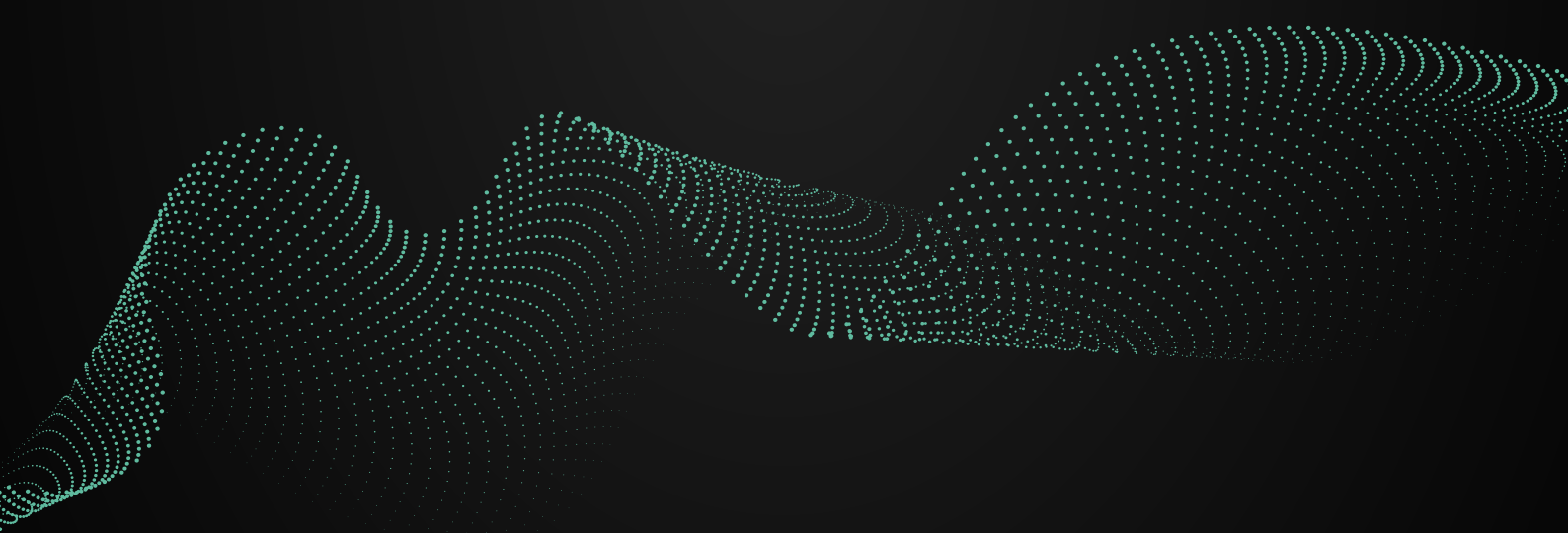


ZMIANY MODELU DYSTRYBUCJI

i eksploatacji polskich filmów
po pandemii Covid-19



CHANGES IN THE MODEL OF DISTRIBUTION
and exploitation of Polish films
after the Covid-19 pandemic

1. Cel raportu
i źródła danych
The objective of
the report and data
sources

Celem raportu jest zbadanie, jak rozwój platform streamingowych wpłynął na dystrybucję polskich filmów po pandemii COVID-19, w tym widownię polskich filmów w kinach, z uwzględnieniem zmieniających się preferencji widzów i danych liczbowych dotyczących frekwencji.

Raport opiera się głównie na analizie danych BoxOfficeLab.pl. Wykorzystano też dane z:

- Mediapanelu firmy Gemius
- Badań Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej (PISF) realizowanych w latach 2021-2024, w szczególności publikacji z sierpnia 2023 r. i czerwca 2024 r.
- Badania YourCX („Omnichannel 2024. Sieci kinowe w Polsce”)
- Badania ankietowego przeprowadzonych wśród 52 polskich film produkcyjnych.

The aim of the report is to examine how the development of streaming platforms has affected the distribution of Polish films after the COVID-19 pandemic, including the audience of Polish films in cinemas, taking into account evolving audience preferences and attendance data.

The report is mainly based on the analysis of BoxOfficeLab.pl data. It also uses data from:

- Mediapanel byGemius
- Surveys of the Polish Film Institute (PISF) carried out in 2021-2024, in particular the August 2023 and June 2024 publications.
- YourCX survey („Omnichannel 2024. Cinema chains in Poland”)
- A poll of 52 Polish production films.

2. Charakterystyka rynku platform streamingowych w Polsce

Characteristics
of the streaming
platform market in
Poland

2.1. Wzrost popularności platform streamingowych

W latach 2018–2023 rynek platform streamingowych w Polsce przeszedł znaczącą ewolucję. Można zaobserwować zarówno **wzrost liczby subskrybentów, wydłużenie czasu spędzanego na oglądaniu treści, jak i pojawienie się nowych graczy** (np. Disney+). Ważnym czynnikiem przyspieszającym rozwój rynku streamingowego (wzrost liczby subskrypcji i wydłużenie czasu spędzanego na oglądaniu treści) była pandemia COVID-19 i związane z nią restrykcje, w tym zamknięcia kin (w trzech okresach – wiosna 2020 r., jesień 2020 r. – zima 2021 r., wiosna 2021 r.).

Według różnych szacunków (m.in. danych Gemiusa/PBI czy Statista) łączna liczba użytkowników korzystających z serwisów VOD w Polsce w 2018 roku wynosiła ok. 4–5 mln, wliczając zarówno konta płatne (subskrypcje), jak i darmowe konta z ograniczonym dostępem (np. niektóre wersje Playera). W 2023 roku – głównie za sprawą coraz większego przyzwyczajenia do płatnych subskrypcji oraz stale rozszerzanej oferty treści oryginalnych – liczba aktywnych użytkowników (korzystających przynajmniej z jednej platformy VOD) szacowana była na poziomie 9–10 milionów. Ze względu na stale zmieniającą się liczbę i ofertę (płatną i bezpłatną) serwisów VOD, trudno te dane porównywać, jednak można mówić o około dwukrotnym wzroście liczby osób korzystających z platform w omawianym okresie.

Podobny lub jeszcze wyraźniejszy wzrost obserwujemy w ilości czasu spędzanego na platformach VOD. O ile w 2018 roku oglądanie ich treści online zajmowało średnio kilkanaście minut dziennie (na osobę), to w 2023 roku – w zależności od grupy wiekowej – może to być od 30 minut do ponad 1 godziny dziennie. Wyraźnie widać, że młodsze pokolenie (18–34 lata) spędza na streamingach więcej czasu niż starsze grupy wiekowe.

