



ANALIZA INTERESARIUSZY POLSKIEGO RYNKU FILMOWEGO

Barbara Majewska

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

Streszczenie: Rynek filmowy staje się coraz bardziej przyjaznym środowiskiem dla przedsiębiorców i inwestorów. Film jest nie tylko przyjemną rozrywką dla społeczeństwa, lecz również sposobem na biznes. Przedsiębiorstwa oferujące różnorodne usługi są nieodłącznym elementem rynku filmowego. Niezbędne okazuje się również profesjonalne podejście do produkcji, dystrybucji, a także odpowiednia promocja. Przedstawiony zarys historii polskiej kinematografii pozwala lepiej zrozumieć mechanizmy rządzące obecnie na rynku filmowym. Celem artykułu jest analiza interesariuszy polskiego rynku filmowego, przedstawienie, jak funkcjonują podmioty gospodarcze odpowiedzialne za rozwój polskiego filmu. Zbadano, w jaki sposób filmowcy pozyskują fundusze na realizację swoich projektów. Analizie poddano frekwencję kinową polskich filmów na przestrzeni kilku ostatnich lat w porównaniu z premierami produkcji zagranicznych. Ukazane zostały znaczące korzyści, jakie odniesiono na rynku filmowym. Przedstawiono również działalność instytucji wspierających polską kinematografię, opisując zasady ich funkcjonowania na rynku filmowym.

Słowa kluczowe: interesariusze, kinematografia, Polski Instytut Sztuki Filmowej, rynek filmowy

DOI: 10.17512/znpcz.2017.1.1.13

Wprowadzenie

Ludzie kochają film, a film kocha ludzi. Dzięki wspaniałym opowieściom, dotykającym różnorodnych tematów, można dowiedzieć się więcej o otaczającym nas świecie, historii i życiowych rozterkach. Wielokrotnie można odnaleźć odpowiedzi na nurtujące pytania dotyczące wielu dziedzin życia. Kino jest niezwykłą rozrywką, dzięki której choć na chwilę można znaleźć wytchnienie i ulgę, a także mądrość, wzruszenia czy radość. Rozmaitość gatunków i bogactwo dostępnych możliwości technologicznych sprawiają, że każdy odnajdzie w kinie coś dla siebie. Kinematografia obejmuje „twórczość filmową, produkcję filmów, usługi filmowe, dystrybucję i rozpowszechnianie filmów, w tym działalność kin, upowszechnianie kultury filmowej, promocję polskiej twórczości filmowej oraz gromadzenie, ochronę i upowszechnianie zasobów sztuki filmowej” (Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii).

Polska kinematografia to coraz prężniej rozwijający się przemysł. Dzięki wsparciu wielu instytucji polscy twórcy mają prawdziwą szansę na rozwój. Zasady funkcjonowania na rynku filmowym są ściśle określone przez przepisy prawne.

Najważniejszym dokumentem dotyczącym działalności podmiotów gospodarczych związanych z filmem jest Ustawa o kinematografii z dnia 30 czerwca 2005 roku. Po jej wprowadzeniu na polskim rynku filmowym zaszły największe zmiany pozwalające na znaczący rozwój. Ustawa ta określa zasady wspierania twórczości filmowej i innej działalności w dziedzinie kinematografii oraz ochrony zasobów sztuki filmowej (Dz.U. 2005 nr 132 poz. 1111). Na mocy tej ustawy powołany został Polski Instytut Sztuki Filmowej. Jego działalność stała się niezbędnym elementem poprawnego i dynamicznego funkcjonowania rynku filmowego. Współfinansowanie projektów początkujących filmowców, jak i uznanych już w Polsce oraz na świecie twórców jest podstawowym zadaniem instytucji wspierających polskie kino. Wielkość rynku jest szacowana na podstawie liczby produkowanych pełnometrażowych filmów fabularnych, a także liczby sprzedanych biletów oraz wpływów z ich sprzedaży. Sektor produkcji filmów fabularnych jest fundamentem przemysłu filmowego, ponieważ w największym stopniu wpływa na realizację i pomyślność projektów, ma największą siłę nabywczą, a także wywołuje największe zainteresowanie odbiorców (Wróblewska 2014, s. 184).

Kinematografia może być badana i opisywana za pomocą metod wywodzących się z zarządzania. Interesariusze rynku filmowego są ze sobą znacząco powiązani, dlatego też ważne jest, by podejmowane działania miały na celu dobro całej kinematografii. Podjęcie tematu wynika z istniejącej luki odnośnie podmiotów rynku filmowego w Polsce. Próba zidentyfikowania i analiza interesariuszy rynku filmowego ma na celu poszerzenie dostępnych informacji oraz danych statystycznych dotyczących ich funkcjonowania. W analizie wykorzystano informacje ze źródeł pierwotnych, jak i wtórnych, opierając się na danych GUS oraz PISF.

Celem artykułu jest przedstawienie podmiotów gospodarczych działających na rynku filmowym oraz ukazanie ich wpływu na rozwój polskiej kinematografii. Cennym wskaźnikiem poddanym analizie jest frekwencja kinowa polskich filmów na przestrzeni ostatnich czterech lat w porównaniu z premierami produkcji zagranicznych, sposób finansowania oraz korzyści, jakie odniesiono na rynku filmowym.

Interesariusze rynku filmowego – ujęcie teoretyczne

Interesariuszami są podmioty, które wywierają pośredni lub bezpośredni wpływ na organizację. Inaczej mówiąc – interesariusze to osoby i instytucje będące otoczeniem przedsiębiorstwa (Ogrodnik, Mieszaniec 2010, s. 292). Interesariusze wpływają na funkcjonowanie przedsiębiorstw, które znajdują się w ich otoczeniu.

Analiza interesariuszy to metoda wykorzystywana przez inwestorów mająca na celu usprawnienie procesu realizacji danego projektu czy przedsięwzięcia. Obejmuje ona identyfikację oraz badanie wpływu przedsięwzięcia na wszystkich interesariuszy, zarówno z otoczenia bliższego, jak i dalszego. Badani są interesariusze którzy są nastawieni do projektu pozytywnie, jak również ci nastawieni negatywnie (Bęben, Marcinkowski, Papis 2014, s. 276-277).

Metody analizy interesariuszy proponowane w literaturze (Obłój 2007, s. 217) wskazują na następujące etapy analizy:

- identyfikację i charakterystykę interesariuszy;
- określenie relacji między interesariuszami a projektem;
- syntezę dokonanych ustaleń, umożliwiającą ocenę wpływu interesariuszy na dany projekt.

Jeżeli analiza dotyczy konkretnego projektu czy przedsięwzięcia, należy zastosować odpowiednie techniki, wśród których wyróżnia się mapę interesariuszy, macierz interesariuszy, macierz relacji między strategicznymi interesariuszami, a także analizę kluczowych interesariuszy (Lisiński 2004, s. 80-88). W opracowaniu uwzględniona zostanie analiza kluczowych interesariuszy.

