oraz inną od VOD.pl szatę graficzną. Możliwość sortowania treści alfabetycznie, lub zgodnie z kategoriami: najnowsze, najpopularniejsze, najwyżej oceniane. W serwisie znajduje się także dedykowana wyszukiwarka natywna, ułatwiająca znalezienie konkretnych treści.

Wśród contentu znajdują się materiały polskie, jak i dostosowane do potrzeb polskich odbiorców materiały obcojęzyczne. Jasny podział na kategorie i podkategorie pozwala na przejrzyste poruszanie się po serwisie i szybkie odnalezienie interesujących użytkownika treści. Dodatkowo dostępna jest wyszukiwarka pozwalająca znaleźć konkretny materiał po tytule, ale również, np. po nazwiskach obsady.

Ekspozycja treści jest rozbudowana - każdorazowo można zapoznać się z opisem, podstawowymi informacjami o produkcji (np. gatunek, kraj pochodzenia, czas trwania), obsadą oraz w przypadku wybranych pozycji obejrzeć trailer. Przy każdym z materiałów platforma dodatkowo wyświetla również inne rekomendowane produkcje do obejrzenia.

Treści udostępniane nieodpłatnie można komentować bez konieczności logowania. Każdą pozycję w serwisie można „polubić” za pośrednictwem wtyczki społecznościowej (Facebook), albo przekazać o niej informację za pośrednictwem serwisów społecznościowych, lub w wiadomości mailowej.

W działach filmy, seriale, programy TV i dokumenty po prawej stronie wyszczególnione są polecane treści.

W wybranych pakietach istnieje możliwość oglądania przekazu telewizyjnego na żywo (FilmBox Live Start, FilmBox Live Extra).

Sposoby odbioru

1. Serwis WWW.
2. Aplikacja komputerowa (Windows 8).
3. Aplikacja na urządzenia mobilne (Android, iOS).
4. Aplikacja na telewizory (Toshiba).

Koszty dostępu i licencje materiałów płatnych

Dostęp do kanałów telewizyjnych jest możliwy wyłącznie za pośrednictwem pakietów (w cenie od 9,90 zł do 19,90 zł). Dostęp do pozostałych treści jest możliwy w ramach poszczególnych pakietów, lub usług typu PPV (Premium). Ceny za wykupienie dostępu do pojedynczej produkcji rozpoczynają się od 4,90 i sięgają 11 zł (dla użytkowników niezalogowanych licencja na film jest przydzielana na jedną sesję przeglądarki internetowej - jej zamknięcie spowoduje utratę dostępu do filmu).

W przypadku materiałów płatnych przyznawana jest czasowa licencja na odtwarzanie materiału video: „Użytkownik uzyskuje Dostęp do Usługi podlegającej opłacie z chwilą wprowadzenia kodu dostępu otrzymanego poprzez SMS lub z chwilą odnotowania dokonanej płatności za Usługę przez system obsługi transakcji Onet.pl. Użytkownik zostanie niezwłocznie poinformowany o dokonanej transakcji (podsumowanie transakcji) poprzez pocztę elektroniczną na adres e-mail Użytkownika podany podczas logowania do Serwisu. Dostęp do odpłatnej Usługi kończy się w momencie upływu czasu trwania licencji na korzystanie z danego Produktu.”



Promocja zewnętrzna

VOD.pl prowadzi działania marketingowe wraz z grupą Onet. Współpracuje także z telewizją publiczną.

Jeżeli chodzi o promocję w wyszukiwarkach brak jest danych na temat reklam w Google, natomiast serwis jest wysoko pozycjonowany w wynikach wyszukiwarki na frazy kluczowe „vod” i „film online”

Promocja za pośrednictwem social media:

- [facebook](#).

IPLA.PL (IPLA.TV) - [HTTP://WWW.IPLA.TV/](http://www.ipla.tv/)

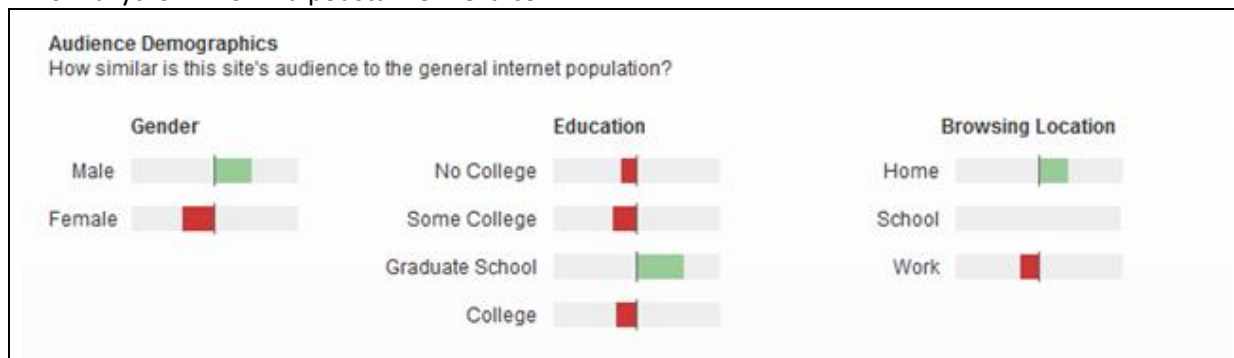
Podstawowe informacje

Dostawcą bezpłatnych usług Ipla.pl.pl jest Redefine Sp. z o. o. Dostawcą płatnych usług Ipla.pl.pl jest Cyfrowy Polsat S.A. Ipla.pl to interaktywna telewizja internetowa i serwis typu VOD prowadzony od 2008 r. przez Redefine sp. z o.o. W 2012 r. Platforma Cyfrowy Polsat nabyła 100% akcji. Oferowane kanały telewizyjne są częścią oferty Cyfrowego Polsatu (25 wybranych kanałów dostępnych za pośrednictwem Ipla.pl). Dla klientów Cyfrowego Polsatu możliwy jest zakup pakietów Ipla.pl.pl, a także możliwość wykupienia 48-godzinnej dostępu do wybranych filmów, po niższych cenach.

Użytkownicy

Aplikację i serwis Ipla.pl w maju 2013 r. odwiedziło ponad 2,6 mln użytkowników (zasięg: 7,99%). W porównaniu do analogicznego okresu wykonali oni ponad 6 razy więcej odsłon, a czas przypadający na każdego urósł aż 18-krotnie – z 00:11:32 do 03:35:35. Łącznie ruch wygenerowany w ramach aplikacji i serwisu internetowego daje platformie drugą pozycję na rynku. Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Profil użytkowników na podstawie Alexa.com:



Według danych Alexa.com z Ipla.pl korzysta znacznie więcej mężczyzn, osób z wyższym wykształceniem oraz użytkowników korzystających z sieci w domu w odniesieniu do ogólnej populacji internautów.

Użytkownicy przebywający za granicą mogą odtwarzać materiały z Ipla.pl w oparciu o dedykowany pakiet Ipla World.

Prezentowane treści

Serial - podkategorie tematyczne seriali: animowany, internetowy, komediowy, kryminalny, obyczajowy, paradokumentalny, sensacyjny.

Film - podkategorie tematyczne: filmowe HITY, akcja, animowany, dokument, dramat, familijny, fantastyka, horror, kino niezależne, komedia, przyrodniczy, muzyczny, obyczajowy, przygodowy, romans, thriller, wojenny, za darmo.



Sport - podkategorie tematyczne: LIVE, koszykówka, lekkoatletyka, magazyny sportowe, motoryzacja, piłka ręczna, piłka nożna, siatkówka, sporty walki, tenis, inne.

Programy - podkategorie tematyczne: LIVE, biznes, dokument, gry, kabarety, kuchnia, kultura, magazyny reporterskie, moda i uroda, muzyka, podróże, pogoda, poradniki i hobby, publicystyka, reality shows, rozrywka, talk shows, wydarzenia, zdrowie.

Dla dzieci - podkategorie tematyczne ze względu na wiek: najmłodsi, starszaki, nastolatki.

Kanały TV - 25 kanałów: Discovery Channel, Polsat Sport, Polsat Sport Ekstra, Polsat Sport News, Euro Sport, Euro Sport 2, Fight Club, Polsat News, Polsat Play, Polsat Café, Polsat Biznes, Superstacja, Telewizja Republika, Rebel.tv, 4fun.tv, Kino Polska, Filmbox pl, Fightbox, Filmbox hd, Filmbox Extra pl, Filmbox Family, Kino Polska Muzyka, Docubox.

Wśród contentu znajdują się materiały polskie, jak i dostosowane do potrzeb polskich odbiorców materiały obcojęzyczne dystrybuowane z wersji z polskim lektorem. Jasny podział na kategorie i podkategorie pozwala na przejrzyste poruszanie się po serwisie i szybkie odnalezienie treści interesujących użytkownika. Dodatkowo dostępna jest wyszukiwarka pozwalająca znaleźć konkretny materiał po tytule, ale również, np. po nazwiskach obsady. Ekspozycja filmów jest rozbudowana i każdorazowo można zapoznać się z opisem i obsadą oraz obejrzeć trailer danej produkcji. Przy każdym z materiałów platforma dodatkowo wyświetla również inne rekomendowane produkcje do obejrzenia.

W działach programy oraz sport istnieje możliwość oglądania przekazu na żywo spośród oferty prezentowanej przez dostawcę (show live, sport live). W działach serial, sport oraz programy w głównych boxach promowane są materiały pochodzące z telewizji Polsat.

Sposoby odbioru

1. Serwis WWW.
2. Aplikacja komputerowa (Windows 8).
3. Aplikacja na urządzenia mobilne (Android, iOS, Symbian, Windows Phone).
4. Aplikacja na telewizory (LG, Netia Player, Panasonic, PlayStation 3, Philips, Samsung, Sony TV, Telewizja kablowa Toya).
5. Dekodery Cyfrowego Polsatu.

Koszty dostępu i licencje

Dostęp do kanałów telewizyjnych i wybranych dodatkowych pozycji możliwy jest wyłącznie za pośrednictwem pakietów (ceny od 4,90 zł do 29,90 zł). Dostęp do pozostałych treści możliwy jest w ramach poszczególnych pakietów lub usług typu PPV (48-godzinny dostęp do danej treści).

Większość płatnych usług (pakietów i treści PPV) jest tańsza dla użytkowników Cyfrowego Polsatu (wyjątek stanowią np. pakiety Ipla.pl Extra, Ipla.pl Premiery i Cartoon Network).

Ceny usług PPV: od 4,90 zł (4 zł dla klientów Cyfrowego Polsatu) do 9,90 zł (9 zł dla klientów Cyfrowego Polsatu).

Ograniczenia licencji: „Usługa posiada licencyjne ograniczenie terytorialne (geolokalizacyjne) i jest dostępna wyłącznie dla Klientów logujących się z terytorium Rzeczypospolitej Polskiej i identyfikowanych polskim IP, chyba że Cyfrowy Polsat udostępni Usługę dla Klientów spoza tego terytorium w formie wyodrębnionego wyrażnie w Serwisie Pakietu lub opisanego Pojedynczego Materiału.” „Klient nie jest uprawniony do publicznego udostępniania Materiałów Audiowizualnych lub ich elementów w jakiegokolwiek formie.”