Z danych Gemiusa wynika, że na początku 2024 r. z serwisów i aplikacji streamingowych korzystało w Polsce ok. 18,2 mln osób, a więc ponad 60% internautów i 55,6% użytkowników mediów w ogóle. Należy przy tym pamiętać, że w tym ujęciu chodzi o osoby, które przynajmniej raz odwiedziły którąkolwiek ze stron internetowych/aplikacji prowadzonych przez platformy, np. po to, by znaleźć informacje o jakimś filmie czy serialu, a nie użytkowników płacących abonament.

2.1. Increase in popularity of streaming platforms

Between 2018 and 2023 the streaming platform market in Poland saw a significant evolution. Both **an increase in the number of subscribers, an increase in the time spent watching content and the emergence of new players** (e.g. Disney+) could be observed. An important factor accelerating the growth of the streaming market (increase in the number of subscriptions and extension of the time spent watching content) was the COVID-19 pandemic and the associated restrictions, including cinema closures (in three periods - spring 2020, autumn 2020 - winter 2021, spring 2021).

According to various estimates (including data from Gemius/PBI or Statista), the total number of users of VOD services in Poland in 2018 was around 4-5 million, including both paid accounts (subscriptions) and free accounts with limited access (e.g. some versions of Player). In 2023 - mainly due to the increasing use of paid subscriptions and the constantly expanding offer of original content - the number of active users (using at least one VOD platform) was estimated at 9-10 million. Due to the constantly changing number and offer (paid and free) of VOD services, it is difficult to compare these figures, but it is possible to speak of a roughly twofold increase in the number of people using the platforms over the period in question.

A similar or even more pronounced increase is seen in the amount of time spent on VOD platforms. While in 2018 it took an average of a dozen minutes a day (per person) to watch their online content, in 2023 - depending on the age group - this could range from 30 minutes to more than 1 hour a day. It is clear that the younger generation (18-34 years) spends more time on streaming than older age groups.

According to data from Gemius, about 18.2 million people, i.e. more than 60% of Internet users and 55.6% of media users in general, were using streaming websites and applications in Poland at the beginning of 2024. It should be remembered, however, that this figure refers to people who have visited at least once any of the streaming websites/apps run by the platforms, e.g. to find information about a certain film or series, and not to users paying a subscription fee.

W omawianym okresie liczba platform dostępnych polskim użytkownikom cały czas rosła, przy czym debiutowali tak potężni gracze jak Disney+ czy SkyShowtime. Ten pierwszy wystartował w naszym kraju 14 czerwca 2022 r. Platforma SkyShowtime, wspólne przedsięwzięcie koncernów medialnych Comcast (właściciel m.in. Sky) oraz Paramount Global (dawniej ViacomCBS, właściciel m.in. Showtime, Paramount Pictures czy CBS), zadebiutowała w Polsce 14 lutego 2023 roku. Należy zaznaczyć, że obie te platformy koncentrują się na produkcjach zagranicznych, więc z punktu widzenia polskiego kina nie mają tak wielkiego znaczenia jak np. Netflix czy Player.

Z lokalnych inicjatyw, które wystartowały w tym okresie, należy wspomnieć o platformie Mojeekino uruchomionej w maju 2020 roku. Powstała jako odpowiedź na wyzwania związane z pandemią COVID-19, aby umożliwić widzom dostęp do filmów studyjnych online. Platforma jest zarządzana przez Stowarzyszenie Kin Studyjnych, które współpracuje z różnymi dystrybutorami filmowymi. W październiku 2020 roku swój serwis VOD TVSmart uruchomiła Vectra, jedna z największych w Polsce operatorów telekomunikacyjnych, oferujący pakiety łączące telewizję, internet i telefon.

W lutym 2023 r. na polski rynek weszła platforma Megogo. lider wśród platform OTT/VOD na Ukrainie, obecny też w Europie Wschodniej, Azji Środkowej i na Kaukazie.

2.2. Główni gracze na polskim rynku streamingowym (z uwzględnieniem ich stosunku do polskich produkcji filmowych)

Najważniejsze są zdecydowanie usługi subskrypcyjne (SVOD), wśród których liderem jest Netflix. Platforma ta oficjalnie wystartowała w Polsce 6 stycznia 2016 roku, w ramach dużej globalnej ekspansji – równoczesny debiut na ponad 130 nowych rynkach. W latach 2017–2018 Netflix zaczął intensywniej inwestować w lokalny marketing, tłumaczenia i produkcje. W 2018 roku liczba subskrybentów w Polsce (według różnych szacunków, np. Statista) wynosiła ok. 600–800 tys. Bariera 2 milionów subskrybentów została przekroczona w sezonie 2020/2021, a w 2023 r. Netflix miał ok. 4–5 mln aktywnych subskrypcji (różne źródła, w tym dane analityczne banków inwestycyjnych i firmy badawcze). Do sukcesu platformy przyczyniła się przede wszystkim biblioteka międzynarodowych hitów i seriali oryginalnych, jednak z czasem znaczenie zyskały też coraz częstsze realizacje polskich produkcji. Netflix nie szczędził też funduszy na kampanie marketingowe i współpracę z influencerami.

During the period under review the number of platforms available to Polish users continued to grow, driven by the debut of such powerful players as Disney+ and SkyShowtime. The former launched in our country on 14 June 2022. The SkyShowtime platform, a joint venture between media conglomerates Comcast (owner of Sky, among others) and Paramount Global (formerly ViacomCBS, owner of Showtime, Paramount Pictures and CBS, among others) was made available in Poland on 14 February 2023. It should be noted that both of these platforms focus on foreign productions, so as far as Polish cinema is considered they are not as important as, for example, Netflix or Player.

Among local initiatives that debuted during this period, mention should be made of the Mojeekino platform launched in May 2020. It was created as a response to the challenges of the COVID-19 pandemic to enable audiences with access to studio films online. The platform is managed by the Association of Studio Cinemas, which collaborates with various film distributors. In October 2020, the TVSmart VOD service was launched by Vectra, one of Poland's largest telecom operators, offering packages combining TV, internet and telephone.

In February 2023, the Megogo platform - a leader among OTT/VOD platforms in Ukraine, also present in Eastern Europe, Central Asia and the Caucasus - entered the Polish market.