Podmiotami gospodarczymi wpływającymi na działalność i rozwój polskiej kinematografii są nie tylko instytucje publiczne czy stowarzyszenia, lecz również przedsiębiorstwa oferujące usługi audiowizualne, agencje promocyjne, dystrybutorzy, producenci, nadawcy, kina czy wytwórnie filmowe. Ich oddziaływanie w znacznej mierze wpływa na sposób funkcjonowania rynku filmowego. Ważne są bowiem: odpowiednie wsparcie finansowe, profesjonalizm wykonywanych usług oraz umiejętna komunikacja z otoczeniem. Jeśli działania te są zrównoważone, wtedy szansa na rozwój rodzimej kinematografii jest bardzo wysoka.

Rynek filmowy stanowi subrynek rynku kultury, który w ujęciu ekonomicznym rozumiany jest jako ogół stosunków wymiennych zachodzących między podmiotami, które oferują dobra i usługi zaspokajające potrzeby z zakresu kultury a konsumentami je nabywającymi. Interesariuszami rynku filmowego są:

- inwestorzy i instytucje publiczne, m.in.: Polski Instytut Sztuki Filmowej, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Telewizja Polska, koproducenci, fundusze filmowe, towarzystwa ubezpieczeniowe, banki, firmy lokujące swe produkty;
- studia produkcyjne i wytwórnie filmowe, m.in.: Akson Studio, Opus Film, Pleograf, Semafor, Zodiak czy Studio Filmowe Zebra;
- dystrybutorzy, m.in.: Kino Świat, Gutek Film, Best Film oraz Wrocławska Fundacja Filmowa;
- konsumenci, czyli widzowie;
- twórcy filmowi, m.in.: aktorzy, dublerzy, reżyserzy, montażyści, scenarzyści, kompozytorzy, kierownicy produkcji, kostiumolodzy, charakteryzatorzy czy realizatorzy dźwięku;
- firmy usługowe oferujące niezbędne elementy produkcji filmowej;
- kina;
- nadawcy telewizyjni, m.in.: TVP, TVN, Polsat, HBO Polska;
- stowarzyszenia twórcze i zawodowe;
- instytucje promocji kultury filmowej, m.in.: Centrum Sztuki Filmowej, Federacja Niezależnych Twórców Filmowych i Muzeum Kinematografii w Łodzi;
- szkolnictwo filmowe, m.in.: Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna im. Leona Schillera w Łodzi, Warszawska Szkoła Filmowa, Actors Studio czy Mistrzowska Szkoła Reżyserii Filmowej Andrzeja Wajdy.

Produkcja filmowa to zespół czynności twórczych, organizacyjnych, ekonomicznych, prawnych i technicznych prowadzących do wytworzenia filmu w celu jego dystrybucji (Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii). Producent,

będąc głównym inwestorem, ma za zadanie zatrudnić niezbędne osoby, zapewnić sprzęt oraz środki finansowe. Po wyprodukowaniu filmu staje się właścicielem praw autorskich i zostaje głównym beneficjentem dochodów. Producentami mogą być zarówno instytucje publiczne, jak i prywatni przedsiębiorcy.

Przez dystrybucję filmów rozumieć należy wszelkie decyzje oraz czynności związane z udostępnieniem wytworzonych produktów kinematograficznych w celu ich publicznego wyświetlenia w miejscach o odpowiedniej infrastrukturze (Jaciow i in. 2011, s. 19). Dystrybutor jest pośrednikiem między wytwórną filmową a widzami. Do zadań dystrybutorów należy także promocja filmów. Promocja w szerszym ujęciu określana jest mianem komunikacji marketingowej, przez którą rozumieć należy „zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów, lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego” (Mruk (red.) 2004, s. 17). Odpowiednie działania z zakresu zintegrowanej komunikacji marketingowej stanowią kluczowy element całego procesu realizacji produkcji filmowych. Bardzo dobrze opracowana strategia promocyjna filmu powinna wspierać jego dystrybucję, a także budować określony wizerunek filmu i jego twórców oraz zachęcać publiczność do pójścia do kina, a potencjalnych producentów do zainwestowania w przedstawiany projekt. Należy tak rozbudzić ciekawość widzów, by chcieli dowiedzieć się o filmie jak najwięcej i chętnie kupili bilety. Ważne jest, by wszystkie elementy promocji były ze sobą ściśle powiązane i nadawały produkcji określony kierunek. Wprowadzanie innowacyjnych projektów sprzyja budowaniu odpowiedniego wizerunku, akceptacji interesariuszy oraz wzmocnieniu więzi z otoczeniem (Zawada, Herbuś 2015, s. 103).

Działanie w sposób przemyślany może w znacznej mierze pomóc w rozwoju polskiego przemysłu filmowego. Nieprzypadkowy sposób dystrybucji oraz promowanie polskiej kinematografii jako wyjątkowej, opowiadającej historię uniwersalną i ważną dla wszystkich ludzi, a także prezentowanie ich na wysokim poziomie profesjonalizmu – powinny sprawić, że polskie filmy będą najchętniej wybieranymi propozycjami programów kin zarówno w Polsce, jak i za granicą.

Rys historyczny polskiej kinematografii

Początki polskiej kinematografii sięgają ostatnich lat XIX wieku, gdy w Łodzi powstało pierwsze kino oraz wytwórnia filmowa. Produkcja polskich filmów rozpoczęła się już w 1907 roku, kiedy realizowano przede wszystkim klasyczne dzieła literackie i teatralne. Jednak początki nie należały do najłatwiejszych. Brak doświadczenia realizatorów, naiwność komercyjnego nastawienia do pierwszych produkcji, strach i niepewność producentów czy właścicieli sal kinowych, a także brak spójnej polityki państwowej w tej dziedzinie spowodowały duże trudności w rozwoju polskiego przemysłu filmowego. Jednym z najbardziej widocznych gatunków filmowych w tym okresie historycznym był melodramat patriotyczny. Sytuacja ta wydaje się dość naturalna, gdyż związana była głównie ze świeżo odzyskaną niepodległością. Wielokrotnie były to produkcje nieudane, ponieważ przedstawiały wydarzenia w sposób propagandowo-edukacyjny. Dodatkowo jedną

z głównych przeszkód ówczesnej twórczości filmowej była cenzura. Wiele filmów zostało ocenzurowanych, przez co straciło swój wydźwięk i ostrą wymowę społeczną. Charakterystyczna dla tamtej epoki banalność podejmowanych tematów stała się gwarancją bezpieczeństwa dla polskich producentów i dystrybutorów.