Warunki użytkowania: „Materiały Audiowizualne stanowią utwory podlegające ochronie zgodnie z przepisami obowiązującego prawa i Klient uprawniony jest do korzystania z Materiałów Audiowizualnych jedynie do własnego użytku osobistego na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, chyba że Cyfrowy Polsat udostępni Usługę do korzystania poza granicami Polski w formie wyrażnie wyodrębnionego w Serwisie Pakietu lub stosownie opisanego Pojedynczego Materiału.”



Promocja zewnętrzna

IPLA.PL prowadzi szeroko zakrojone działania marketingowe we współpracy z głównymi partnerami, platformą telewizyjną – Cyfrowy Polsat oraz stacją telewizyjną Polsat, dzięki czemu mogła zrealizować kampanie telewizyjne promujące rozwiązanie. Platforma korzysta również w promocji z nośników outdoorowych.

Jeżeli chodzi o promocję w wyszukiwarkach brak danych na temat reklam w Google, natomiast serwis jest wysoko pozycjonowany w wynikach dla materiałów video telewizji Polsat, co zapewne jest wynikiem specjalnie podjętych działań.

Promocja za pośrednictwem social media:

- [facebook](#),
- [youtube](#).

TVNPLAYER.PL - [HTTP://TVNPLAYER.PL/](http://TVNPLAYER.PL/)

Podstawowe informacje

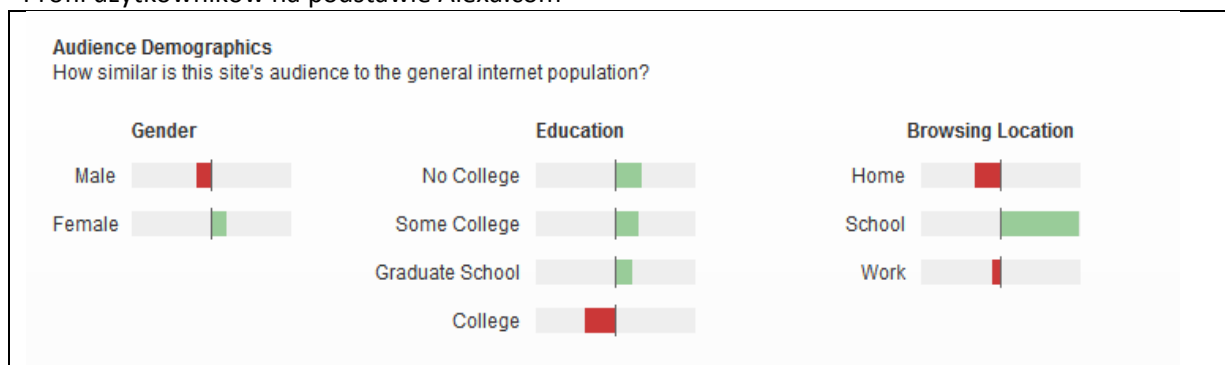
Dostawcą usługi medialnej na żądanie pod nazwą TVNplayer.pl jest TVN S.A. Aktualnie testowana jest nowa wersja serwisu (dostępna po zalogowaniu, bądź połączeniu TVNplayer.pl z jedną z sieci społecznościowych: Facebook, Twitter lub Google+).

Dzięki usłudze TVNplayer.pl użytkownicy mają dostęp do największej biblioteki seriali, show i programów emitowanych na głównej antenie stacji TVN oraz w kanałach tematycznych. TVNplayer.pl to także możliwość przedpremierowego oglądania najbardziej oczekiwanych produkcji antenowych.

Użytkownicy

Serwis TVNplayer.pl w maju 2013 r. odwiedziło prawie 1,5 mln (zasięg: 7.30%). TVNplayer.pl odwiedziło 246 tys. użytkowników więcej niż rok wcześniej w tym samym miesiącu (wzrost o 19.7%), ale wykonali oni o 17,8% odłot mniej, a każdy spędził w serwisie 3 godziny i 24 minuty mniej (13:00:10 vs 09:35:43). Ruch wygenerowany w ramach serwisu daje platformie trzecią pozycję na rynku. Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Profil użytkowników na podstawie Alexa.com



Według danych Alexa.com z TVNplayer.pl korzysta więcej kobiet oraz użytkowników korzystających z sieci w szkole w odniesieniu do ogólnej populacji internautów.

Dostęp do usługi możliwy jest tylko dla użytkowników korzystających z serwisu TVNplayer.pl na terytorium Polski, co oznacza, iż adres IP użytkownika identyfikowany jest jako polski.

Prezentowane treści

Seriale - podkategorie tematyczne: obyczajowe, komediowe, sensacyjne, dokument.

Programy - podkategorie tematyczne: rozrywka, poradniki, kuchnia, zdrowie i uroda, talk-show, moto i sport, dokument, publicystyka, podróże i przyroda, reportaż, mama i dziecko.

Filmy - podkategorie tematyczne: obyczajowe, komediowe, fabularne, dokument.



Dla dzieci - podkategorie tematyczne: bajki, podróże i przyroda.

Ostatni dzwonek - pozycje dostępne online wyłącznie przez siedem kolejnych dni po emisji programu (serialu) na antenach kanałów TVN. Przy materiałach wideo umieszczonych w tej kategorii znajduje się specjalne oznaczenie, informujące o czasie, przez jaki materiał będzie jeszcze dostępny w serwisie.

Wśród treści serwisu znajdują się zarówno materiały polskie, jak i dostosowane do potrzeb polskich odbiorców materiały obcojęzyczne (dystrybuowane w wersji z polskim lektorem). Jasny podział na kategorie i podkategorie pozwala na przejrzyste poruszanie się po serwisie i szybkie odnalezienie treści interesujących użytkownika. Dodatkowo dostępna jest wyszukiwarka pozwalająca znaleźć konkretny materiał po tytule, ale również, np. po nazwiskach obsady czy reżysera.

Ekspozycja filmów nie jest przesadnie rozbudowana. Na stronie, na której bezpośrednio odtworzyć można film, znajduje się obrazek (ujęcie z filmu) krótki opis materiału oraz podstawowe informacje o produkcji (w zależności od konkretnego filmu: reżyser, produkcja, kraj produkcji, rok produkcji, obsada, czas trwania, oraz zawsze kategoria wiekowa, dla której przeznaczone jest video). Przy każdym z materiałów platforma dodatkowo wyświetla tagi dla danego filmu. Obok zdjęcia znajduje się także wtyczka serwisu społecznościowego Facebook, z możliwością „polubienia” treści.

W serwisie nie ma możliwości oglądania przekazu na żywo. Wybrane treści są jednak dostępne przed ukazaniem się ich w telewizji (premierowe odcinki niektórych seriali).

Sposoby odbioru

1. Serwis WWW.
2. Aplikacja komputerowa (Windows 8).
3. Aplikacja na urządzenia mobilne (Android, iOS, Windows Phone).
4. Aplikacja na telewizory (Samsung, Panasonic, Sony, Philips, Toshiba).
5. Aplikacja w odtwarzacza Blu-ray (Samsung, Sony).
6. Aplikacja na platformy telewizyjne (platforma N, NetiaPlayer, Toya Net).
7. Aplikacja na PalyStation 3.

Koszty dostępu i licencje

Dostęp do wszystkich materiałów zgromadzonych w serwisie jest bezpłatny i nie wymaga logowania. Regulamin daje dostawcy możliwość wprowadzenia w przyszłości dodatkowo płatnych usług.

Brak informacji co do zasad udzielania licencji. „Prawami autorskimi do treści i materiałów zawartych w Serwisie TVNplayer.pl w zakresie funkcjonowania Serwisu TVNplayer.pl dysponuje TVN bądź inny wskazany w Serwisie TVNplayer.pl podmiot.”

Zewnętrzna promocja

TVNplayer.pl prowadzi szeroko zakrojone działania marketingowe we współpracy z innymi podmiotami należącymi do telewizji TVN, m.in. emitując spoty reklamowe.

Promocja za pośrednictwem social media:

- [facebook](#),
- [youtube](#) (oficjalny kanał TVN).

TVP.PL

Podstawowe informacje

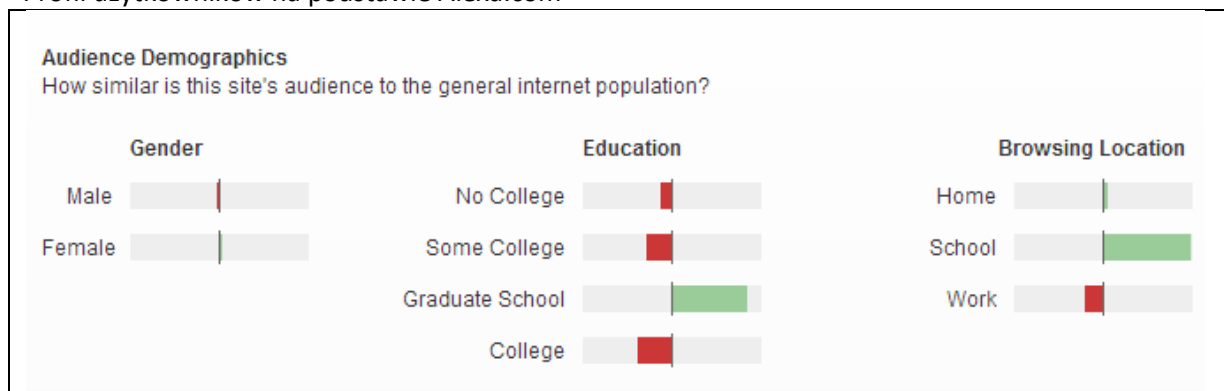
Dostawcą usług TVP.pl jest Telewizja Polska S.A. Serwis VOD Telewizji Polskiej to przede wszystkim archiwum macierzystej stacji telewizyjnej. Znajdziemy tu m.in. liczne polskie seriale, programy publicystyczne i informacyjne oraz filmy dokumentalne.



Użytkownicy

Serwis TVP.pl - VOD w maju 2013 r. odwiedziło ponad 546 tys. użytkowników (zasięg: 2,67 %), czyli prawie dwa razy więcej niż w maju poprzedniego roku, wykonali oni o wiele więcej odsłon, a czas przypadający na każdego wyniósł 31,73 minut. Ruch wygenerowany w ramach serwisu internetowego daje platformie piątą pozycję na rynku. Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Profil użytkowników na podstawie Alexa.com



Według danych Alexa.com z serwisu TVP.pl korzysta znacznie więcej osób z wyższym wykształceniem oraz użytkowników korzystających z sieci w szkole w odniesieniu do ogólnej populacji internautów.

TVP.pl oferuje możliwość oglądania filmów i seriali po uiszczeniu płatności przez SMS Premium również z Niemiec, Irlandii i Wielkiej Brytanii.

Prezentowane treści

VOD - podkategorie tematyczne: Seriale, Filmy fabularne, Dokumenty, Archiwa, Programy, Sport.