2.2. Major players on the Polish streaming market (including their attitude towards Polish film productions)

Most important by far are subscription services (SVOD), of which Netflix is the leader. This platform officially launched in Poland on 6 January 2016, as part of a major global expansion - a simultaneous debut in more than 130 new markets. Between 2017 and 2018, Netflix began to invest more heavily in local marketing, translations and productions. In 2018, the number of subscribers in Poland (according to various estimates, e.g. Statista) was around 600,000-800,000. The 2 million subscriber threshold was passed in 2020/2021, and in 2023 Netflix had around 4-5 million active subscriptions (various sources, including analytical data from investment banks and research companies). The platform's success was driven primarily by its library of international hits and original series, but the growing number of Polish productions has also become important over time. Netflix also spared no expense on marketing campaigns and collaboration with influencers.

FILM WOJTKA SMARZOWSKIEGO



NIC CO LUDZKIE
NIE JEST IM OBCE

KLER

GAJOS WIĘCKIEWICZ BRACIAK JAKUBIK

PROFIL FILM SPINAŁA S.V. MODERATOR INVESTYCJE FILMOTERA NARRATIVA INSTYTUT BUDOWCZYBY CREATO STUDIO METRAGE STASIO STONE EDYTAŁY KRAJOWYSEK GŁOSNO FESTIWALOWE KINO DWAJE
WOJTEK SMARZOWSKI "KLER" ***** POLSKI INSTYTUT Sztuki FILMOWEJ wespół ANKASZKÓW BRACIAK JACEK WIĘCKIEWICZ JAKUB GAJOS JOHANA KSIĘG. OPERATORZY TMA BRZEK. STRONA MACHALINA BIELEWICZ LEWIEK. STRONA JAGNA BRZEK.
STRONA MARIUSZ JON SCHEIDT STRONA MACHALINA SMARZOWSKI STRONA PABEL LUBOWSKI STRONA BRZAJA TALOKA STRONA TOMASZ MAJERSKI STRONA WŁODZIMIERZ TOMASZ KRAJOWSKI STRONA JACEK KESZAR STRONA WOJTEK SMARZOWSKI STRONA WŁODZIMIERZ STRONA STRONA WOJTEK SMARZOWSKI

PROFIL FILM sbsnowice PFI PAFI TMA Studio 1000 BIAŁOŚCIEK TOWERES kbf* KRAJOWSKI KRAJOWSKI KRAJOWSKI

W KINACH OD 28 WRZEŚNIA

Kler

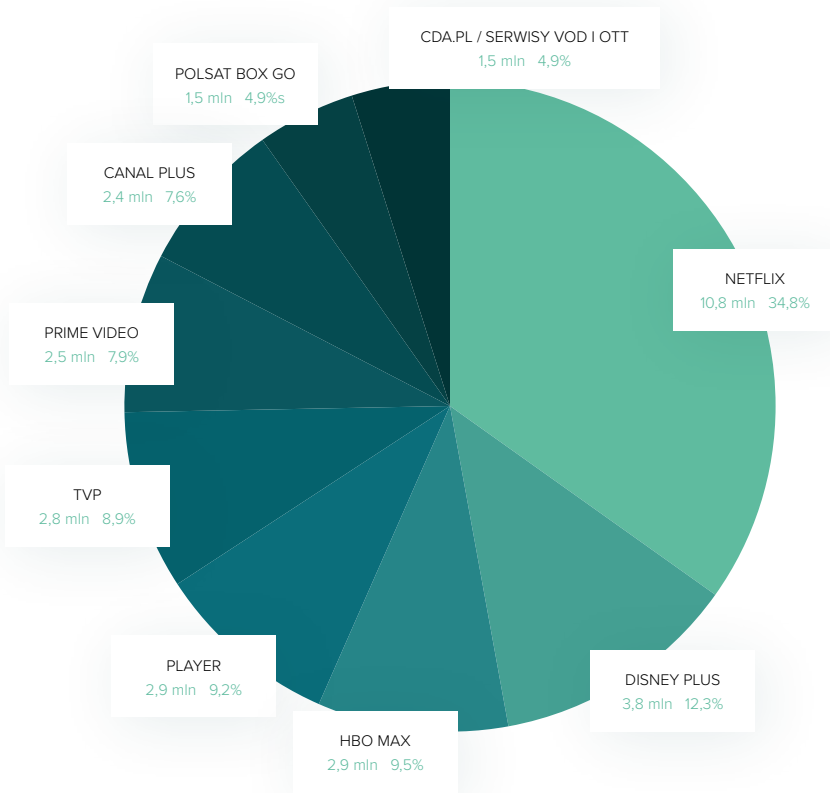
Reżyseria: **Wojciech Smarzowski**

Producent: **Profil Film**

Premiera: **28 września 2018**

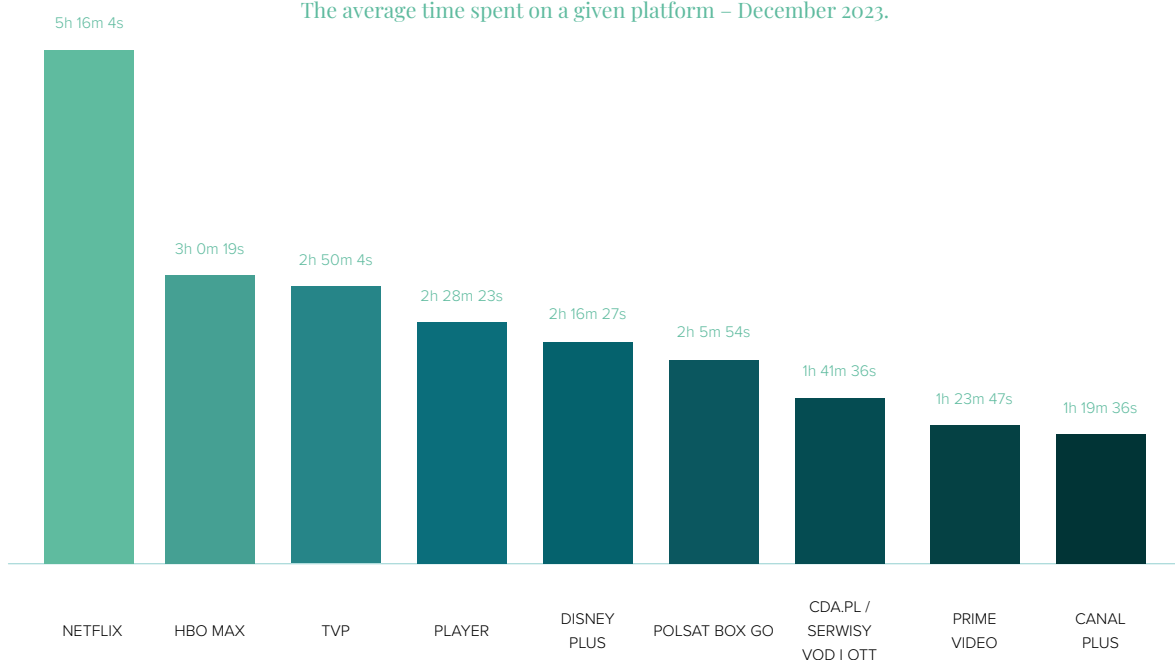
Box Office: **5,2 mln widzów**

Liczba realnych użytkowników platform streamingowych (serwis www + aplikacja) w Polsce.
The number of real users of streaming platforms (website + application) in Poland.