W dwudziestoleciu międzywojennym model polskiego filmu kształtowany był według wzorców obyczajowych mieszczańskiej i ziemiańskiej kultury, zarówno w sposób dramatyczny, jak i komediowy. Ogólnie przyjęte zasady życia, patriarchalny model rodziny czy różnice wynikające z przynależności do określonej grupy i warstwy społecznej były typowymi elementami ówczesnych filmów, a ich fabuła zamykała oglądających w określonych stereotypach i nie nakierowywała na nowe myślenie o świecie i życiu. Dopiero w latach trzydziestych, dzięki ekranizacjom ambitnych powieści, polskie kino stało się bardziej świeże, poruszające problemy społeczeństwa, które ujmowane były w szerszej perspektywie. Zmiany, jakie zaszły w podejściu do filmu, zaowocowały powstaniem Stowarzyszenia Miłośników Filmu Artystycznego START. W okresie międzywojennym powstało około 150 wytwórni filmowych (Sfinks, Leo-Film, Falanga), które produkowały około 30 filmów fabularnych i do 300 filmów krótkometrażowych rocznie.

Wraz z wybuchem II wojny światowej zakończył się pierwszy etap w polskiej kinematografii. Całe zaplecze produkcyjne zostało zniszczone i rozgrabione. Mimo to nadal działały konspiracyjne zespoły filmowe, które dokumentowały dzieje wojny. W 1945 roku Polski Komitet Wyzwolenia Narodowego wydał dekret o powołaniu państwowego przedsiębiorstwa Film Polski, którego zadaniem było produkcowanie i rozpowszechnianie filmów. Pomimo iż w dużej mierze usprawniło to odbudowę polskiego kina, to przede wszystkim zahamowało jego rozwój artystyczny. Socjalizm narzucił polskiej kinematografii działania propagandowe, ale mimo to niektórym twórcom udało się ominąć tego rodzaju schematy.

Charakter i wydźwięk filmów zrealizowanych po 1945 roku znacznie różniły się od stylu produkcji przedwojennych. Historia głęboko zakorzeniła inny sposób myślenia, który wpłynął na poruszaną tematykę. Pomimo odrzuconych schematycznych i stereotypowych konwencji, na ich miejsce przyszły nowe, narzucone z góry, socjalistyczne wymogi. Znow przeszkodą okazała się cenzura.

Jednym z przełomowych momentów w polskiej kinematografii było nadanie nowego kierunku filmom. Nurt ten, rozwijający się w latach 1955-1965, został nazwany polską szkołą filmową. Reprezentantami szkoły polskiej byli urodzeni w latach dwudziestych twórcy, debiutujący po wojnie, m.in.: Janusz Morgenstern, Kazimierz Kutz, Andrzej Wajda czy Roman Polański. Należący do pokolenia Kolumbów reżyserzy przenosili na ekran swoje trudne wojenne doświadczenia oraz wrażliwość i mądrość, które z nich płynęły. Analiza okrucieństwa świata była najczęściej podejmowanym tematem w tym okresie. Filmy takie jak „Kanał” Andrzeja Wajdy, „Eroica” Munka czy „Ludzie z pociągu” Kutza to tylko jedne z wielu niezwykle istotnych produkcji w polskiej historii, które pozwalały na przenikanie nowej myśli społecznej wśród Polaków. Charakterystycznym znakiem dla tego nurtu było także nawiązywanie do dziedzictwa rodzimej literatury. Przyczyną wygasania szkoły polskiej znow okazała się polityka, kiedy to w połowie lat sześćdziesiątych nastąpiła tzw. mała stabilizacja (Lubelski 2015).

Pomimo iż zespoły filmowe działały już od 1955 roku, to dopiero na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych zaczęły się prawdziwe artystyczne poszukiwania oraz dyskusje. Zespół TOR był pierwszym, który rzeczywiście działał dla dobra polskiej kinematografii, by inspirować młodych twórców. Krzysztof Kieślowski stał się jednym z symboli przemian polskiego kina. Także Zespół Filmowy X, stworzony przez Andrzeja Wajdę, miał ogromne znaczenie w kształtowaniu nowego podejścia do polskiego filmu. Twórcami związanymi z tym zespołem filmowym byli m.in.: Agnieszka Holland, Janusz Zaorski, Radosław Piwowarski czy Janusz Majewski. Kolejnym ważnym elementem przemian zachodzących w polskim przemyśle filmowym był nurt nazywany kinem moralnego niepokoju (lata 1976-1981). Charakteryzował się próbą oderwania od przymusu ukazywania polskiej rzeczywistości w sposób zakłamany i obłudny.

Ważne wydarzenia historyczne (porozumienia sierpniowe, powstanie Solidarności) przyczyniły się do realizacji filmów ambitnych, które stały się kultowymi. Były to przede wszystkim „Człowiek z marmuru” i „Człowiek z żelaza” Andrzeja Wajdy. Wprowadzenie stanu wojennego całkowicie zniszczyło budowany przez lata system filmowy. Zarówno cenzura, odkładanie filmów na półki, jak i wpływanie przez władze na losy polskich twórców spowodowały zniszczenie wielkiej myśli filmowej. Wielu produkcjom ograniczonym przez system dystrybucji i pozabawionym promocji, została odebrana możliwość zaistnienia.

Zmiany ustroju po 1989 roku wpłynęły na przeobrażenia w polskim przemyśle filmowym. Zniesiona cenzura, łatwiejszy dostęp do funduszy, a także wyszkolona kadra filmowców zaowocowały powstaniem wielu produkcji, które odmieniły kształt polskiej kinematografii. Co prawda efekt finalny wielu filmów nie zawsze odzwierciedlał większe możliwości produkcyjne. Szybciej niż w wielu innych dziedzinach twórczości artystycznej główną rolę zaczęła odgrywać komercja. Łamanie tabu, prezentowanie treści wyzwolonych i czasem banalnych stanowiły podstawę wielu filmów wolnej Polski (Bukowiecki, Marszałek 2008).

Zanim powstał Polski Instytut Sztuki Filmowej, na polskim rynku filmowym funkcjonowały agencje wspierające i kontrolujące, jak wykorzystywane są dofinansowania na poszczególnych etapach produkcji filmu. Agencja Scenariuszowa współfinansowała okres przedprodukcyjny (zakup praw autorskich, gromadzenie dokumentacji, tłumaczenie scenariuszy, koszty związane z poszukiwaniem producenta), natomiast Agencja Produkcji Filmowej miała za zadanie kontrolować przebieg realizacji produkcji ([http://culture.pl/...](http://culture.pl/)).