Serwisy informacyjne: Wiadomości, Panorama, Teleexpress, Serwis Info, Info Dziennik, Polonia 24, Minęła 20, Agrobiznes.

Programy - podkategorie tematyczne: Kultura, Rozrywka, Kulinaria, Dla dzieci, Podróże, Styl życia, Publicystyka, Zdrowie, Wiedza, Historia, Religia.

Publicystyka: Tomasz Lis na żywo, Sprawa dla reportera, Magazyn Ekspresu Reporterów, Po prostu, Polityka przy kawie, KOD DOSTĘPU, Naszaarmia.pl, Forum, Prawdę mówiąc.

Wśród contentu większość stanowią produkcje Telewizji Polskiej. Pozycje filmowe są przeznaczone raczej dla amatorów ambitnego kina. Jasny podział na kategorie i podkategorie pozwala na przejrzyste poruszanie się po serwisie i szybkie odnalezienie interesujących użytkownika treści. Dodatkowo dostępna jest wyszukiwarka pozwalająca znaleźć konkretny materiał po tytule, ale również, np. po nazwiskach obsady. Ekspozycja filmów jest rozbudowana i każdorazowo można zapoznać się z opisem i obsadą. Dla wielbicieli polskich seriali przewidziano ciekawą możliwość obejrzenia kolejnych odcinków przed ich telewizyjną premierą.

Sposoby odbioru

1. Serwis WWW.
2. Aplikacja komputerowa (Windows Vista, 7, 8).
3. Aplikacja na urządzenia mobilne (Android, iOS).
4. Aplikacja na telewizory (Samsung).

Treści płatne i licencje

Dostęp do kanałów telewizyjnych i wybranych pozycji z pozostałych działów możliwy jest po wykupieniu pakietu lub opłaceniu wybranego filmu.

Dostępne są cztery modele płatności obejmujące od pojedynczej produkcji do 15 materiałów, w których ceny za pojedynczy materiał wahają się od 3 do 6 zł (opłaty dla użytkowników z Polski).

Sposób udzielania licencji: „Użytkownik uzyskuje dostęp do Materiału poprzez uruchomienie Projekcji Materiału w formie transmisji realizowanej w technologii przesyłu strumieniowego (ang. „streaming”) lub progressive download realizowanej przez Użytkownika na stronach Portalu.” „Licencja udzielana jest na czas trwania Projekcji danego Materiału.”

Ograniczenia licencji: „Licencja na korzystanie z danego Materiału udzielana jest na okres 24 godzin od momentu jego pierwszego odtworzenia. W ramach uzyskanej licencji Materiał może być odtwarzany wielokrotnie, jednak wyłącznie na tym komputerze, na którym dokonano pierwszego odtworzenia Materiału.”

Promocja zewnętrzna

Jeżeli chodzi o promocję w wyszukiwarkach brak danych na temat reklam w Google, natomiast serwis jest wysoko pozycjonowany w wynikach dla VOD, co zapewne jest wynikiem specjalnie podjętych działań.

Promocja za pośrednictwem social media:

- [facebook](#),
- [youtube](#).

IPLEX.PL

Podstawowe informacje

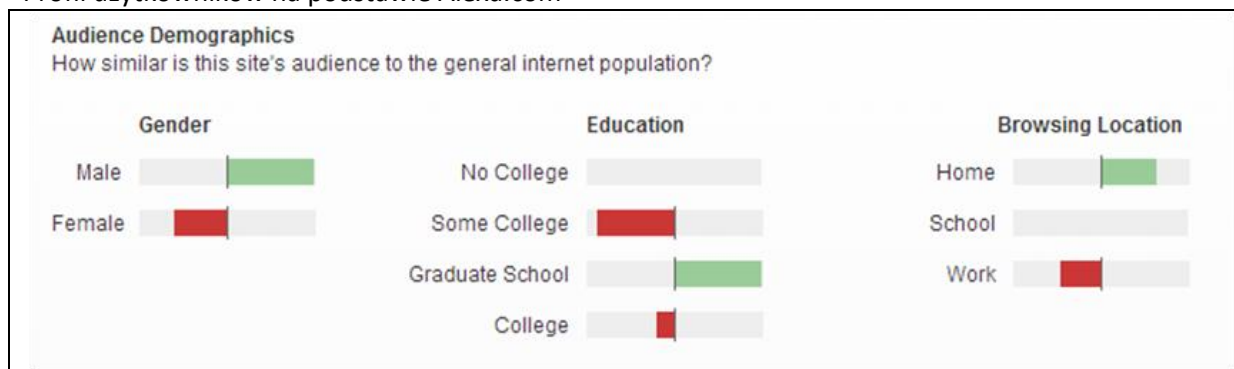
Właścicielem serwisu Iplex.pl jest Iplex S.A. Serwis został założony w 2008 r. w formie internetowego kina – użytkownicy płacili za seans, który rozpoczynał się o ustalonej wcześniej porze. Pomysł został po kilku miesiącach zmieniony i Iplex.pl stał się serwisem VOD.

W 2011 r. Iplex.pl podpisał umowę z ALLCinema, producentem znanego odtwarzacza ALLplayer. W kolejnej wersji tego odtwarzacza została dodana funkcja informowania o nowych filmach w serwisie Iplex.pl oraz możliwość oglądania produkcji bezpośrednio w odtwarzaczu ALLplayer. Nowa wersja programu będzie miała także funkcję odtwarzania filmów na zewnętrznych odbiornikach. ALLplayer został zainstalowany na ponad 6 mln komputerów. Iplex.pl 27 stycznia 2011 r. uruchomił również odświeżoną stronę.

Użytkownicy

W maju 2013 r. Iplex.pl zgromadził ponad 120 tys. użytkowników, którzy wygenerowali ponad 1,7 mln odsłon spędzając średnio na stronie niewiele ponad 12 min. Iplex.pl jest jedyną platformą VOD spośród pięciu najpopularniejszych serwisów tego typu w Polsce, która w porównaniu z poprzednim rokiem odnotowała spadki. Źródło: Megapanel PBI/Gemius.

Profil użytkowników na podstawie Alexa.com



Według danych Alexa.com z serwisu Iplex.pl korzysta znacznie więcej mężczyzn, użytkowników o wyższym wykształceniu oraz użytkowników korzystających z sieci w domu w odniesieniu do ogólnej populacji internautów.

Dostęp do usługi możliwy jest tylko dla użytkowników Iplex.pl, korzystających z serwisu na terytorium Polski, co oznacza, iż adres IP użytkownika identyfikowany jest jako polski.

Prezentowane treści

Kategorie: akcja, animacja, bajki, dramat, familijny, fantasy, historyczny, horror, kino dokumentalne, komedia, kryminał, muzyczny, obyczajowy, przygodowy, przyrodniczy, romans, sci-fi, serial, sportowy, thriller, western, wojenny.

Kolekcje: bajkowa kraina, bollywood, Charlie Chaplin, Federico Fellini, hiszpańska groza, Jim Jarmusch, kino azjatyckie, kino czeskie, kino francuskie, kino latino, kino polskie, kino rosyjskie, kino skandynawskie, Krzysztof Kieślowski, Luis Buñuel, mañana poleca, oscarowe, planete + doc, polska szkoła dokumentu, se-ma-for festival, solopan poleca, stare kino, Woody Allen.

Kanały: adrenalina, babski wieczór, dla ciekawych świata, dla dorosłych, dla dzieci, ekranizacje, iplex poleca, klasyka, melancholijne, męski wieczór, nagradzane, nastolatki, szczypta grozy, trochę historii, tylko polskie, zagadki kryminalne, śmieszne.

Utwory prezentowane są z oryginalną ścieżką dźwiękową i/lub polskimi napisami i/lub z dubbingiem/lektorem. Jasny podział na kategorie i podkategorie pozwala na przejrzyste poruszanie się po serwisie i szybkie odnalezienie interesujących użytkownika treści. Dodatkowo dostępna jest wyszukiwarka pozwalająca znaleźć konkretny materiał po tytule, ale również, np. po nazwiskach obsady. Ekspozycja filmów jest rozbudowana i każdorazowo można zapoznać się z opisem i obsadą danego materiału.

Sposoby odbioru

1. Serwis WWW.
2. Aplikacja na urządzenia mobilne (Android, iOS).
3. Aplikacja na telewizory (Samsung, Panasonic, Toshiba).
4. Aplikacja w sieci telewizyjnej (Toya).
5. Aplikacja w odtwarzaczu Blu-ray (Samsung).

Treści płatne i licencje

Oferta Iplex.pl podzielona jest na trzy pakiety dostępu, jeden bezpłatny oraz dwa płatne (19,99 zł w przypadku dostępu rocznego do oferty premium i 8,90 zł w przypadku miesięcznego dostępu).

Dla korzystania z odpłatnych usług konieczne jest zawarcie drogą elektroniczną odrębnej umowy na korzystanie z odpłatnych usług.

Ograniczenia licencji: „Obejrzenie Utworu przez Usługobiorcę/Usługodawcę/Gościa możliwe jest dla osób, które korzystają z usług stałego dostępu do Internetu na i/lub poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej (uzależnione od zakresu licencji na dany Utwór). Obejrzenie Utworu przez Użytkownika/Gościa/Usługobiorcę poza terytorium Rzeczypospolitej Polskiej jest możliwa jedynie w stosunku do Utworów, do których IPLEX ma licencję (sublicencję) międzynarodową. Jeżeli dany Utwór nie posiada takiej licencji (sublicencji), wówczas IPLEX blokuje dostęp do danego Utworu osobom łączącym się z Internetem poza granicami kraju.”

„Użytkownik/Usługobiorca/Gość nie posiada praw do kopiowania w całości lub części oglądanych treści jak i prezentowania ich w celach komercyjnych. Użytkownik/Usługobiorca/Gość nie ma prawa do kopiowania w całości lub części jakichkolwiek funkcjonalności zamieszczonych i/lub stanowiących elementy składowe Wideo-Serwisu i/lub Innego Portalu.”



Promocja zewnętrzna

Iplex.pl prowadzi różne działania marketingowe. W 2010 r., w ramach akcji Coca-Cola i Iplex.pl, przez ponad 2 miesiące fani filmowej rozrywki mogli wymieniać kody spod nakrętek promocyjnych napojów litrowych na hity filmowe ze specjalnej kolekcji Coca-Cola na Iplex.pl, obejmującej 80 tytułów.

Jeżeli chodzi o promocję w wyszukiwarkach brak danych na temat reklam w Google.

Promocja za pośrednictwem social media:

- [facebook](#).

CINEMAN.PL

Podstawowe informacje

Właścicielem Cineman.pl jest Monolith Films sp. z o.o. Cineman sp. z o.o. powstała jako wspólne przedsięwzięcie ATM i Monolith Films - jednego z czołowych dystrybutorów światowych produkcji filmowych w Polsce. Cineman.pl oferuje z powodzeniem usługę VOD oraz powszechnie dostępne kino internetowe. W 2009 r. ATM sprzedał swoje udziały w Cineman.pl dotychczasowemu wspólnikowi - Monolith Films - zamierzając koncentrować się jedynie na wsparciu technicznym należących do Cineman.pl serwisów.