Źródło/Source: Gemius research, December 2023

Średni czas spędzony na danej platformie - grudzień 2023 r.
The average time spent on a given platform - December 2023.



Źródło/Source: Gemius research, December 2023

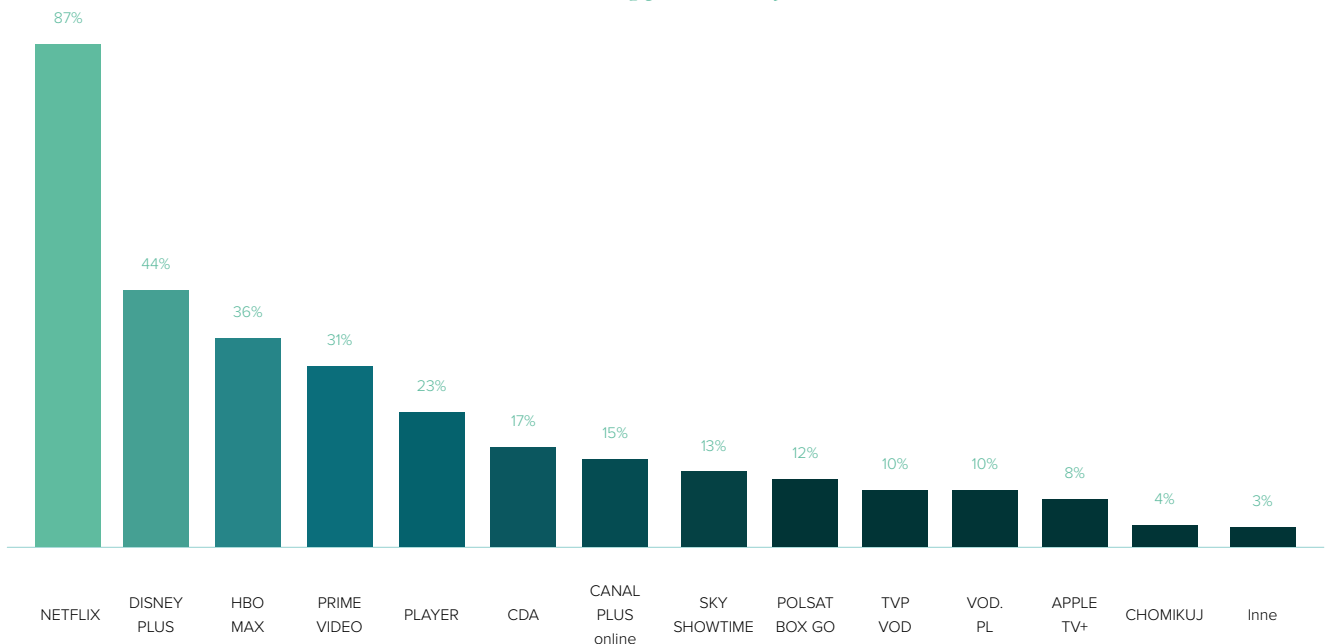
Według danych Gemiusa z grudnia 2023 r. Netflix miał 10,82 miliona użytkowników, co przekłada się na ok. 36,5% populacji użytkowników korzystających z internetu. Jak już wcześniej zastrzegano, użytkownicy w tym ujęciu to osoby, które dokonały przynajmniej jednej odsłony strony internetowej czy aplikacji, a nie osoby regularnie korzystające z treści (opłacające abonament). Średni czas spędzany przez użytkowników miesięcznie na tej platformie to ponad 5 godzin i 16 minut, co daje ok. 51% udziału w średnim czasie poświęconym przez użytkowników internetu na serwisy VOD i OTT.

Druga pod względem liczby użytkowników platforma to Disney+ z liczbą użytkowników prawie 3,82 miliona w grudniu 2023 r., co dawało jej zasięg 12,86%, trzeci Max (2,94 miliona, 9,91%), czwarty Player (2,85 miliona, 9,62%, piąta – TVP (2,77 miliona, 9,32%).

According to Gemius data as of December 2023 Netflix had 10.82 million users, which translates into approximately 36.5% of the internet users' population. As previously caveated, users in the figure are those who have made at least one page view of a website or app, not those who regularly consume content (paying for a subscription). The average time spent by users per month on this platform is more than 5 hours and 16 minutes, which represents approximately 51% of the share of the average time spent by internet users on VOD and OTT services.

The second most used platform is Disney+ with almost 3.82 million users in December 2023, giving it a reach of 12.86%, the third is Max (2.94 million, 9.91%), the fourth is Player (2.85 million, 9.62%, and the fifth is TVP (2.77 million, 9.32%).

Z których platform streamingowych korzystasz?
Which streaming platforms do you use?



Źródło/Source: Gemius research, December 2023

Podobne wyniki pod względem pozycji platform przynosi badanie YourCX. Na pytanie „Z których platform streamingowych korzystasz?” 87% respondentów odpowiedziało Netflix, co daje tej platformie dwukrotną przewagę nad Disney+ (44%). Max wskazało 36%, Amazon Prime Video – 31%, Player – 23%.

Przewaga Netliksa jest jeszcze wyraźniejsza przy odpowiedzi na pytanie „Z której platformy streamingowej korzystasz w tym momencie najczęściej?”. Na Netflix wskazało 62% badanych, na drugi Max aż sześć razy mniej – 10%, Disney+ - 9%, Amazon Prime Video – 6%.

Disney+, który zadebiutował na polskim rynku 14 czerwca 2022 r., dzięki popularności globalnych marek (Disney, Marvel, Star Wars, Pixar) już w pierwszych miesiącach obecności w Polsce Disney+ zdobył kilkaset tysięcy subskrypcji. Pod koniec 2023 roku liczbę aktywnych subskrybentów szacowano na ponad milion.