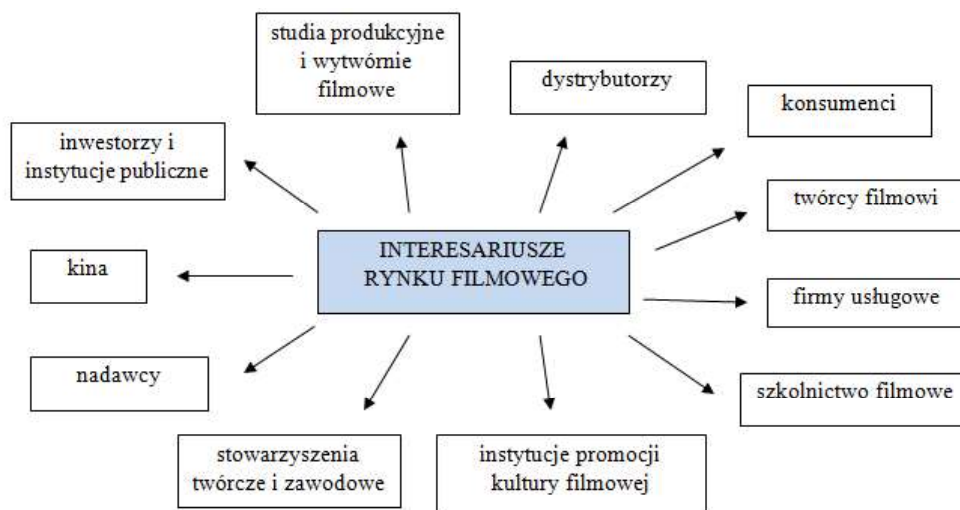
Obecnie na polskim rynku filmowym najwięcej produkcji związanych jest z historią, ważnymi dla kraju wydarzeniami i postaciami, a także sporo wśród nich jest dramatów opowiadających w przejmujący sposób o losach zwykłych ludzi. Wiele polskich filmów, które w sposób inny niż dotychczas miało to miejsce, przedstawiających otaczającą nas rzeczywistość spotkało się z krytyką czy niezrozumieniem. Wybitny charakter tych filmów, objawiający się przedstawieniem świata w sposób nietuzinkowy i oryginalny, stawia je wśród najistotniejszych polskich produkcji. Wywoływanie dyskusji na tematy poruszane w trudnych do zrozumienia, nieprzeciętnych i ambitnych filmach ukazuje, jak ciągle żywe w świadomości Polaków są wydarzenia sprzed lat. Dodatkowo budowanie podłoża do dyskusji

w mediach ułatwia promowanie danego filmu, co jest coraz częściej wykorzystywanym elementem komunikacji marketingowej. Oprócz tego tworzenie filmów, wywołujących różnorodne opinie i budzących rozprawy na tematy w nich zawarte, może pomóc w realizacji większej ilości niezwykłych i wyjątkowych produkcji, mówiących o czymś bardzo istotnym dla ludzkości. Promowanie filmów za granicą za pośrednictwem festiwali międzynarodowych daje dodatkowe możliwości ukazania swoich opinii, jakości prowadzonych działań kinematograficznych oraz wzbudza zainteresowanie obcokrajowców (Wróblewska 2014, s. 102).

Funkcjonowanie podmiotów polskiego rynku filmowego

Jak w każdej innej dziedzinie, tak i w kinematografii niezbędna okazuje się pomoc różnych instytucji. Wpływ otoczenia ma kluczowe znaczenie w promocji i dystrybucji wielu filmów. Podmiotami rynku filmowego są twórcy filmowi, widzowie będący konsumentami finalnego dzieła, inwestorzy, producenci i wytwórcie filmowe, dystrybutorzy, najpopularniejsi nadawcy czy duże kina. Niebagatelne znaczenie mają również instytucje działające na rzecz popularyzacji polskiej kinematografii czy lokalne kina studyjne, gdzie atmosfera może znacznie przybliżyć widza do świata prezentowanego w filmie. Także działanie fundacji i stowarzyszeń pomaga w rozwoju myśli filmowej nie tylko dorosłego widza, lecz również najmłodszej publiczności, poprzez tworzenie programów szkoleniowych i edukacyjnych. Szkoły filmowe przygotowują przyszłych twórców do pracy reżysera, operatora, aktora, scenarzysty czy kierownika produkcji. Zdobyte doświadczenie i umiejętności pozwalają na tworzenie filmów mających szansę pobudzić polski rynek filmowy oraz zaistnieć na arenie międzynarodowej. Interesariuszami rynku filmowego są także przedsiębiorstwa oferujące usługi niezbędne do stworzenia filmu. Wszystkie podmioty rynku filmowego są ze sobą ściśle powiązane i silnie na siebie oddziałują. By stworzyć film, który zaistnieje w świadomości odbiorcy i przyniesie zysk, niezbędna jest współpraca wszystkich interesariuszy rynku filmowego.

Instytucjami publicznymi, które odrywają ogromną rolę na polskim rynku filmowym, są Polski Instytut Sztuki Filmowej, Filmoteka Narodowa oraz Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Instytucją publiczną, która w największym stopniu kształtuje obraz polskiej kinematografii, jest Polski Instytut Sztuki Filmowej. Powstał on 19 sierpnia 2005 r. na mocy ustawy o kinematografii. Jest to państwowa instytucja kultury, która jest odpowiedzialna zarówno za rozwój kinematografii, jak i promocję polskiego filmu za granicą. Cele te realizowane są poprzez przeznaczanie znacznych środków pieniężnych na dofinansowywanie produkcji filmowych, międzynarodową promocję polskich filmów, organizację festiwali oraz różnego rodzaju wydarzeń związanych z polskim filmem, szkolnictwo filmowe, rekonstrukcję cyfrową najważniejszych dzieł, a także modernizację i cyfryzację kin.



Rysunek 1. Interesariusze rynku filmowego

Źródło: Opracowanie własne

Jednym z głównych zadań działalności Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej jest dofinansowywanie produkcji. Jeśli dany projekt otrzyma pozytywną decyzję o dofinansowaniu, wtedy na budżet filmu składa się 50% dotacji, pożyczki lub poręczenia oferowanych przez PISF. Pozostałą część twórcy muszą uzyskać od producentów lub koproducentów. Środki wypłacane są w minimum dwóch ratach, z czego ostatnia wypłacana jest dopiero po zakończeniu filmu oraz zatwierdzeniu rozliczenia kosztów produkcji. Następnie po premierze kinowej dochody z filmu rozkładają się po równo między kino i dystrybutorów. Skutkuje to również uzyskaniem przychodów z filmu przez producenta. Jeżeli dany projekt przyniósł zysk, wtedy dotację należy zwrócić do PISF, w terminie nie dłuższym niż 6 lat. Po upływie 6 lat prawo do zysku z tytułu filmu przechodzi na producenta. Wpłacone do PISF środki stanowią jego przychody i są ponownie wykorzystywane na programy operacyjne, obejmujące również produkcję filmową. Natomiast jeśli przychody z filmu nie pokrywają kosztów producenta, koproducentów i dystrybutora, wtedy dotacja jest bezzwrotna. Należy również zwrócić uwagę, iż przeznaczają się 85% środków do dyspozycji ekspertów, a pozostała część należy do dyspozycji dyrektora Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, w celu dofinansowania wybranych projektów (<http://www.pisf.pl/instytut/infografika/w-jaki...>).