Dzięki umowie ze spółką Netia S.A. abonenci Internetu w tej sieci mogą wypożyczać filmy z oferty Cineman.pl, a opłaty za zamówione materiały są doliczane do miesięcznej faktury. Filmy z oferty dystrybutora można również oglądać w pakiecie VOD pod nazwą Filmklub, który znajduje się w ofercie sieci UPS Polska.

Użytkownicy

Brak dostępnych danych na temat odwiedzin serwisu Cineman.pl oraz profilu jego użytkowników.

Dostęp do usługi możliwy jest tylko dla użytkowników Cineman.pl, korzystających z serwisu na terytorium Polski, co oznacza, iż adres IP użytkownika identyfikowany jest jako polski.

Prezentowane treści

Komedia - podkategorie tematyczne: komedia romantyczna, czarna komedia, komediodramat, komedia sensacyjna.

Dramat - podkategorie tematyczne: historyczny, polityczny, sportowy, romans, biograficzny, melodramat, obyczajowy.

Kino familijne - podkategorie tematyczne: familijny, animacja, anime.

Mocne kino - podkategorie tematyczne: akcja, sensacja, thriller, horror, kryminał, wojenny, western, przygodowy.

Dokument - brak podkategorii.

Muzyczny - podkategoria tematyczna: taneczny.

Fantastyka - podkategorie tematyczne: fantasy, sci-fi.

Indeks filmów - podkategorie tematyczne: tytuły polskie, tytuły oryginalne.

Użytkownik Cineman.pl ma do wyboru 866 filmów (stan z października 2013 r.). Wśród contentu znajdują się zarówno produkcje polskie jak i zagraniczne dystrybuowane z wersji z polskim lektorem. Wybrane tytuły użytkownicy mogą obejrzeć w jakości HD. Baza jest co miesiąc wzbogacana o kolejne filmy. Jasny podział na kategorie i podkategorie pozwala na przejrzyste poruszanie się po serwisie i szybkie odnalezienie interesujących użytkownika treści. Dodatkowo dostępna jest wyszukiwarka pozwalająca znaleźć konkretny materiał po tytule, ale również, np. po nazwiskach obsady.



Ekspozycji filmów jest rozbudowana i każdorazowo można zapoznać się z opisem i obsadą oraz obejrzeć trailer. Przy każdym z materiałów platforma dodatkowo wyświetla również inne rekomendowane produkcje do obejrzenia.

Sposoby odbioru

1. Serwis WWW.
2. Aplikacja na telewizory (Samsung).
3. Aplikacja w sieci internetowej (Netia).
4. Aplikacja w sieci kablowej (UPS).

Treści płatne i licencje

W serwisie jest kilkanaście tytułów dostępnych za darmo oraz trzy różniące się ceną pakiety (od 19,90 do 39,90 zł), pozwalające na obejrzenie 20 filmów w ciągu 30 dni. Ceny jednostkowe filmów wahają się od 0,99 zł do 1,99 zł.

Sposób udzielania licencji: „Uiszczenie opłaty za dostęp do Materiału Audiowizualnego upoważnia do korzystania z licencji na oglądanie wybranego Materiału Audiowizualnego.”

Ograniczenia licencji i warunki użytkowania: „Oferta Serwisu jest ważna na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.”

„Materiały Audiowizualne, do których Użytkownik uzyskuje dostęp za pośrednictwem Serwisu, stanowią przedmiot praw autorskich. Użytkownik uzyskując dostęp do Materiałów Audiowizualnych zobowiązuje się nie udostępniać publicznie, nie zmieniać, nie kopiować, nie sprzedawać oraz nie rozpowszechniać, w tym także w sieciach komputerowych lub jakichkolwiek systemach teleinformatycznych, udostępnionych mu Materiałów Audiowizualnych, zarówno w całości jak i w częściach.”

Promocja zewnętrzna

Brak danych na temat kampanii reklamowych prowadzonych przez Cineman.pl. Jeżeli chodzi o promocję w wyszukiwarkach brak danych na temat reklam i pozycjonowania w Google.

Promocja za pośrednictwem social media:

- [facebook](#).

KINOPLEX.PL

Podstawowe informacje

Kinoplex.pl związany jest z portalem Gazeta.pl (dostawcą usług jest Agora S.A.). Kinoplex.pl funkcjonuje od 2010 r. Spółka Agora po zakupie kin Helios postanowiła serwis waszefilmy.gazeta.pl przekształcić w kinoplex.gazeta.pl.

Materiały do Kinoplex.pl dostarczane są dzięki umowom z SPI INTERNATIONAL, KINO POLSKA, BEST FILM, KINO ŚWIAT, VIVARTO, ARTHOUSE, NATIONAL GEOGRAPHIC i FOX.

Współpraca Kinoplex.pl i Netia S.A. - serwis przygotował dla użytkowników Telewizji Osobistej Netii i użytkowników Netia Playera, usługę premium i udostępnił swój płatny repertuar, przy którym nie są wyświetlane reklamy. Ponadto w kwestii dostarczania materiałów audiowizualnych Kinoplex.pl współpracuje z NK.pl.

Użytkownicy

Na podstawie danych serwisu średnia liczba odwiedzających waha się między ponad 250, a blisko 400 tys. użytkowników dziennie.

Brak danych na temat profilu użytkownika z Alexa.com.



Dostęp do usługi możliwy jest z terytorium Polski.

Prezentowane treści

Wszystkie: premiera, dramat, komedia, sci-fi, akcja, horror, przygodowy, thriller, dokument, familijny, romans, filmy polskie.

Kolekcje: 6win-kino konesera, filmy na focha!, Gutek film, kino brytyjskie, kino hiszpańskie, kino niemieckie, kino Skandynawia, pikantne filmy, PWSFTViT w Łodzi, WRiTV w Katowicach, Woody Allen, filmy 18+, film fest PL, I love New York, kino LGBT, kino francuskie, kino sensacyjne, kino na szpilkach, PL za darmo, Se-ma-for, Wajda Studio, zagraniczne dokumenty.

Wśród contentu znajdują się materiały polskie, jak i dostosowane do potrzeb polskich odbiorców materiały obcojęzyczne dystrybuowane z wersji z polskim lektorem. Jasny podział na kategorie i podkategorie pozwala na przejrzyste poruszanie się po serwisie i szybkie odnalezienie treści interesujących użytkownika.

Ekspozycji filmów jest rozbudowana i każdorazowo można zapoznać się z opisem i obsadą danej produkcji. Przy każdym z materiałów platforma dodatkowo wyświetla również inne rekomendowane produkcje do obejrzenia.

Sposoby odbioru

1. Serwis WWW.
2. Aplikacja na urządzenia mobilne (Windows Phone).
3. Aplikacja na telewizory (Samsung).
4. Aplikacja w odtwarzaczach Blu-ray (Samsung).
5. Aplikacja w sieci internetowej (Netia).

Treści płatne i licencje

Dostęp do wybranych pozycji można uzyskać tylko po założeniu konta i opłaceniu filmu. Ceny wahają się od kilku do kilkunastu złotych za pojedynczy film.

Sposób udzielania licencji: „Dostęp do utworów audiowizualnych oraz towarzyszących im materiałów dodatkowych możliwy jest na terytorium Polski, a w odniesieniu do utworów, w stosunku do których Agora uzyskała licencję na rozpowszechnianie poza granicami Polski - również poza terytorium Polski.”

Sposób udzielania licencji: „Dostęp do utworów audiowizualnych oraz towarzyszących im materiałów dodatkowych możliwy jest na terytorium Polski, a w odniesieniu do utworów, w stosunku do których Agora uzyskała licencję na rozpowszechnianie poza granicami Polski - również poza terytorium Polski.”

Ograniczenia licencji: „Korzystanie z utworów udostępnianych w obrębie Serwisu KinoplexGazeta.pl, w tym zwłaszcza z utworów audiowizualnych, nie oznacza nabycia przez Użytkowników praw na dobrach niematerialnych do utworów.”

„Oglądanie utworów audiowizualnych wymaga uprzedniej rejestracji w Serwisie.”

„Wszelkie prawa do Serwisu KinoplexGazeta.pl zastrzeżone są na rzecz Agory, a prawa do utworów audiowizualnych i materiałów dodatkowych - na rzecz podmiotów, których utwory na podstawie umowy z Agorą, są udostępniane na stronach Serwisu. Zarówno Serwis KinoplexGazeta.pl, jak i każdy z utworów rozpowszechnianych w jego obrębie podlegają ochronie przewidzianej przez polskie oraz międzynarodowe prawo, w tym przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz.U. nr 24, poz. 83 ze zmianami).



Promocja zewnętrzna

Brak danych na temat promocji serwisu Kinoplex.pl w wyszukiwarkach oraz prowadzonych kampaniach marketingowych. Serwis jest promowany w ramach witryn internetowych z grupy Gazeta.pl.

Promocja za pośrednictwem social media:

- [facebook](#).

ORANGE.PL/VOD

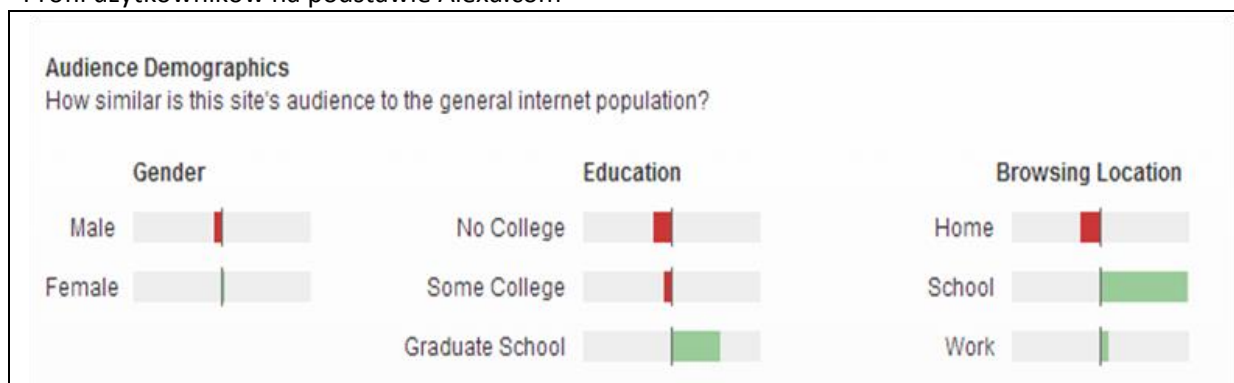
Podstawowe informacje

Dostawcą usługi Orange.pl/vod jest Orange Polska. Serwis funkcjonuje od 2011 r. W bazie serwisu dostępne są różnorodne produkcje. Klienci Orange mogą liczyć na niższe ceny niż pozostali użytkownicy.

Użytkownicy

Brak dostępnych danych na temat odwiedzin serwisu Orange.pl/vod.