HBO było w Polsce obecne od lat w formie HBO GO, jednak rebranding na HBO Max (marzec 2022) wraz z wzbogaceniem katalogu m.in. o produkcje Warner Bros. i Cartoon Network przyniósł wzrost zainteresowania tym serwisem. W 2018 roku liczba klientów HBO GO sięgała ok. 500–600 tys. (wliczając dostęp w pakietach operatorów kablowych i satelitarnych). Po wprowadzeniu HBO Max i obniżeniu cen (np. zniżki za lojalność) baza subskrybentów wzrosła w 2022 i 2023 roku do ponad 1–1,5 mln w Polsce (szacunki; brak oficjalnych danych). We wrześniu 2023 r. platforma zmieniła nazwę na Max.

Player, platforma należąca do TVN Warner Bros. Discovery, jest obecna na polskim rynku najdłużej wśród dużych graczy (start w 2011 r. jako TVN Player). Udostępnia zarówno treści bezpłatne (wsparte reklamami), jak i płatne pakiety subskrypcyjne. Przybliżona liczba aktywnych subskrybentów (plan płatny) w 2023 roku to kilkaset tysięcy, choć podobnie jak w przypadku wcześniej wymienionych platform trudno o oficjalne dane. Duże zasięgi (do 3–4 mln użytkowników miesięcznie) osiąga w modelu wspartym reklamami (AVOD).

Similar results in terms of the position of the platforms are provided by the YourCX survey. When asked 'Which streaming platforms do you use?' 87% of respondents answered Netflix, giving this platform twice the lead over Disney+ (44%). Max was indicated by 36%, Amazon Prime Video by 31% and Player by 23%.

Netflix's advantage is even clearer in answers to the question 'Which streaming platform do you use most often at the moment?'. Netflix was indicated by 62% of respondents, with the second Max as much as six times less at 10%, Disney+ at 9% and Amazon Prime Video at 6%.

Disney+, which debuted on the Polish market on 14 June 2022, gained several hundred thousand subscriptions already in the first months of its presence in Poland thanks to the popularity of global brands (Disney, Marvel, Star Wars, Pixar). By the end of 2023, the number of active subscribers was estimated at over one million.

HBO had been present in Poland for years in the form of HBO GO, but the rebranding to HBO Max (March 2022), together with the enrichment of the catalogue with, among others, Warner Bros. and Cartoon Network productions, brought an increase in interest in this service. In 2018, the number of HBO GO customers reached around 500,000-600,000 (including access in cable and satellite operator packages). Following the introduction of HBO Max and price reductions (e.g. discounts for loyalty), the subscriber base grew to more than 1-1.5 million in Poland in 2022 and 2023 (estimates; no official data available). In September 2023, the platform changed its name to Max.

Player, the platform owned by TVN Warner Bros. Discovery, launched in 2011 as TVN Player, has had the longest presence on the Polish market among the big players. It provides both free content (supported by advertising) and paid subscription packages. The approximate number of active subscribers (paid plan) in 2023 was several hundred thousand, although, as with the previously mentioned platforms, official figures are difficult to come by. Player achieves large reach (up to 3-4 million users per month) with its ad-supported model (AVOD).

SCENARIUSZ FILMU NAPISANY
Z GANGSTERAMI Z GRUPY MOKOTOWSKIEJ



BOŁĄDŹ DYGANT POPŁAWSKA WARNKE WIENIAWA
CHABIOR FABIIAŃSKI LINDA LUBASZENKO OŚWIECIŃSKI SOBOTA STRAMOWSKI

KOBIETY MAFII



FILM PATRYKA VEGI

Kobiety mafii

Reżyseria: Patryk Vega

Producent: Vega Investments

Premiera: 22 lutego 2018

Box Office: 2 mln widzów

3. Kino w erze streamingowej Cinema in the streaming era

3.1. Rynek kinowy w Polsce w latach 2018–2023

Przedpandemiczne lata 2018 i 2019 to bardzo dobry czas dla kina, z punktu widzenia zarówno ogólnej liczby widzów, jak i widowni polskich filmów. W 2018 r. całkowita frekwencja w polskich kinach wyniosła rekordowe 59,7 mln widzów, a kwota uzyskana ze sprzedaży biletów to 1,12 mld zł. Rekordowa była także liczba 19,8 mln widzów, którzy obejrzeli w kinach rodzime produkcje. W tym roku po raz pierwszy od 17 lat został przekroczony wynik 4 milionów sprzedanych biletów na polski film („Kler”, reż. Wojciech Smarzowski). Ostatecznie „Kler” osiągnął wynik 5,2 miliona widzów, wyprzedził „Quo vadis” i znalazł się na trzecim miejscu najpopularniejszych polskich filmów po 1989 r. Od tamtego czasu wyniku „Kleru” nie udało się pobić żadnej krajowej ani nawet zagranicznej produkcji. Wysokie wyniki w 2018 r. zanotowały też „Kobiety mafii” (reż. Patryk Vega) – ok. 2 mln widzów, „Planeta Singli 2” (reż. Sam Akina) – ponad 1,7 mln widzów. Również inne polskie tytuły (np. „Pitbull: Ostatni pies”, „7 uczuć”) notowały solidne wyniki, często przekraczając 1 mln widzów.

W 2019 r. przychody ze sprzedaży biletów do kina w Polsce przekroczyły 1,14 mld złotych, a frekwencja wyniosła prawie 61 milionów widzów (wynik bez UIP, który od 29 listopada 2019 nie raportuje do boxoffice.pl). Był to szósty rok z rzędu z rekordową frekwencją i przychodami, jednocześnie **najwyższy wynik w polskich kinach po roku 1989**. Choć w 2019 r. brakowało tak spektakularnego lidera jak „Kler” rok wcześniej, to łącznie polskie produkcje przyciągnęły bardzo dużą widownię, potwierdzając wysokie zainteresowanie rodzimym kinem. Sukcesy frekwencyjne to: „Miszmasz, czyli Kogel Mogel 3” (reż. Kordian Piwowarski) – ponad 2,3 mln widzów, „Polityka” (reż. Patryk Vega) – ok. 1,89 mln widzów, „Planeta Singli 3” (reż. Sam Akina, Michał Chaciński) – ok. 1,43 mln widzów

W 2018 r. polskie filmy miały 33% udział w widowni ogółem, który wprawdzie spadł w 2019 r., ale pozostał na wysokim poziomie 27,5%.