Działalność Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej jest finansowana przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Z dotacji PISF wspierane są przede wszystkim cztery główne programy operacyjne, którymi są: produkcja filmowa, upowszechnienie kultury filmowej, promocja zagraniczna oraz cyfryzacja kin. Na budżet Instytutu składa się także 1,5% dochodu podmiotu prowadzącego kino, dystrybucję oraz telewizji publicznej, kablowej i satelitarnej (<http://www.pisf.pl/instytut/infografika/jak...>).

Przez 10 lat swojej działalności Polski Instytut Sztuki Filmowej dofinansował ponad 220 filmów fabularnych. Wśród nich można wyróżnić takie filmy jak „Ida”, „Drogówka”, „Papusza”, „Pan Tadeusz”, „11 minut” czy „Body/Ciało”. Priorytetem PISF jest kino historyczne. Od początku funkcjonowania PISF kładziony był szczególnie nacisk na realizację filmów historycznych, których twórcy mogą liczyć na najwyższe możliwe dofinansowanie w kwocie 6 mln zł. Jediną produkcją, która otrzymała wyższą kwotę wsparcia finansowego (9 mln zł), był realizowany z wielkim rozmachem, pierwszy polski film pełnometrażowy 3D – „1920 Bitwa Warszawska”. Poza nim wysoką dotację otrzymali twórcy takich produkcji jak „Miasto 44”, „Katyń”, „Wołyń” czy „Syberia polska”. Łączne wsparcie PISF dla filmów historycznych wyniosło prawie 350 mln zł (<http://www.pisf.pl/rynek-filmowy/polskie...>). Wszystkie te produkcje były promowane na szeroką skalę, by w jak największym stopniu koszty poniesione podczas ich realizacji przyniosły zaplanowany efekt ekonomiczny.

Tabela 1. Beneficjenci PISF

Beneficjenci – studio produkcyjne	Kwota łączna dotacji	Liczba wyprodukowanych filmów
Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych	69 698 717,35 zł	29
Akson Studio	37 884 434,03 zł	12
Opus Film	37 848 458,00 zł	18
SF Zebra	22 239 637,00 zł	9
Apple Film Production	16 400 000,00 zł	9
SF Kadr	15 932 900,00 zł	6
SF Tor	15 334 209,71 zł	7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (<http://www.pisf.pl/dotacje/...>)

Działalność Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej wpływa na rozwój polskiej kinematografii w największym stopniu, o czym świadczą międzynarodowe sukcesy najpopularniejszych produkcji. „Ida” Pawła Pawlikowskiego otrzymała ponad 50 nagród, w tym Oscara dla najlepszego filmu nieanglojęzycznego. To wydarzenie wzbudziło ogromne zainteresowanie polską kinematografią, co doprowadziło do zbudowania możliwości rozwoju twórców na arenie międzynarodowej. Polski Instytut Sztuki Filmowej wspierał zarządzanie produkcją, usprawniając działania z zakresu promocji i dystrybucji, dzięki czemu „Ida” przyciągała przed ekrany kin na całym świecie miliony widzów.

Nie tylko instytucje wspierające finansowo oddziałują na rozwój polskiej kinematografii. Ważne są również organizacje, które działają na szerszą skalę, wspomagając zarządzanie zasobami dostępnymi przez twórców filmowych. Stowarzyszenie Filmowców Polskich zrzesza ludzi związanych z filmem, mając na celu ochronę interesów twórców i całego środowiska filmowego. Ma także za zadanie produkcję filmową, promocję oraz upowszechnienie kultury filmowej w Polsce i za

granicą. SFP oferuje system świadczeń socjalnych, wsparcie i ułatwienie startu młodym twórcom oraz opiekę prawną. Istotne jest również zbiorowe zarządzanie i ochrona praw autorskich oraz pokrewnych.

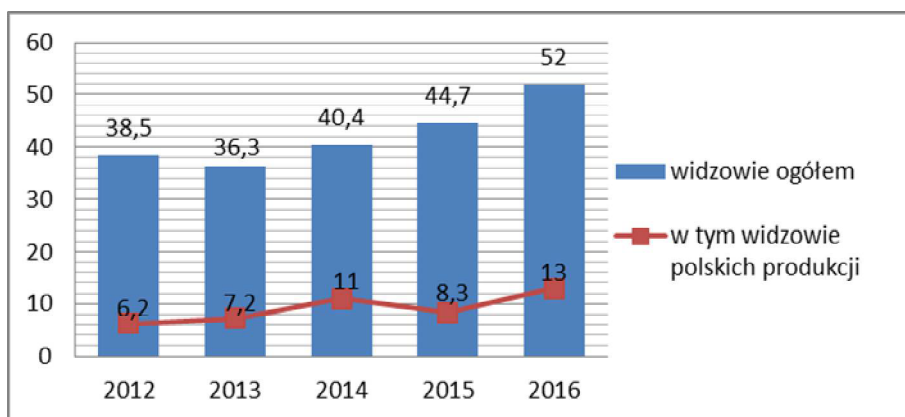
Podobnie jak PISF, Stowarzyszenie Filmowców Polskich jest współorganizatorem różnych festiwali filmowych, w tym także Festiwalu Filmów Fabularnych w Gdyni. SFP jest również odpowiedzialne za obecność polskich twórców i ich filmów na festiwalach w Cannes czy Berlinie. Ciekawym rozwiązaniem SFP jest program Polskie Kino Młodego Widza, w ramach którego na festiwalach filmowych organizowane są sekcje dziecięce, a polskie filmy skierowane do dzieci i młodzieży wyświetlane są na kilku kontynentach (<http://www.sfp.pl/...>). Oprócz SFP działa jeszcze 11 innych stowarzyszeń zrzeszających twórców poszczególnych dziedzin, m.in.: producentów, montażyстів czy operatorów.