Profil użytkowników na podstawie Alexa.com



Według danych Alexa.com z serwisu Orange.pl/vod korzysta więcej użytkowników o wyższym wykształceniu oraz użytkowników korzystających z sieci w szkole w odniesieniu do ogólnej populacji internautów.

Dostęp do usługi możliwy jest tylko dla użytkowników Orange.pl/vod, korzystających z serwisu na terytorium Polski, co oznacza, iż adres IP użytkownika identyfikowany jest jako polski.

Prezentowane treści

Wypożyczalnia - kategorie tematyczne: ostatnio dodane, polecamy, dla dzieci 0-5, dla dzieci 6-11, kino familijne, prapremiery TVP, filmowe pojedynki, filmy za 3 zł, kino polskie, komedia, sensacja, dramat/obyczaj, przygoda, fantastyka, horror, poradniki, nie przegap!.

Telewizja online: TVP 1, TVP 2, TVN 24, TVP info, Orange sport free, Orange sport full, TVP Seriale, TVN Turbo, TVN Style, TVN CNBS, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Kino Polska, Filmbox, Romance TV HD, Eurosport, Eurosport 2, Fightbox, Sportklub, Fight klub, TVP Kultura, TVP Historia, TTV, TVN Meteo, Tele 5, Polonia, Polo TV, rebel: TV, 4funTV, Eska TV, TV disco, Stars TV, Fashion TV, BBC World, CNBC, Euro News, Planeta RTR, Rossija 24, Deutsche Welle, TV5Monde, France 24 Francais, France 24 English, Film TV, Orange Music, Tech TV, Promo TV.

Sport - podkategorie tematyczne: wiadomości video, wideoblogi, archiwum Orange sport.

Muzyka - podkategorie tematyczne: wywiady, koncerty, wśród gwiazd, wideoblogi, teledyski.

Wśród contentu znajdują się materiały polskie, jak i dostosowane do potrzeb polskich odbiorców materiały obcojęzyczne dystrybuowane z wersji z polskim lektorem. Jasny podział na kategorie i podkategorie pozwala na przejrzyste poruszanie się po serwisie i szybkie odnalezienie interesujących

użytkownika treści. Dodatkowo dostępna jest wyszukiwarka pozwalająca znaleźć konkretny materiał po tytule, ale również, np. po nazwiskach obsady.

Ekspozycja filmów jest rozbudowana i każdorazowo można zapoznać się z opisem i obsadą oraz obejrzeć trailer. Przy każdym z materiałów platforma dodatkowo wyświetla również inne rekomendowane produkcje do obejrzenia.

W działach telewizja online sport istnieje możliwość oglądania przekazu na żywo (show live, sport live).

Sposoby odbioru

1. Serwis WWW.
2. Aplikacja na urządzenia mobilne (Android, iOS, Windows Phone).
3. Aplikacja na telewizory (Samsung).

Treści płatne i licencje

Pakiety filmów i kanałów:

- Pakiet Full odnawialny - 29,9 zł miesięcznie za 46 kanałów TV i 30 filmów na życzenie.
- Pakiet Extra odnawialny - 19,90 zł miesięcznie za 40 kanałów TV i 20 filmów na życzenie.
- Pakiet Full - 29,90 zł za 30 dni za 46 kanałów TV i 30 filmów na życzenie.
- Pakiet Extra - od 19,9 zł za 30 dni za 40 kanałów TV i 20 filmów na życzenie.
- Pakiet Fun - bezpłatny pakiet dostępny tylko dla klientów Orange, 20 kanałów TV, materiały Orange sport.
- Pakiet Hello - bezpłatny pakiet dla osób nie będących klientami Orange, a posiadających aktywne konto na portalu orange.pl, 5 kanałów TV, materiały Orange sport.

Dla klientów Orange pojedyncze filmy kosztują do 9 zł, dla pozostałych ok. 11 zł.

Sposób udzielania licencji: „Zarejestrowanie w Serwisie Telewizja Tu i Tam dokonanej płatności skutkuje udzieleniem licencji na korzystanie przez Klienta z wybranego Materiału wideo.”

Ograniczenia licencji: „Dostęp do Materiałów wideo możliwy jest tylko z terytorium Polski.”

„W przypadku gdy TP stwierdzi, że Klient narusza przepisy prawa w związku z korzystaniem z Usługi, TP przysługuje prawo uniemożliwienia dostępu do Usługi.”

„Materiały wideo chronione są prawem autorskim. Korzystanie z nich ograniczone jest wyłącznie do dozwolonego użytku osobistego. Klient nie ma prawa do dokonywania jakichkolwiek działań polegających na ich rozpowszechnianiu (w tym publicznym), przetwarzaniu, utrwalaniu, kopiowaniu, obróbce lub dystrybucji.”

Promocja zewnętrzna

Orange.pl/vod prowadzi szeroko zakrojone działania marketingowe zarówno w Internecie jak i w telewizji. Platforma korzysta również z promocji z nośników outdoorowych.

Jeżeli chodzi o promocję w wyszukiwarkach brak danych na temat reklam w Google.

Promocja za pośrednictwem social media odbywa się w ramach komunikacji na oficjalnych kanałach społecznościowych Orange Polska.

VODEON.PL

Podstawowe informacje

Dostawcą treści posiadającym wszelkie niezbędne prawa licencyjne jest: Kotai Entertainment Ltd., natomiast wydawcą serwisu jest Vodeon.pl sp. z o.o. Serwis wystartował pod koniec października 2012 r. Oglądanie filmów w serwisie jest bezpłatne, po obejrzeniu bloku reklam. Obecnie użytkownicy mogą oglądać w serwisie ponad 100 filmów.

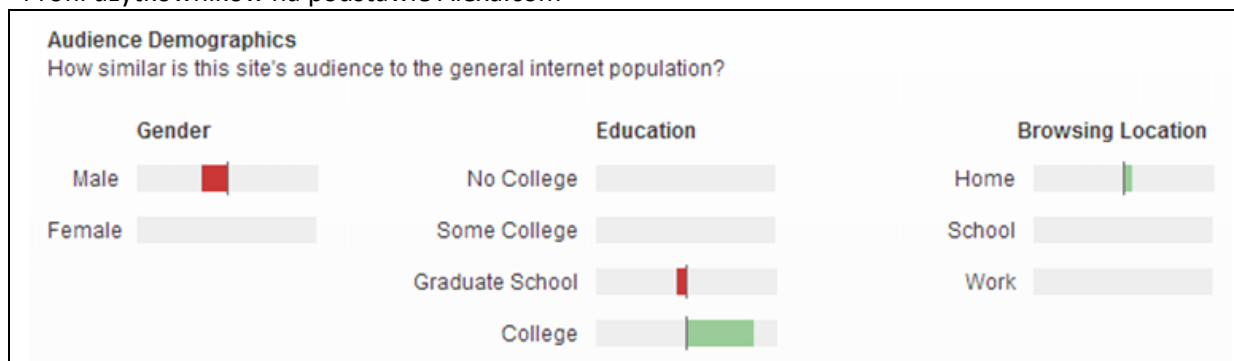


Serwis finansuje swoją działalność z reklam, których brokerem jest Atmedia. W ofercie firmy znajdują się reklamy video i reklamy typu display, a także niestandardowe formy przygotowywane przez zespoły obu firm. Partnerami serwisu Vodeon.pl są: Netia, InsysPlay, Atmedia, YouTube, NapiProjekt (Vodeon.pl jest wyłącznym partnerem VOD serwisu NapiProjekt).

Użytkownicy

Na podstawie danych Artmedia serwis Vodeon.pl odwiedziło w czerwcu 2013 r. 38 tys. użytkowników, którzy wygenerowali 334 tys. odsłon.

Profil użytkowników na podstawie Alexa.com



Według danych Alexa.com z serwisu Vodeon.pl korzysta mniej mężczyzn i użytkowników o wyższym wykształceniu w odniesieniu do ogólnej populacji internautów.

Dostęp do usługi możliwy jest tylko dla użytkowników Vodeon.pl, korzystających z serwisu na terytorium Polski, co oznacza, iż adres IP użytkownika identyfikowany jest jako polski.

Prezentowane treści

Film - podkategorie tematyczne: akcja & przygoda, anime, dokument, horror, komedia, kryminał, obyczajowy, romans, science fiction, seria, thriller, wojenny.

Serial - podkategorie tematyczne seriali: akcja & przygoda, wojenny.

Aktualnie w ofercie znajduje ponad 100 filmów (wraz z serialami). Twórcy serwisu zapowiadają, że oferta będzie cały czas rozwijana. Vodeon.pl to serwis z filmami niszowymi lub klasykami. Oferta repertuaru kierowana jest do widzów szukających filmów niedostępnych dotychczas w Polsce. Autorzy zapowiadają, że szczególnie będą rozwijać tematykę horrorów oraz anime.

Wszystkie filmy są przygotowane dla polskiego odbiorcy (materiały z napisami lub lektorem). W trakcie oglądania filmu można w dowolnej chwili włączyć lub wyłączyć napisy. Zmiana ścieżki odbywa się płynnie - dzięki technologii InsysPlay (opartej o Microsoft Silverlight). Zawartość serwisu Vodeon.pl ma charakter informacyjny i dotyczy filmów, które użytkownik może oglądać na podstawie odrębnego regulaminu. Serwis dostarcza materiały tekstowe, zdjęciowe, listy nagród, cytaty prasowe i inne informacje pozwalające użytkownikowi na zapoznanie się z poszczególnymi filmami, a także wyświetla reklamy statyczne i animowane, natomiast nie zawiera kopii filmów. Klikając „Obejrzyj teraz”, użytkownik rozpoczyna korzystanie poprzez odsyłacz z usługi specjalnego systemu dystrybucji treści, należącego do firmy posiadającej niezbędne licencje do dystrybucji materiałów.

Sposoby odbioru

1. Serwis WWW.

Treści płatne i licencje

Wszystkie treści w serwisie są bezpłatne.

Zawartość serwisu Vodeon.pl ma charakter informacyjny i dotyczy filmów, które użytkownik może oglądać na podstawie odrębnego regulaminu.

Promocja zewnętrzna

Serwis ma bardzo ograniczoną promocję w Internecie. Jeżeli chodzi o promocję w wyszukiwarkach brak danych na temat reklam w Google. Serwis nie pozycjonuje się też wysoko (brak w wynikach na pierwszej stronie Google) na hasła kluczowe.

Promocja w social media:

- [facebook](#).

STREFAVOD.PL

Podstawowe informacje

Właścicielem serwisu Strefavod.pl jest Strefa VOD sp. z o.o. Strefa VOD to multimedialna platforma internetowa, dostępna również na sprzęcie mobilnym i na platformie Smart TV w telewizorach Samsung. Poza dostępnymi za darmo filmami zaproponowano też płatny dostęp do treści premium. Projekt Strefavod.pl powstał z inicjatywy Add Media Entertainment, działającego od kilku lat na rynku dystrybutora filmów DVD, w którego ofercie znaleźć można m.in. katalogi Kino Świat, Gutek Film, Against Gravity, Hagi czy Kino Polska. Strefavod.pl działa od 13 czerwca 2012 r.