3.1. The cinema market in Poland between 2018 and 2023

The pre-pandemic years 2018 and 2019 were a very good time for cinema, from the point of view of both the total number of viewers and the audience of Polish films. In 2018, total attendance in Polish cinemas was a record 59.7 million viewers and the amount generated from cinema ticket sales was 1.12 billion Polish zloty. The 19.8 million viewers who watched domestic productions in cinemas was also a record. This year, for the first time in 17 years, the result of 4 million tickets sold for a Polish film - “Kler” (“Clergy”) directed by Wojciech Smarzowski - was exceeded. In total, “Clergy” reached 5.2 million viewers, overtook “Quo vadis” and came in third among the most popular Polish films after 1989. Since then, the result of “Clergy” has not been beaten by any domestic or even foreign production. High results in 2018 were also recorded by “Kobiety mafii” (“Women of Mafia”, directed by Patryk Vega) - around 2 million viewers, “Planeta singli 2” (directed by Sam Akina) - over 1.7 million viewers. Other Polish titles (e.g. “Pitbull: The Last Dog”, “7 Feelings”) also recorded solid results, often exceeding 1 million viewers.

In 2019, revenue from cinema ticket sales in Poland exceeded 1.14 billion Polish zloty and attendance reached almost 61 million viewers (a result excluding UIP, which does not report to boxoffice.pl as of 29 November 2019). This was the sixth year in a row with record attendance and revenue and also **the highest result in Polish cinemas after 1989**. Although 2019 lacked such a spectacular leader as “Clergy” the year before, altogether Polish productions attracted very large audiences, confirming high interest in domestic cinema. The attendance successes were: “Miszmasz, czyli Kogel Mogel 3” (directed by Kordian Piwowarski) - more than 2.3 million viewers, “Polityka” (“Politics”, directed by Patryk Vega) - around 1.89 million viewers, “Planeta Singli 3”, directed by Sam Akina, Michał Chaciński) - around 1.43 million viewers.

In 2018, Polish films had a 33% share of the total audience, which, although declining in 2019, remained high at 27.5%.

365 DNI

Na podstawie bestsellera
Blanki Lipińskiej

W KINACH OD
7 LUTEGO

OBSDAŁA: ANNA-MARIA SIEKLUCKA MICHELE MORRONE MAGDALENA LAMPARSKA BRONISŁAW WROCŁAWSKI OTAR SARALIDZE
MATEUSZ ŁASOWSKI GRAŻYNA SZAPOŁOWSKA TOMASZ STOCKINGER PRZEMYSŁAW SADOWSKI MICHAŁ MIKOŁAJCZAK
NATASZA URBANŚKA AGNIESZKA WARCHULSKA NATALIA JANOSZEK MATEUSZ GRYDLIK I INNI

REŻYSERIA: BARBARA BIAŁOWAŚ TOMASZ MANDES PRODUCENT KREATYWNY: ZDJEĆCIA: BARTEK CIERLICA
PRODUCENT: EWA LEWANDOWSKA TOMASZ MANDES - EKIPA MACIEJ KAWULSKI DYSTRYBUCJA: ROBERT KUJAK - NEXT FILM

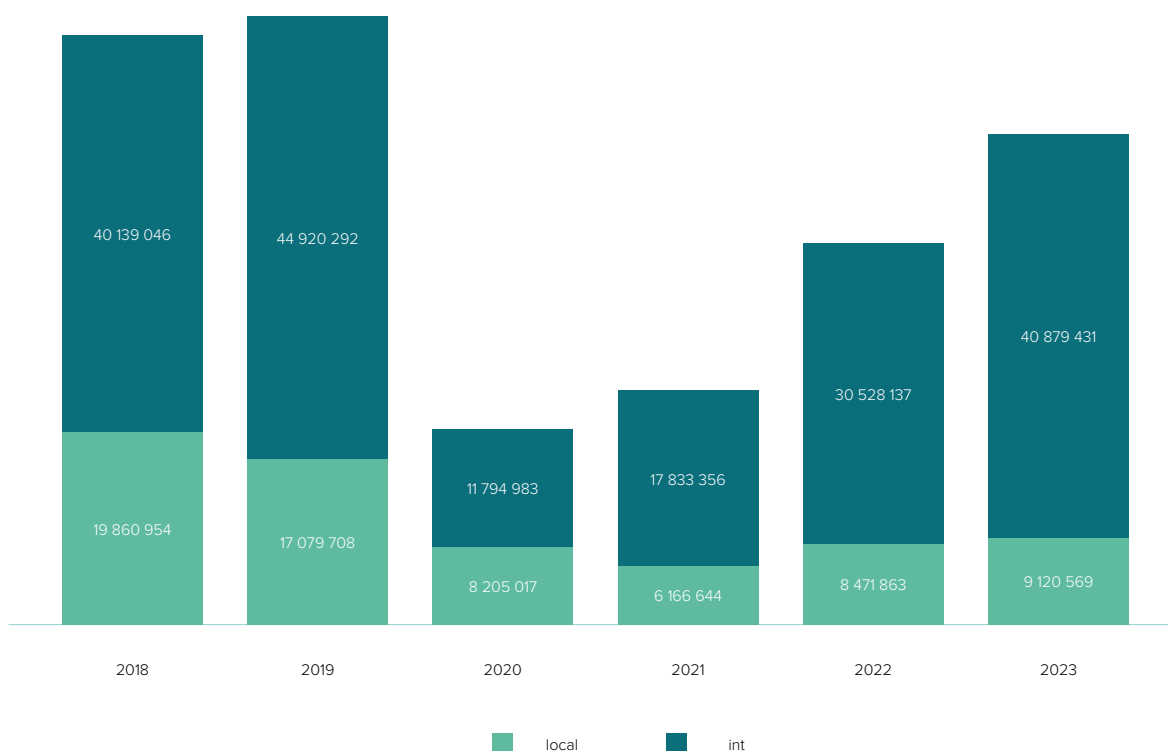
365 dni

Reżyseria: **Barbara Białowąs, Tomasz Mandes**

Producent: **Ekipa Sp. z o.o.**

Premiera: **7 lutego 2020**

Box Office: **1,6 mln widzów**

Widownia - rynek PL
Attendance - Polish market

Źródło/Source: boxoffice.pl

Rok 2020, pierwszy rok pandemii Covid-19 w polskich kinach to spadek o prawie 70% w stosunku do wyniku osiągniętego w 2019 r. W 2020 r. przychody ze sprzedaży biletów do kina w Polsce wyniosły 357 mln złotych (ponad trzykrotnie mniej niż rok wcześniej), a frekwencja wyniosła ok. 19,7 milionów widzów (również trzykrotny spadek).