Niezwykle ważnym aspektem sprawniejszego i nieco łatwiejszego działania na polskim rynku filmowym jest dobrze rozwinięty system finansowania produkcji. Największe stacje telewizyjne, będąc sponsorem lub partnerem głównym określonych filmów, stanowią jeden z ważniejszych czynników wsparcia finansowego i promocyjnego. Artyści mogą również liczyć na pomoc wielu polskich i zagranicznych firm. Skutkuje to koniecznością wykorzystania jednej z nowoczesnych form promocji – lokowania produktu. Środki pieniężne pozyskane w związku z taką umową coraz częściej przeważają w budżecie przeznaczonym na realizację filmów. Obecnie wręcz modne stało się także sponsorowanie różnych produkcji filmowych przez miasta i regiony, w obszarze których ulokowany jest plan zdjęciowy. W zamian za ukazanie danego miejsca w sposób jak najbardziej pozytywny miasto przekazuje znaczące środki finansowe. Wszystkie formy finansowania polskich filmów muszą być ukazane podczas filmu oraz w materiałach promocyjnych. Ukazanie logo firmy, instytucji lub danego miasta w sposób widoczny i przejrzysty jest konieczne, by w pełni zrealizować warunki umowy. Bez sponsorów, producentów czy partnerów głównych wiele polskich filmów nie byłoby w stanie obronić się przed falą produkcji zagranicznych. Wystarczający budżet i wsparcie różnych instytucji pomagają w stworzeniu filmu, który na stałe zaistnieje w świadomości odbiorców.

Ważną rolę odrywają także miasta i regiony, w których ulokowane są plany zdjęciowe. Środki finansowe przekazane przez władze i firmy lokalne stanowią znaczącą część budżetu produkcji. Coraz częściej można zauważyć, jak duże znaczenie dla określonych miejscowości ma zaprezentowanie ich w filmach. Widzowie chętnie odwiedzają miejsca, które poznali dzięki filmom. W ten sposób utożsamiają się z ulubionymi bohaterami, a także spędzają czas w miejscach, które zostały w wykwintny sposób przedstawione w filmie. Organizowanie specjalnych wycieczek śladami postaci z filmów to coraz chętniej podejmowane działania promocyjne wielu polskich miast. Tego typu zabiegi wpływają korzystnie na wizerunek miejsca oraz stwarzają warunki rozwoju lokalnych przedsiębiorców. Znaczącą wartość dla polskiego przemysłu filmowego i marketingu terytorialnego mają Regionalne Fundusze Filmowe. W Polsce istnieje ich już jedenaście: Łódź, Gdynia, Gdańsk, Poznań i Wielkopolska, Wrocław i Dolny Śląsk, Kraków i Małopolska, Lublin, Białystok oraz województwa zachodnio-pomorskie, śląskie i mazowieckie.

Planowane jest także powstanie funduszu w województwie kujawsko-pomorskim. Uruchomiony zostanie również Warmińsko-Mazurski Regionalny Fundusz Filmowy (<http://www.pisf.pl/rynek-filmowy/rynek-filmowy/regionalne...>).

Trudność przebicia się filmu wśród wielu innych sprawia, że kluczowe okazują się nie tylko jakość, historia czy gwiazdy w nim występujące, lecz przede wszystkim dobrze wykreowane działania promocyjne i odpowiednia dystrybucja. Firmy z tych sektorów muszą działać bardzo przemyślnie i kreatywnie. Ma to ogromne znaczenie szczególnie na polskim rynku filmowym. Pomimo znacznej poprawy statystyk dotyczących najchętniej oglądanych produkcji, nadal trudno jest przekonać Polaków do obejrzenia rodzimego filmu.



Rysunek 2. Liczba sprzedanych biletów [w mln]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (<https://www.pisf.pl/rynek-filmowy/rynek-filmowy/widzowie>)

Liczba wyświetlanych zagranicznych produkcji znacząco przewyższa liczbę polskich produkcji, co przekłada się na wskaźniki sprzedanych biletów. W 2016 roku na ekranach polskich kin zaprezentowano 357 filmów, w tym 49 polskich. Ogólna frekwencja wyniosła 52 mln widzów, przy czym polskie filmy obejrzało 13 mln osób. W 2015 roku na polskie produkcje sprzedano prawie 19% wszystkich biletów, natomiast rok wcześniej aż 27% (*Rysunek 2*).

Statystyki prowadzone przez Polski Instytut Sztuki Filmowej wskazują, że Polacy coraz chętniej wybierają się na rodzime filmy. Czołowe miejsca w rankingu najchętniej oglądanych polskich produkcji ostatnich lat, zajmują zarówno te ambitne, opowiadające o znaczących wydarzeniach i postaciach, jak i komercyjne. Frekwencja w 2013 roku wyniosła 7,2 mln widzów, natomiast rok później wzrosła do ponad 11 mln. Aż trzy polskie produkcje przyciągnęły do kin ponad milion widzów. W 2015 roku polskie filmy obejrzało 8,3 mln osób, a największym zainteresowaniem frekwencyjnym cieszyła się kontynuacja losów bohaterów świątecznego filmu „Listy do M.”, natomiast rok później największą widownię zgromadził film Patryka Vegi „Pitbull. Niebezpieczne kobiety”. Wzrasta rola niezależnych dystrybutorów, wśród których wyróżnić można Kino Świat czy Next Film (Miczka (red.)

2015, s. 22). Spółki te wprowadziły na ekrany kin najważniejsze produkcje ostatnich lat. Kino Świat odpowiadało za dystrybucję ośmiu najchętniej oglądanych produkcji (Tabela 2).

Tabela 2. Liczba widzów na polskich filmach w latach 2012-2016

Rok	Tytuł filmu	Dystrybucja	Liczba widzów
2012	„Jesteś Bogiem”	Kino Świat	1,42 mln
	„W ciemności”	Kino Świat	1,2 mln
	„Róża”	Monolith Films	0,428 mln
	„Pokłosie”	Monolith Films	0,305 mln
2013	„Drogówka”	Next Film	1,015 mln
	„Wałęsa. Człowiek z nadziei”	ITI Cinema Sp. z o.o.	0,956 mln
	„Sęp”	ITI Cinema Sp. z o.o.	0,603 mln
	„Układ zamknięty”	Kino Świat	0,591 mln
2014	„Bogowie”	Next Film	2,2 mln
	„Miasto 44”	Kino Świat	1,7 mln
	„Jack Strong”	Vue Movie Distribution	1,2 mln
	„Pod mocnym aniołem”	Kino Świat	0,882 mln
2015	„Listy do M. 2”	Kino Świat	2,8 mln
	„Disco Polo”	Next Film	0,877 mln
	„Wkręcenie”	Interfilm	0,769 mln
	„Karbala”	Next Film	0,408 mln
2016	„Pitbull. Niebezpieczne kobie-	Kino Świat	2,7 mln
	„Planeta Singli”	Kino Świat	1,9 mln
	„Wołyń”	Forum Film Poland	1,4 mln
	„Pitbull. Nowe porządki”	Vue Movie Distribution	1,4 mln