Użytkownicy

Brak danych na temat liczby użytkowników serwisu Strefavod.pl oraz ich profilu.

Dostęp do usługi możliwy jest tylko dla użytkowników Strefavod.pl, korzystających z serwisu na terytorium Polski, co oznacza, iż adres IP użytkownika identyfikowany jest jako polski.

Prezentowane treści

Premiery
Strefa 0
Akcja/Sensacja
Dla dzieci
Dokument
Dramat obyczajowy
Familiijny/ Przygodowy
Fantasy / Sci-fi
Historyczny
Horror / Thriller
Kino polskie
Komedia
LGBT
Muzyczny
Polski Film Dokumentalny
Strefa bez barier
Wojenny

Wśród contentu znajdują się materiały polskie, jak i dostosowane do potrzeb polskich odbiorców materiały obcojęzyczne dystrybuowane z wersji z polskim lektorem. Jasny podział na kategorie i podkategorie pozwala na przejrzyste poruszanie się po serwisie i szybkie odnalezienie interesujących użytkownika treści. Dodatkowo dostępna jest wyszukiwarka pozwalająca znaleźć konkretny materiał po tytule. Można również przeglądać filmy wg takich kategorii jak: alfabetycznie, najnowsze, najpopularniejsze, wg punktów, abonament. Portal posiada również odrębne katalogi, zawierające



wyłącznie audycje europejskie. Na portalu umieszczone są dwa filmy z audiodeskrypcją: „Jestem Bogiem” oraz „Czarny Czwartek – Janek Wiśniewski Padł”.

Ekspozycja filmów jest rozbudowana i każdorazowo można zapoznać się z opisem i obsadą oraz obejrzeć trailer. Przy każdym z materiałów, platforma dodatkowo wyświetla również inne rekomendowane produkcje do obejrzenia.

Sposoby odbioru

1. Serwis WWW.
2. Aplikacja na komputery (Windows).
3. Aplikacja na urządzenia mobilne (Android, iOS).
4. Aplikacja na telewizory (Samsung).

Treści płatne i licencje

Dostęp do filmów – możliwy po wykupieniu odpowiedniej liczby punktów (każdy film jest odpowiednio punktowany od 50 do 160 pkt.), pakietu punktów lub abonamentu.

Ceny filmów kształtują się na poziomie od 6,5zł do 10 zł przy zakupie pojedynczych tytułów.

Cena za Abonament:

- na okres 30 (trzydziestu) dni - 19,90 zł brutto,
- na okres 90 (dziewięćdziesięciu) dni – 49,90 zł brutto.

Sposób udzielania licencji: „Użytkownik Zarejestrowany uzyskuje dostęp do Usług Odtwarzania podlegających opłacie z chwilą wykorzystania odpowiedniej ilości Punktów za dany Produkt albo, w przypadku wykupienia Abonamentu, z chwilą zarejestrowania płatności przez Partnerów za Abonament. Dostęp do odpłatnej Usługi Odtwarzania kończy się w momencie upływu czasu trwania licencji na korzystanie z danego Produktu albo Abonamentu, tj. po 24 godzinach od chwili naliczenia przez Portal Punktów albo po upływie czasu trwania Abonamentu. Punkty muszą być wykorzystane na zakup Produktów w ciągu 3 miesięcy od daty ich zapisania na Koncie Użytkownika Zarejestrowanego. Po upływie powyższego terminu Punkty są usuwane z Konta. W przypadku usunięcia Punktów z Konta Użytkownika Zarejestrowanego nie przysługuje mu roszczenie o zwrot środków pieniężnych przeznaczonych na nabycie usuniętych Punktów.”

Promocja zewnętrzna

Brak danych na temat działań reklamowych serwisu Strefavod.pl.

Promocja za pośrednictwem social media:

- [facebook](#),
- [youtube](#),
- [twitter](#),
- [nasza klasa](#).

POLSKIE MATERIAŁY AUDIOWIZUALNE ZA GRANICĄ

POLSKIE FILMY NA FESTIWALACH I FESTIWALE POLSKIEGO KINA ZA GRANICĄ

PROMOCJA ZAGRANICZNA I NAGRODY FESTIWALOWE DLA POLSKICH FILMÓW

W ub. r. w ok. 600 zagranicznych festiwalach i przeglądach organizowanych na całym świecie uczestniczyło ponad 350 polskich filmów fabularnych, animowanych i dokumentalnych. Produkcje te otrzymały ponad 170 nagród i wyróżnień (z tego blisko 50 filmy dokumentalne).



Polskie filmy były obecne w programach 12 z 14 międzynarodowych festiwali konkursowych akredytowanych przez Międzynarodową Federację Producentów Filmowych - FIAPF. Z 6 wydarzeń, na których zagościły polskie produkcje rodzimi twórcy przywieźli nagrody i wyróżnienia

W 2012 r. ramach Programu Operacyjnego Promocja polskiego filmu za granicą podjęto decyzję o współfinansowaniu 162 projektów na łączną kwotę ponad 8 mln zł. Wspierane były nie tylko kampanie promocyjne polskiego kina (w tym kampanie Oscarowe), ale też retrospektywy klasyków polskiego filmu na zagranicznych festiwalach, przeglądy nowego kina polskiego oraz organizację stoisk na festiwalach i targach filmowych.

Źródło: Polski Instytut Sztuki Filmowej

FESTIWALE POLSKIEGO KINA NA ŚWIECIE

Spośród 50 festiwali kina polskiego organizowanych na całym świecie, które odnotowano od 1989 r. 37 odbywa się w dalszym ciągu. Najstarszy z nich, Festiwal Filmu Polskiego w Ameryce (Polish Film Festival in America) w Chicago jest nieprzerwanie organizowany do dziś właśnie od 1989 r. Warto odnotować, że Stany Zjednoczone są krajem gdzie organizowanych było najwięcej festiwali polskiego kina – 11, 7 festiwali miało miejsce w Wielkiej Brytanii, 5 w Niemczech, 4 we Francji, a 3 w Hiszpanii.

Źródło: Wikipedia

POLSKIE MATERIAŁY AUDIOWIZUALNE ZA GRANICĄ – PROMOCJA I DOSTĘPNOŚĆ W OCENIE PRZEDSTAWICIELI POLONII

Opis respondentów

Przedstawiciel Polonii – 8 rozmówców, po 2 w 4 grupach z wybranych krajów:

1. Wielka Brytania,
2. Niemcy,
3. Stany Zjednoczone,
4. Ukraina.

Z wypowiedzi Polonii biorącej udział w badaniach wynika, że polskie produkcje audiowizualne nie są widoczne w ramach tradycyjnej dystrybucji za granicą. Polskie filmy jeśli są wyświetlane w kinach, to dzieje się tak najczęściej w ramach festiwali, pokazów specjalnych lub seansów dedykowanych środowiskom polonijnym.

W kwestii dostępu do cyfrowej dystrybucji polskich materiałów audiowizualnych, to w środowisku polonijnym odbywa się ona w dużej mierze w oparciu o nielegalne źródła. Duży wpływ na to może mieć kwestia ograniczeń licencyjnych, która powoduje, że polskie serwisy VOD nie są dostępne za granicą.

DOSTĘPNOŚĆ I KONSUMPCJA POLSKICH MATERIAŁÓW AUDIOWIZUALNYCH

WIELKA BRYTANIA

Respondenci z Wielkiej Brytanii stwierdzili, że mają dostęp do polskich produkcji filmowych za pomocą przede wszystkim telewizji. Badani oglądali polską telewizję za pomocą Cyfrowego Polsatu. Jedna z osób zastanawiała się nad legalnością odbioru telewizji w ten sposób ale nie potrafiła odpowiedzieć czy jest to legalne, czy też nie. Jakość odbioru telewizji uznali za bardzo dobrą, taką samą jaką ma się w Polsce.



Poza telewizją badani wskazali na korzystanie ze stron internetowych z filmami oraz programów za pomocą, których ściąga się filmy z Internetu. Każde z tych rozwiązań posiada według respondentów zarówno plusy, jak i minusy.

Strony internetowe z nielegalnymi kopiami filmów

Serwisy internetowe tego typu (Zalukaj.pl, Kinomaniak.tv, Ekino.pl, Kinopecetowiec.pl) to przede wszystkim dostępność do szerokiej oferty w elastycznym modelu i zazwyczaj darmowy dostęp. Jeśli chodzi o wady rozmówcy wskazali na częste problemy z działaniem (filmy się zacinają) oraz niską jakość audiowizualną. Respondenci jako minus pirackich serwisów wskazali również odpłatność, niektórych materiałów i fakt, że mają do czynienia z naruszeniem praw autorskich. Wy tłumaczeniem świadomego korzystania z nielegalnych kopii materiałów video był brak funduszy na kupno filmów, np. na DVD – Polacy zarabiają mniej niż np. Anglicy i wobec tego są zmuszeni bardziej przemyśleć swoje zakupy.

Serwisy VOD

Rozmówcy mieszkający w Wielkiej Brytanii wskazali, że tego typu serwisy z produkcjami polskimi nie działają w ich miastach (Bath i Londyn). Próbowali korzystać z tych serwisów, jednak są one zablokowane w przypadku dostępu z zagranicznej lokalizacji (na podstawie weryfikacji numeru IP). Wśród znanych polskich serwisów VOD respondenci wymienili TVNplayer.pl oraz Vod.pl (Onet VOD). Gdyby była taka możliwość rozmówcy chcieliby korzystać z serwisów VOD. Stwierdzają przy tym równocześnie, że powinny one być darmowe tak, jak znane im rozwiązania w Polsce. Głównymi zaletami dostępu do materiałów audiowizualnych poprzez serwisy VOD dla badanych była elastyczność dostępu i bardzo dobra jakość prezentowanych treści.

Wydawnictwa płytowe z filmami

Badani wskazali na rzadkie przypadki kiedy zdarza się im kupić film na płycie. Powodem jest, jak twierdzą brak funduszy na ich zakup. Respondenci wolą przeznaczyć pieniądze na coś innego. Jest to wypadkowa tego, że zamiast kupić film mogą go bez problemu obejrzeć, lub ściągnąć materiał z Internetu za darmo. Jedyny film wymieniony w rozmowie, który został zakupiony przez rozmówcę na płycie DVD to „Listy do M”, płyta została kupiona jako prezent na gwiazdkę.

Kino

Respondenci nie zetknęli się z możliwością obejrzenia polskiego filmu w brytyjskim kinie.

NIEMCY

Przedstawiciele Polonii w Niemczech deklarują, że chętnie oglądają polskie materiały audiowizualne. Badani wskazali na niedostępność polskiej telewizji w tym kraju. Wobec czego w celu oglądania rodzimych filmów najczęściej korzystają z Internetu.

Strony internetowe z nielegalnymi kopiami filmów

Rozmówcy zadeklarowali korzystanie zarówno z serwisów umożliwiających streaming polskich produkcji video, jak i pobieranie materiałów z Internetu bezpośrednio na dysk. Serwisy internetowe z nielegalnymi kopiami filmów, jak Zalukaj.pl zostały sklasyfikowane na równi z serwisami VOD takimi, jak Netflix.com.