Długie okresy zamknięcia kin spowodowały odłożenie premier filmowych, przeniesienie części tytułów do serwisów VOD, a także duże straty finansowe w całej branży filmowej.

Kina były w Polsce były zamknięte głównie w trzech okresach: 12 marca – 6 czerwca 2020 r., 7 listopada 2020 – 11 lutego 2021, 20 marca – 21 maja 2021 r. Po każdym okresie otwarcia obowiązywał reżim sanitarny: limity miejsc (zwykle 50%), obowiązek noszenia maseczek, zakaz konsumpcji (szczególnie w czasie największych obostrzeń) czy konieczność zachowywania dystansu społecznego. Poszczególne sieci kinowe (Multikino, Cinema City, Helios) podejmowały indywidualne decyzje o późniejszym lub wcześniejszym otwarciu, biorąc pod uwagę opłacalność ekonomiczną i konieczność wprowadzania reżimów sanitarnych. Niektóre niezależne kina studyjne również otwierały się w innych terminach, często dopiero przy znacznym poluzowaniu restrykcji. W tym specyficznym roku polskie filmy miały – przy odłożeniu większości dużych, globalnych produkcji – 40-procentowy udział w widowni. Trzeba zaznaczyć, że ten wysoki udział zawdzięczamy dwóm miesiącom poprzedzającym pandemię.

The year 2020, the first year of the Covid-19 pandemic in Polish cinemas, represents a drop of almost 70% on the result achieved in 2019. In 2020, revenue from cinema ticket sales in Poland amounted to 357 million złoty (more than three times less than the previous year) and attendance was around 19.7 million viewers (also a threefold decrease).

Long cinema closures resulted in the postponement of film premieres, the transfer of some titles to VOD services, and large financial losses across the film industry.

The cinemas in Poland were mainly closed during three periods: 12 March - 6 June 2020, 7 November 2020 - 11 February 2021, 20 March - 21 May 2021. After each opening period, a sanitary regime was in place: seat limits (usually 50%), the obligation to wear masks, the prohibition of consumption (especially during the highest restrictions) or the requirement to keep a social distance. Individual cinema chains (Multikino, Cinema City, Helios) made their own decisions to open later or earlier, taking into account economic viability and required sanitary regimes. Some independent arthouse cinemas also opened on different dates, often only with a significant loosening of restrictions. In that year Polish films had - as most major global productions were postponed - an audience share of 40 per cent. It should be noted, however, that we owe the high share to the two months preceding the pandemic.

Ekranizacja powieści Blanki Lipińskiej (dystrybutor: Next Film) „365 dni” stała się najpopularniejszym filmem w polskich kinach w 2020 roku, ostatecznie osiągając wynik prawie 1,64 miliona widzów. Próg miliona widzów przekroczyły też „Psy 3. W imię zasad” w reżyserii Władysława Pasikowskiego (dystrybutor: Kino Świat) – ostatecznie film ten obejrzało ok. 1,18 mln widzów i „Jak zostałem gangsterem. Historia prawdziwa” w reżyserii Macieja Kawulskiego (1,14 mln widzów, dystrybutor: Next Film). Prawie milion (977 tys. widzów) przyciągnął do kin „Mayday” w reżyserii Sama Akiny (dystrybucja: Kino Świat), a 725 tys. widzów poszło na „25 lat niewinności. Sprawa Tomka Komendy” w reżyserii Jana Holoubka (dystrybutor: TVN / Kino Świat).

Ze względu na pandemię rok 2020 przyniósł znacznie mniej premier zagranicznych - niektóre kasowe tytuły (np. nowy film z serii o Bondzie czy „Black Widow”) zostały przesunięte lub trafiły do serwisów VOD. W tej sytuacji rekord należał do „Bad Boys for Life” (ok. 890–900 tys. widzów).

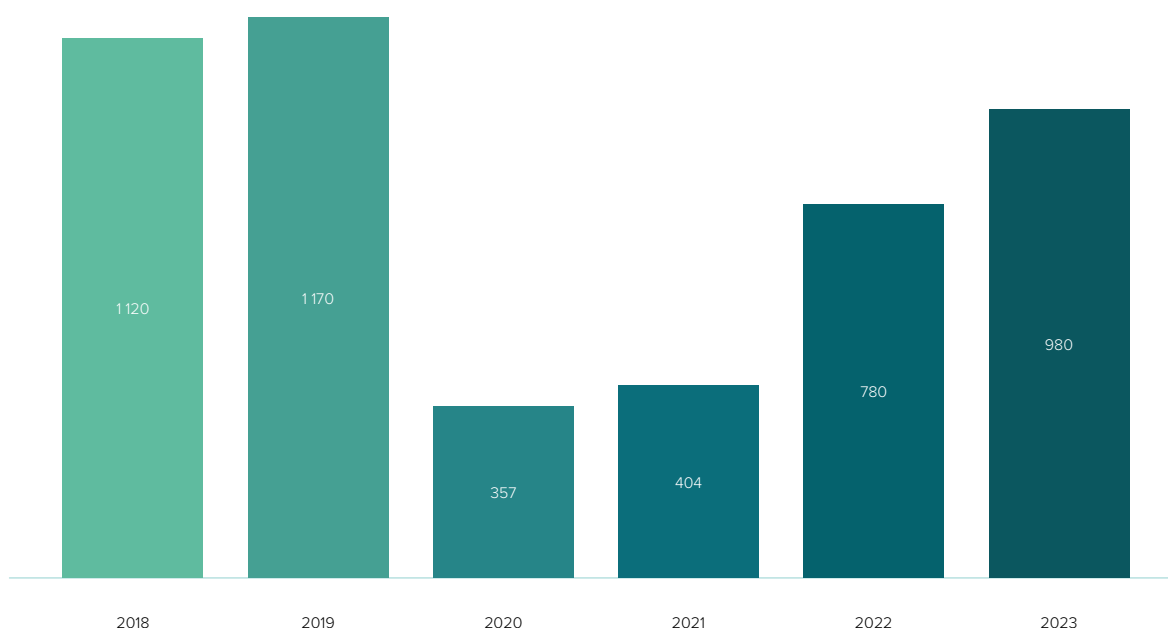
W 2021 roku, w którym kina były otwarte ze względu na pandemię łącznie przez niecałe 9 miesięcy, a i w czasie, gdy były otwarte, obowiązywały liczne pandemiczne ograniczenia, frekwencja wyniosła 24 mln widzów, a wpływy z biletów 2021 - 404 mln * (bez jednego dystrybutora, który nie raportował wyników). „Dziewczyny z Dubaju” w reżyserii Marii Sadowskiej (dystrybutor: Kino Świat) miały do końca 2021 r. widownię ok. 930 tys. widzów, a ostatecznie, na początku 2022 r. film przekroczył próg 1 mln widzów. Warto podkreślić, że oba tytuły weszły do kin dopiero w listopadzie, więc przekroczyły próg miliona sprzedanych biletów w bardzo krótkim czasie.