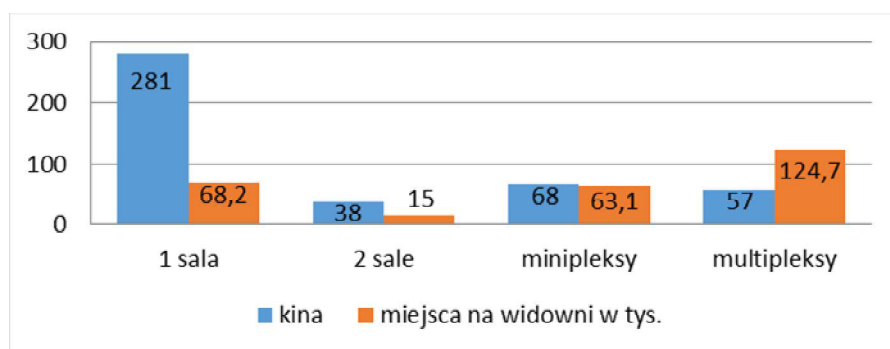
Źródło: Opracowanie własne na podstawie (<https://www.pisf.pl/rynek-filmowy/rynek-filmowy/widzowie>)

Instytucje zajmujące się dystrybucją i promocją kultury filmowej działają coraz prężniej, dlatego nie dziwi fakt, że polskie produkcje filmowe z roku na rok promowane są w coraz bardziej przemyślany i rzeczowy sposób. Coraz większe znaczenie przypisuje się odpowiedniej promocji oraz traktowaniu jej jako niezbędny element funkcjonujący na rynku filmowym. Specyfika przemysłu filmowego wymusza na twórcach angażowanie specjalistów zajmujących się marketingiem filmowym, by produkcje były promowane w sposób, który najlepiej dotrze do wybranej grupy docelowej. Zmieniający się marketing, ujmujący szerzej modyfikowane potrzeby i zachowania nabywców, wykreował nowoczesne formy

promocji. Ważny jest zarówno rozwój polskiego przemysłu filmowego, występującego na rodzimym rynku, jak również promocja polskiego filmu za granicą. Tylko w przypadku połączenia tych dwóch elementów polski film ma rzeczywiste szanse na prawdziwy rozwój.

Odpowiednia dystrybucja filmów ma ogromne znaczenie. Zarówno w przypadku wyboru sposobów prezentacji określonych produkcji, jak i terminów. Premiery wielu produkcji związane są z festiwalami filmowymi. Na polskim rynku filmowym najbardziej prestiżowy jest Festiwal Filmów Fabularnych w Gdyni, który od wielu lat promuje ambitne produkcje i młodych twórców. Niezwykle istotną wagę przypisuje się także nagrodom i wyróżnieniom zdobytym w plebiscytach, rankingach czy konkursach festiwalowych. Są one gwarancją dla widzów, że dany film jest wyjątkowy i wart obejrzenia, a dla twórców mogą stanowić trampolinę do wielkiej kariery.

W 2015 roku na terenie Polski funkcjonowały 444 kina stałe i 6 kin ruchomych. Kina małe dysponujące jedną lub dwiema salami to kina studyjne, których głównym celem działalności jest rozpowszechnianie filmów o wysokich walorach artystycznych. Natomiast minipleksy i multipleksy dostosowane są do widowni masowej, a seanse skoncentrowane na filmach komercyjnych. Dzięki programowi cyfryzacji kin studyjnych możliwy stał się rozwój mniejszych ośrodków kultury, a widzowie zyskali dostęp do produkcji wysokiej jakości. Kina studyjne i lokalne mogą starać się o 50% dofinansowania w ramach Programu Operacyjnego Rozwój Kin PISF. W Polsce funkcjonuje prawie 320 kin studyjnych (*Rysunek 3*), dlatego tak ważne jest, by małe ośrodki miały szansę zadbać o widzów i tworzyć zysk.



Rysunek 3. Kina stałe i miejsca na widowni według liczby sal projekcyjnych w 2015 r.

Źródło: Dane GUS

Elementami rynku filmowego są także małe i średnie przedsiębiorstwa działające na rzecz przemysłu filmowego. Firmy świadczące różnorodne usługi niezbędne do stworzenia obrazu finalnego są ważnym elementem ekipy filmowej. O ilości takich podmiotów gospodarczych mogą świadczyć napisy końcowe każdego filmu. Małe i średnie przedsiębiorstwa biorą udział nie tylko w niskobudżetowych produkcjach, ale także i filmach, które mogą pochwalić się ogromną publicznością.

Ważnymi usługami w procesie tworzenia produkcji filmowych są zarówno oferowanie odpowiedniego sprzętu, efektów, różnego rodzaju fotografii, dźwięku, muzyki, lektorów, jak i rekwizytów, dekoracji, kostiumów, kaskaderów, ochrony, cateringu czy transportu. Wszystkie przedsiębiorstwa świadczące tego typu usługi powstają coraz częściej, gdyż rynek filmowy rozwija się na tyle dynamicznie, że stanowi interesujące pole do działania i tworzenia działalności gospodarczej.

Niezwykle istotne znaczenie w kształtowaniu przyszłości polskiej kinematografii mają szkoły filmowe, które przez lata swojej działalności wykwalifikowały liczną grupę najważniejszych polskich filmowców. Przyszłość polskiego kina kształtuje się niezwykle pozytywnie. Dzięki wykwalifikowanym w szkołach filmowych reżyserom, operatorom, dźwiękowcom oraz aktorom, polski film ma szansę przeżyć prawdziwy renesans. Świeże spojrzenie na świat i ludzkie problemy sprzyjają powstawaniu obrazów, na które Polacy chętnie chodzą do kina. Dodatkowo niezwykle cenne jest angażowanie młodych i nieznanymi szerokiej publiczności twarzy. Dzięki temu początkujący aktorzy mogą wybić się na polskim rynku filmowym, a widzowie mogą odpocząć od obecnych we wszystkich mediach celebrytów. Agencje aktorskie i agencje statystów chętnie angażują wybijające się jednostki, które poprzez szkolne etudy mogą pokazać swój potencjał.

Podsumowanie

Ogromny skok cywilizacyjny, obyczajowy i technologiczny w XX wieku pozwolił na powstanie jednej z najpiękniejszych rozrywek ludzkości – kina. Filmy, które wzruszają, rozbawiają, zmieniają nasz pogląd na świat i innych ludzi, są źródłem ogromnych pokładów mądrości. Film jest niezwykle fascynującą rozrywką, która zmienia lub znacznie poszerza obraz patrzenia na świat, a co równie ważne – daje możliwości tworzenia działalności gospodarczych. Przemysł filmowy bardzo dynamicznie się rozwija. W przypadku polskiego rynku filmowego, na którym trudność przebicia zależy od wielu czynników, znaczenia nabiera odpowiednia promocja i przemyślana dystrybucja.