Serwisy VOD

Badani wskazali, że polskie serwisy VOD nie działają w Niemczech akcentując, że bardzo chcieliby aby była możliwość korzystania z nich taka sama, jak w Polsce. Respondenci zadeklarowali też, że chętnie płaćliby za korzystanie z platform VOD byle była na nich możliwość oglądania polskich filmów, seriali i wiadomości. W kwestii płatności rozmówcy zasugerowali, że serwisy powinny oferować użytkownikowi możliwość wyboru pomiędzy płatnością za pojedynczy materiał lub abonamentem dającym szerszy dostęp do określonej części lub całości oferty serwisu VOD.

Wydawnictwa płytowe z filmami

Rozmówcy wskazali, że kupują filmy dla siebie i dla rodziny w charakterze prezentów. Sami również otrzymują filmy подарowane przez swoich bliskich. Według badanych płyty z filmami stanowią atrakcyjny prezent, bo często filmy na DVD/Blu-ray są ładnie wydane i rozmówcy chcą je kolekcjonować.



Kino

Badani wskazali na możliwość chodzenia do kina na polskie filmy wyświetlane na festiwalach filmowych w Niemczech. Równocześnie zaznaczają, że sporą barierą ograniczającą tą aktywność są bardzo drogie bilety.

STANY ZJEDNOCZONE

Przedstawiciele Polonii mieszkający w Stanach Zjednoczonych podczas badania wskazali, że oglądają polskie produkcje audiowizualne. Rozmówcy stwierdzili, że nie mają problemów z docieraniem do nich, ponieważ posiadają dostęp do polskiej telewizji za pośrednictwem Internetu. Poza oglądaniem polskiej telewizji z wykorzystaniem łącza internetowego, oglądają również filmy i serie wymieniając się ze znajomymi.

Strony internetowe z nielegalnymi kopiami filmów

Rozmówcy wskazali, że nie korzystają z tego typu serwisów. Badani jednocześnie zadeklarowali, że znajomi ściągają dla nich filmy z Internetu i dostarczają na nośnikach fizycznych.

Serwisy VOD

Badani stwierdzili, że nie znają serwisów VOD oraz nie wiedzą na czym polega ich działanie. Po wyjaśnieniu mechanizmu tego typu platform uznali, że są one atrakcyjne dla Polonii mieszkającej w Stanach Zjednoczonych, przy założeniu, że będą na nich dostępne przede wszystkim filmy. Rozmówcy wskazali, że korzystanie z serwisów VOD chcieliby łączyć z telewizją internetową.

Wydawnictwa płytowe z filmami

Respondenci zadeklarowali, że wymieniają się filmami na płytach ze znajomymi oraz dostają je w prezencie. Sami nie kupują filmów ponieważ wolą dostawać je za darmo lub poprosić o ściągnięcie filmów z Internetu.

Kino

Według badanych w Chicago łatwo dostępna jest możliwość pójścia do kina na polskie filmy. Rozmówcy w czasie wywiadu wskazali na taką możliwość, zaznaczając, że sami nie wybierają się często do kina. Ostatnim polskim filmem, na którym byli w obu przypadkach był produkcja „1920 Bitwa Warszawska”.

UKRAINA

Rozmówcy mieszkający na Ukrainie zadeklarowali, że chętnie oglądają polskie produkcje audiowizualne na różnych portalach i stronach internetowych. W przypadku mężczyzn były to wyłącznie filmy, a w przypadku kobiet zarówno filmy jak i serie.

Strony internetowe z nielegalnymi kopiami filmów

Serwisy pirackie, jak wskazany podczas badania Kinomaniak.tv, pomimo wielu wad podkreślanych przez rozmówców (niska jakość materiałów audiowizualnych, łamanie praw autorskich, przeładowanie reklamami) są często wykorzystywane do oglądania polskich materiałów video, szczególnie ze względu na łatwą dostępność i szeroką ofertę.

Serwisy VOD

Rozmówcy znają tego typu serwisy, ale nie mogą korzystać z oferty polskich platform ze względu na ograniczenia licencyjne, nad czym ubolewają. Badani ze słyszenia znają możliwość uzyskiwania dostępu do polskich serwisów poprzez programy do zmiany numeru IP na polski, ale zadeklarowali, że sami tego nie robią ze względu na nieznaną zagadnień technicznych.

Wydawnictwa płytowe z filmami

Rozmówcy stwierdzili, że nie kupują sami filmów na płytach, wolą je pożyczać od znajomych („Nie chce wydawać pieniędzy na to”, „Nie chcę zaśmiecać sobie domu”).

Kino

Respondenci wskazali na możliwość oglądania polskich filmów w kinach na Ukrainie w ramach specjalnych pokazów i festiwali, ale równocześnie zadeklarowali, że nie zdecydowali się na odwiedzić kina w celu obejrzenia, którejś z polskich produkcji. Jeden z badanych wziął natomiast



udział w trzech projekcjach zorganizowanych w polskiej ambasadzie w Kijowie, gdzie obejrzał m.in. „33 sceny z życia”.

ZNAJOMOŚĆ I PROMOCJA POLSKIEGO KINA ZA GRANICĄ

WIELKA BRYTANIA

Jeden z respondentów z Wielkiej Brytanii w rozmowie przytoczył sytuacje, w których prezentował polskie filmy na spotkaniach ze znajomymi. Pokazywał im „kultowe” polskie komedie. Filmy nie posiadały tłumaczeń, rozmówca tłumaczył je na bieżąco. W jego ocenie produkcje z czasów PRL stanowiły ciekawe filmy z perspektywy obywateli Wielkiej Brytanii. Oboje badani nie zetknęli się natomiast z polskimi filmami dostępnymi w oficjalnej dystrybucji w Wielkiej Brytanii.

NIEMCY

Rozmówcy ocenili, że polskie kino może być atrakcyjne dla obcokrajowców, szczególnie Niemców. Badani wskazali, że polskie filmy są obecne w Niemczech na dedykowanych przeglądach i festiwalach filmowych. Respondentka na co dzień studiująca kierunek filmowy przytoczyła sytuację, w której podczas zajęć opisywane były polskie filmy. Wykładowca prezentował jeden z filmów jako przykład dobrego scenariusza (Dekalog IV). Poza tym respondentka wskazała, że profesorszy zagranicznych uczelni często wybierali polskie produkcje, aby przedstawić przykład dobrze napisanego filmu.

STANY ZJEDNOCZONE

Brak wiążącej oceny znajomości polskiego kina w Stanach Zjednoczonych ze strony respondentów. Respondenci zadeklarowali, że nie rozmawiają z obywatelami Stanów Zjednoczonych o polskich filmach, przy czym wskazali, że w samym Chicago można bez problemu pójść do kina na polski film.

UKRAINA

Badani zadeklarowali, że polskie filmy są wyświetlane w ukraińskich kinach w ramach organizowanych festiwali. Są również organizowane specjalne pokazy, np. w Instytucie Polskim i polskiej ambasadzie. Tego typu projekcje są dedykowane głównie środowiskom etnicznie związanym z Polską. Respondenci wskazali ponadto, że na Ukrainie można również kupić oryginalne płyty z polskimi filmami w wydaniach rosyjsko i ukraińskojęzycznych. W ofercie są głównie stare superprodukcje, jak Trylogia i Ziemia Obiecana.

POTENCJAŁ EKSPANSJI POLSKIEGO KINA NA GLOBALNYM RYNKU CYFROWYM W OCENIE MANAGERÓW SERWISÓW VOD

Ocena polskiej produkcji filmowej, której dokonali managerowie platform VOD jest bardzo pozytywna. Badani uważają, że Polska nie odbiega jakością filmów względem produkcji europejskiej czy amerykańskiej.

„Moim zdaniem jest coraz więcej polskich produkcji, które tym poziomem dorównują a może nawet przewyższają europejskie kino czy amerykańskie. Mamy czym się chwalić na rynku europejskim”

Managerowie serwisów VOD w kwestii najpoważniejszych barier powstrzymujących wyjście z polskimi produkcjami na rynek międzynarodowy wskazują na niewielką promocję polskiego kina,



blokadę zagranicznych adresów IP związane z ograniczeniami licencji oraz konkurencję ze strony piractwa. Rozmówcy wskazali ponadto na duże koszty związane z tłumaczeniami i ograniczenia kulturowe związane z tym, że treść polskiego kina jest często zrozumiała tylko dla Polaków.

„Dodatkowa kwestia to jest bariera językowa i tutaj zdecydowanie, gdybyśmy mieli robić napisy do tych treści no to wymaga zupełnie innego budżetu, to podraża koszty znacząco”

Co ciekawe jeden z rozmówców wskazał na to, że zetknął się z dużym zainteresowaniem polskimi produkcjami za granicą, jednak ogólnie badani zadeklarowali, że są skupieni prawie wyłącznie na rynku polskim.

„My tych licencji mamy bardzo mało na zagranicę, więc to doświadczenie jest mniejsze, natomiast zapytania, które gdzieś do nas przychodzą są takie, że w zasadzie cokolwiek polskiego to bardzo chętnie by zobaczyli. Ten deficyt jest bardzo duży.”

„My tak naprawdę koncentrujemy się na dystrybucji w języku polskim, oczywiście ten temat, który Pani poruszyła (cyfrowa dystrybucja za granicą) jest bardzo ważny, natomiast że w tej chwili nie jest to coś o czym możemy myśleć, tak jak powiedziałem, że za jakiś czas będziemy to robić”

Plany ekspansji serwisów VOD za granicę dodatkowo ogranicza powiązanie z polskim rynkiem reklamowym polegające na dużym udziale w dochodach wpływów z emisji polskojęzycznych reklam dedykowanych lokalnemu odbiorcy. Z drugiej strony platformom VOD ciężko podjąć konkurencję z pirackimi serwisami, które w żaden sposób nie są objęte ograniczeniami praw autorskich. Jako jeden z serwisów z nielegalnymi kopiami polskich filmów wymieniony został również serwis YouTube.com. Jak stwierdził jeden z respondentów w tym kontekście umieszczanie legalnych kopii rodzimych materiałów przez producentów to „strzał w kolano”. Rozmówca wskazał, że niejako legitymizuje to serwis w oczach odbiorców jako dostawcę treści z poszanowaniem praw autorskich, a ponadto zamiast promować hamuje promocję polskiego kina za granicą.

Z badania wśród managerów serwisów VOD wyłaniają się dwie grupy odbiorców polskich filmów za granicą:

1. Polonia – podstawowa grupa odbiorców.
2. Osoby zainteresowane polskim kinem – niszowa grupa odbiorców.

Wykorzystanie potencjału obu grup wymagało by w ocenie respondentów z jednej strony ułatwień w polityce licencyjnej, a z drugiej szerokich działań promocyjnych.

POTENCJAŁ DYSTRYBUCJI POLSKIEGO KINA ZA GRANICĄ W OCENIE ŚRODOWISKA FILMOWEGO

W środowisku filmowym istnieje różnorodne spojrzenie na kwestię potencjału polskiego kina za granicą. Dla przykładu producenci pozytywnie widzą szanse polskiego kina za granicą. Jako mocne strony wskazują przede wszystkim jakość produkcji.



„My nie odbiegamy jakością, czy to od Niemców, czy od Francuzów, odbiegamy tematami może”

Jeden z respondentów wskazał konkretny przypadek na poparcie tej tezy.

„Film VINCI bardzo dobrze sobie poradził w Chinach, został tam sprzedany i miał dosyć szeroką dystrybucję. Nawet pamiętam... na jakimś niedawnym spotkaniu na targach w Hong Kongu rozmawiałem z dystrybutorem chińskim to mnie pytał czy nie mam czegoś jeszcze z Więckiewiczem bo on się zrobił popularny w Chinach”

Z kolei dystrybutorzy wytykają polskim produkcjom mankamenty, szczególnie w warstwie fabularnej.

„Nie trudno jest mi za granicą znaleźć film, który mówi jakąś fajną i ciekawą historię, ona jest podbudowująca i ma pozytywne myślenie na temat świata, to jest film, które telewizje kupią i powiedzą jaki podnoszący na duchu film, albo tak świetnie opowiedziana historia, że aż wbija w fotel, no to takich filmów jest w Polsce mniej, albo nie wiem... ok, jesteśmy małym rynkiem, ale Szwedzi są jeszcze mniejszym narodem, a produkują tych fajnych filmów wiele”

Mimo ogólnych rozbieżności w ocenach, środowisko filmowe jednoznacznie wskazuje, że poważną siłą polskiej kinematografii są twórcy.

„Ja uważam, że my mamy jednych ze zdolniejszych reżyserów, a nie tylko, tzn. naszą dużą siłą są twórcy filmowi i kreatywni, ale są to np. operatorzy, autorzy muzyki filmowej, scenografowie”

Uczestnicy badania wskazali na różne ograniczenia jakie mają polskie filmy wobec szerokiego zaistnienia na rynku światowym. Chodzi szczególnie o kwestie kulturowe, o to aby filmy były uniwersalne w swoim przekazie i łatwe w odbiorze niezależnie od kraju. Rodzime produkcje zostały zdefiniowane jako często poruszające wąską, polską tematykę, którą trudno zrozumieć bez znajomości szerszego kontekstu. Pojawiły się oceny, że polscy producenci są często skupieni wyłącznie na polskim rynku, zamiast już na wyjściowym etapie patrzeć na produkcję filmu dedykowaną międzynarodowemu widzowi.

„No to musielibyśmy robić więcej filmów o biografiach takich jak Wałęsa, albo więcej dobrych filmów jak Chce się żyć. Temat, temat też musi podróżować. Musi być zrozumiały dla Francuza, Duńczyka, Rumuna, nie mówiąc już o innych nacjach spoza Europy”

Z rozmów wynika, że oceniając potencjał polskiego rynku audiowizualnego trzeba pamiętać o jego ograniczonej wielkości. W Polsce jest niewielu dużych producentów filmów kinowych, którzy często są związani z rynkiem kinowym i telewizyjnym. Niemniej jednak obecnie można odnotować rosnące znaczenie nowych, małych firm producenckich, które odznaczają się innowacyjnością i ukierunkowaniem na międzynarodowe rynki.



Wśród kolejnych barier ograniczających dystrybucję polskich filmów za granicą respondenci zwrócili uwagę na słabą promocję. Wskazano m.in. na fakt, że w hollywoodzkim modelu fundusze na promocję znajdują się w budżecie produkcyjnym filmu, inaczej niż ma to miejsce w Polsce. Rozmówcy wytykali również małe możliwości instytucjonalnego wsparcia promocji polskiego kina i brak jednolitej, nadrzędnej strategii w tym zakresie. Taki stan mogłoby zmienić wykreowanie mody na polskie kino.

„W ogóle promocja to jest nasza bolączka. Ponieważ dobra promocja wymaga budżetu. W Ameryce te same pieniądze co na produkcję przeznaczają się na promocję filmu. Porównywalne w każdym bądź razie”

Pozostałe bariery dystrybucji polskiego kina za granicą wskazane przez respondentów:

- Język – ogólna trudność, która dotyczy wszystkich produkcji nie wyprodukowanych w języku angielskim, decyduje o skategoryzowaniu jako dystrybucja filmu z napisami.
- Piractwo – dystrybucja nielegalnych kopii filmów została wskazana jako czynnik ograniczający przychody z polskich filmów, jednak został on uznany za kluczowy jeśli chodzi o dystrybucję w Polsce i tą skierowaną do środowisk polonijnych.
- Niewielka liczba odbiorców – za granicą polskie filmy oglądają głównie środowiska polonijne.
- Kryzys finansowy, który dotknął mecenasów dużych, polskich produkcji kinowych znacznie ograniczył wsparcie dla filmów, które mogłyby konkurować z produkcjami wysokobudżetowymi z innych krajów.
- Postawa dużych sieci kinowych ukierunkowana na maksymalizację zysków, bez różnorodnej polityki repertuarowej.

„Poniekąd barierą jest inny język, ale to się tyczy wszystkich europejskich filmów, dlatego ja twierdzę, że europejska kinematografia nie utrzyma się bez subsydiów rządowych czy to dotyczy Polski, Francji, czy innych krajów ponieważ Anglosasi opanowali rynek nie tylko dzięki temu, że dużo produkują i mają duże zasoby finansowe, tylko głównym czynnikiem jest język”

W jednej z opinii aktualna sytuacja niesie ze sobą zagrożenie, że polska kinematografia zamknie się w obrębie polskiego rynku, zarówno w kontekście tematyki filmów, jak i ich finansowania. Szansy na zwiększenie popularności polskiego kina za granicą należałoby natomiast upatrywać w młodym pokoleniu twórców i realizowaniu filmów w międzynarodowej koprodukcji, która pozwoli na pozyskanie nowych środków z zewnętrznego finansowania.

FORESIGHT - PROSPEKTYWA

W ubiegłym roku zaobserwowano najniższą liczbę widzów kinowych dla analizowanego okresu obejmującego lata 2009-2012. Spadek liczby widzów rok do roku wyniósł 5,4 %. Równocześnie mogliśmy obserwować wzrost liczby sal (o 3,6%) i miejsc kinowych (o 8,4 tys.). Uwzględniając dodatkowo fakt, że spadek liczby seansów rok do roku wyniósł 0,2%, wnioskujemy, że zmniejszenie liczby widzów nie wynika ze zmian dostępności oferty zapewnianej przez instytucje działające na rynku kinowym, a związany jest raczej z niezależnymi czynnikami zewnętrznymi.

Analiza zebranego materiału pozwoliła zidentyfikować co najmniej dwa istotne czynniki zewnętrzne, które naszym zdaniem mogą mieć wpływ na spadek liczby widzów:



1. **Materiały audiowizualne dostępne w sieci (w tym w dużej mierze kopie nielegalne) stanowią konkurencję dla repertuaru kinowego.**

Zgodnie z wynikiem badania 25% internautów przynajmniej raz w okresie ostatnich 12 miesięcy zrezygnowała z wizyty z kinie na rzecz obejrzenia filmu w Internecie.

2. **Zmniejsza się liczebność grupy celowej oferty kinowej.**

Według danych i prognoz GUS liczba osób w wieku 16-24 w roku 2015 będzie niższa od stanu na rok 2010 o prawie 830 tys. Udział użytkowników kin w tej grupie wiekowej jest stosunkowo wysoki, stanowią oni też znaczący udział wśród całej populacji widzów kinowych.

Równolegle do spadku liczby widzów kinowych, obserwujemy dynamiczny rozwój użytkowania serwisów VOD dostępnych w Internecie. Zgodnie z wynikami Megapanelu PBI/Gemius w maju 2013 r. pięć czołowych platform VOD zgromadziło 6,62 mln użytkowników, którzy wygenerowali 192 mln odsłon, co stanowi wzrost w porównaniu do analogicznego okresu w 2012 r. o odpowiednio 43% i 16%. Mimo notowanych wzrostów, managerowie z rynku dystrybucji cyfrowej treści audiowizualnych, uznają, że rynek VOD w Polsce jest na wczesnym etapie rozwoju, charakteryzującym się stosunkowo niskim zainteresowaniem ze strony reklamodawców i/lub niską ceną emisji reklam oraz brakiem wzorców płatnego użytkowania.

Odnosząc się do diagnozy rozwoju rynku postawionej przez managerów można stwierdzić, że podmioty, które obecnie zaangażują się w kształtowanie tego rynku, stosunkowo niskim kosztem na przestrzeni dwóch najbliższych lat mogą zdecydować o tym, jak będzie on funkcjonował w dłuższej perspektywie. Z drugiej strony można też stwierdzić, że brak zaangażowania w najbliższym okresie w rozwój rynku VOD ze strony podmiotów zainteresowanych wzrostem popularności i dostępności polskiej oraz europejskiej kinematografii może skutkować zaniżonym udziałem tych produkcji w ofercie ukształtowanego rynku VOD.

Rekomendowane obszary zaangażowania podmiotów zainteresowanych wzrostem popularności i dostępności polskiej i europejskiej kinematografii:

a. Bariera rozwoju

- Wielkość wymaganych dla rozwoju platform VOD nakładów inwestycyjnych jest niewspółmierna do uzyskiwanych zysków.

b. Możliwy kierunek zaangażowania

- Dołączenie do funkcjonujących programów wsparcia dystrybucji kinowej polskich i europejskich produkcji filmowych (np. Europa Cinemas) podmiotów świadczących usługi VOD w sieci.

a. Bariera rozwoju

- Słaba pozycja negocjacyjna w dyskusjach na temat warunków licencyjnych, praw autorskich, własności intelektualnej etc. Wynikiem czego jest wąska oferta (np. ograniczona do wybranych dystrybutorów lub w przypadku serwisów należących do stacji telewizyjnych zdominowana przez produkcje własne).
- Zbyt długi czas pomiędzy premierą w kinie a udostępnieniem filmu na VOD – okno dystrybucyjne.



b. Możliwy kierunek zaangażowania

- Stworzenie platformy umożliwiającej zawiązywanie przez podmioty działające na poszczególnych rynkach VOD w Europie, grup zakupowych na polskie i europejskie produkcje filmowe.

Pożądane wsparcie organizacyjne i finansowe ze strony podmiotów zainteresowanych wzrostem popularności i dostępności polskiej i europejskiej kinematografii, w celu rozwoju sektora cyfrowej dystrybucji poprzez VOD:

- Działania edukacyjne związane z rozróżnieniem przez użytkowników źródeł legalnych i nielegalnych oraz naświetlenie konsekwencji korzystania z tych drugich.
- Skuteczna egzekucja przepisów dotyczących praw autorskich.
- Organizacja i współudział instytucji w działaniach budujących świadomość użytkownika ofert VOD.
- Pozycjonowanie korzyści z umieszczania produkcji na platformach VOD wśród producentów i innych osób związanych z produkcją audiowizualną.