Z uwagi na wzrost zainteresowania kinem wśród społeczeństwa, jak również ze względu na liczbę wykształconych filmowców powstaje coraz więcej znaczących produkcji. Ich ilość i różnorodność sprowadza ekipę filmową do konieczności wykorzystywania unikatowych rozwiązań. Przede wszystkim należy dołożyć wszelkich starań, by w sposób niezwykle przemyślany stworzyć strategię promocyjną. Jeśli to się nie uda, bardzo możliwe jest, że nawet dobry film nie osiągnie wystarczającego sukcesu. Wśród natłoku amerykańskich produkcji niezwykle trudno jest przebić się polskim filmom, lecz wszelkie działania instytucji działających na polskim rynku filmowym mogą znacznie zwiększyć ich szansę.

Ważne jest, by ukazać polskie kino jako wyjątkowe, ambitne, profesjonalnie poruszające tematykę ważną dla wszystkich Polaków. Działalność wielu podmiotów gospodarczych stanowi niezbędny aspekt tworzenia filmów. Najważniejszą instytucją jest Polski Instytut Sztuki Filmowej, którego funkcjonowanie jest niezbędnym elementem rozwoju polskiej kinematografii. Cenny wpływ na polski przemysł filmowy mają przedsiębiorstwa oferujące usługi audiowizualne. Wyko-

rzystywanie dostępnych środków finansowych sprzyja użyciu nowoczesnych sprzętów, które znacząco podnoszą jakość produkcji. Przedsiębiorstwa lokalne funkcjonujące w obszarze planów zdjęciowych wspierają filmowców, co skutkuje zyskami ekonomicznymi i wizerunkowymi danego miejsca. Niezwykle ważne jest, by wszystkie podmioty rynku filmowego ściśle ze sobą współpracowały, dzięki czemu stworzą odpowiednie warunki do realizacji produkcji, co przyniesie każdej stronie znaczące zyski i pozytywną opinię.

Międzynarodowy rozgłos i prestiż zagranicznych filmowców mają duży wpływ na podejmowane przez widzów zachowania. W ciągu ostatnich kilku lat polski przemysł filmowy nabrał tempa. Powstało wiele znaczących, nie tylko na rodzimym rynku, produkcji. Zdobyły one uznanie na całym świecie, a także wypromowały polską kinematografię. Wielu twórców, którzy rozpoczynali swoją karierę w Polsce, podbiło światowy przemysł filmowy. Dlatego też obecnie możemy liczyć na szacunek i uznanie dla polskiego kina. Przekłada się to w dużej mierze na pobudzenie konkurencyjności na rodzimym rynku filmowym.

Obecnie filmowcy mogą poruszyć praktycznie każdy temat w każdej możliwej formie. Nie muszą przejmować się cenzurą, brakiem środków finansowych, brakiem perspektyw i niezrozumieniem ze strony władz. Daje to możliwość większych szans na rozwój nie tylko własny, ale też i całego rynku filmowego. Jeśli nadarzające się okazje zostaną w pełni wykorzystane, wtedy podmioty rynku filmowego mogą liczyć na sukces, zarówno finansowy, jak i artystyczny.

Literatura

1. Bęben R., Marcinkowski T., Papis O. (2014), *Analiza interesariuszy w projektach budowy morskich farm wiatrowych*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 12.
2. Bukowiecki A., Marszałek R. (2008), *100 lat polskiego filmu. 1908-2008*, Polski Instytut Sztuki Filmowej, Warszawa.
3. <http://culture.pl/pl/artykul/polska-kinematografia-w-zarysie> (dostęp: 15.11.2015).
4. <http://www.filmpolski.pl/fp/index.php?osoba=11114124> (dostęp: 15.11.2015).
5. <http://www.pisf.pl/instytut/infografika/jak-dziala-pisf> (dostęp: 15.11.2015).
6. <http://www.pisf.pl/instytut/infografika/w-jaki-sposob-pisf-wspolfinansuje-produkcje-filmowa> (dostęp: 15.11.2015).
7. <http://www.pisf.pl/rynek-filmowy/polskie-kino-historyczne-2005-2015> (dostęp: 01.02.2016)
8. <http://www.pisf.pl/rynek-filmowy/rynek-filmowy/regionalne-fundusze-filmowe> (dostęp: 01.02.2016).
9. <http://www.sfp.pl/aktualnosci,4,12099,Stowarzyszenie-Filmowcow-Polskich.html> (dostęp: 15.11.2015).
10. <http://www.pisf.pl/dotacje/producenci-beneficjenci-pisf> (dostęp: 01.02.2016).
11. <http://www.pisf.pl/rynek-filmowy/rynek-filmowy/widzowie> (dostęp: 01.02.2016).
12. Jaciow M., Gałuszka J., Wolny R., Kucia M., Kaczmarzyk J., Dąbrowski P. (2011), *Rynek audiowizualny w Polsce. Diagnoza i perspektywy rozwoju dla subrynków kinematografii*, Fundacja Edukacja bez granic, Katowice.
13. Lisiński M. (2004), *Metody planowania strategicznego*, PWE, Warszawa.
14. Lubelski T. (2015), *Historia kina polskiego 1895-2014*, TAIWPN Univesitas, Kraków.

15. Miczka T. (red.) (2015), *Analiza i diagnoza oraz określenie perspektywy rozwoju polskiej kinematografii jako elementu rynku audiowizualnego*, Fundacja Sztuka Media Film, Warszawa.
16. Mruk H. (red.) (2004), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa.
17. Obłój K. (2007), *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, PWE, Warszawa.
18. Ogrodnik R., Mieszaniec J. (2010), *Metoda analizy interesariuszy jako innowacyjna koncepcja w zarządzaniu przedsiębiorstwem górniczym*, [w:] Knosala R. (red.), *Komputerowo zintegrowane zarządzanie*, Oficyna Wydawnicza Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, Opole.
19. Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii (Dz.U. 2005 nr 132 poz. 1111).
20. Wróblewska A. (2014), *Rynek filmowy w Polsce*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa.
21. Zawada M., Herbuś I. (2015), *Innowacje jako narzędzie kształtujące pozytywny wizerunek organizacji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 18.

ANALYSIS OF STAKEHOLDERS POLISH FILM INDUSTRY

Abstract: Film industry is becoming more and more friendly environment for entrepreneurs and investors. The film is not only a pleasant pastime for society, but also a way of business. Companies offering a variety of services are an essential element of the movie industry. The necessary are professional approach to production, distribution, as well as appropriate promotion. Presented an outline of the history of Polish cinema, allows to better understand the mechanisms that govern on the market today. The aim of the article is Polish film industry stakeholder analysis, showing how they are responsible for the development of Polish film. It was explained how the filmmakers raise funds for the implementation of their projects. Cinema attendance on Polish movies were analysed over the last few years compared to the release on foreign productions. Shown are significant benefits, reference was made to the film industry. Also shows the institutions in support of the Polish cinema, describing the rules for their functioning on the industry.

Keywords: stakeholders, cinematography, Polish Film Institute, the film industry