The film adaptation of Blanka Lipińska's novel “365 dni” (“365 Days”, distributor: Next Film) became the most popular film in Polish cinemas in 2020, eventually reaching almost 1.64 million viewers. The threshold of one million viewers was also exceeded by “Psy 3. W imię zasad” directed by Władysław Pasikowski (distributor: Kino Świat) - the film was eventually seen by approximately 1.18 million viewers and “Jak zostałem gangsterem. Historia prawdziwa” directed by Maciej Kawulski (“How I Became a Gangster - A True Story”; 1.14 million viewers, distributor: Next Film). Almost one million (977,000 viewers) were attracted to cinemas by “Mayday”, directed by Sam Akina (distribution: Kino Świat), and 725,000 viewers went to see „25 lat niewinności. Sprawa Tomka Komendy”, directed by Jan Holoubek (“25 Years of Innocence”, distributor: TVN / Kino Świat).

Due to the pandemic, 2020 brought considerably fewer foreign premieres - some box office hits (e.g. the new film in the Bond series or “Black Widow”) were postponed or went to VOD services. In those circumstances the record was held by “Bad Boys for Life” (around 890-900,000 viewers).

In 2021, when due to the pandemic cinemas were open for a total of less than nine months and also when they were open there were numerous pandemic restrictions in place, attendance was 24 million and box office revenues amounted to 404 million zloty (excluding one distributor who did not report results). Around 930,000 people watched “Dziewczyny z Dubaju” directed by Maria Sadowska (“Girls to Buy”, distributor: Kino Świat) by the end of 2021, and the film eventually surpassed the 1 million audience threshold in early 2022. It is worth noting that both titles only entered cinemas in November, so they crossed the threshold of one million tickets sold in a very short period of time.

Wpływy z biletów kinowych w latach 2018–2023 (w mln).
Cinema box office revenues from 2018 to 2023 (in millions).



Źródło/Source: Own data from Box Office Lab.

W 2022 roku, pierwszym po pandemii, frekwencja wyniosła 39 milionów i sprzedano bilety za 780 mln zł. Kolejna odsłona świątecznej serii – „Listy do M. 5” (premiera: 4 listopada, reżyseria: Łukasz Jaworski, dystrybucja: Kino Świat) - na koniec roku miała prawie półtora miliona widzów (sam weekend otwarcia – ponad 288 tys.). Choć nie udało się powtórzenie rekordów „Listów do M. 2” i „Listów do M. 3” przekraczających 2 miliony widzów, wynik był i tak dużym sukcesem, biorąc pod uwagę wciąż nie w pełni ustabilizowany po pandemii rynek kinowy.

Próg miliona widzów przekroczył również film „Johnny” (premiera 23 września, reż. Daniel Jaroszek, dystrybutor: Next Film). Weekend otwarcia nie był spektakularny (niecałe 82 tys. widzów), ale znakomite recenzje i „poczta pantoflowa” sprawiły, że film konsekwentnie przyciągał do kin widzów przez całą jesień i zimę. W czołówce filmów roku znalazła się też czwarta część serii „Kogel Mogel” (761 tys. widzów). Premierę miała na samym początku roku (7 stycznia) i po dobrym otwarciu (222 tys. widzów), udało się zbudować frekwencję przez kolejne tygodnie pomimo słabych recenzji krytyków.

W 2023 r. widownia w kinach sięgnęła 50 milionów, a sprzedaż biletów prawie miliard (980 mln zł). Były więc powody do zadowolenia dla branży. Krajowe produkcje obejrzało jednak w kinach zaledwie 9,12 mln widzów, co stanowi mniej niż połowę wyniku osiągniętego w 2018 r. (19,8 miliona). Dużym sukcesem okazali się „Chłopi” - film systematycznie budował widownię od premiery 13 października osiągając wynik prawie 1,88 mln widzów. Weekend otwarcia miał jednak słabszy (115 tys. widzów) niż „Zielona granica” w reżyserii Agnieszki Holland (136 tys. widzów), która ostatecznie osiągnęła widownię 770 tys., do czego przyczyniło się ponadprzeciętne zainteresowanie mediów wywołane w dużej mierze wypowiedziami polityków.

W latach 2021-2023 zabrakło polskich filmów, które osiągały spektakularne wyniki przed pandemią, jak produkcje Patryka Vegi czy popularne komedie romantyczne. W 2024 r. zapowiada się najwyżej powtórzenie wyniku z 2023 r. Wybijającym się ponad przeciętność sukcesem okazała się „Akademia Pana Kleksa”, która zbliżyła się do poziomu 3 milionów widzów (premiera w ograniczonym zakresie pod koniec grudnia 2023 r., w normalnej dystrybucji kinowej od 5 stycznia 2024 r., bardzo dobry weekend otwarcia - prawie 400 tys. widzów). Wynik osiągnięto pomimo negatywnych opinii krytyków i niewiele lepszych ocen widzów (średnia ocen w Filmweb.pl: krytycy – 3,9, widzowie – 5,2; 25% w Rotten Tomatoes, 4,6 w imdb.com), co może sugerować, że magnesem okazał się sam gatunek kina rodzinnego oraz ekscytacja związana z remakiem kultowego tytułu.

In 2022, the first year after the pandemic, cinema attendance was 39 million and tickets for 780 million zloty were sold. The next instalment of the Christmas series “Letters to M” - “Letters to M. 5” (premiere: 4 November, director: Łukasz Jaworski, distribution: Kino Świat) - was watched by almost one and a half million viewers by the end of the year (the opening weekend alone - over 288,000). Although it did not manage to match the records set by “Letters to M. 2” and “Letters to M. 3”, which exceeded 2 million viewers, the result was still a great success considering the post-pandemic cinema market was still not fully stabilised.

The threshold of one million viewers was also crossed by the film “Johnny” directed by Daniel Jaroszek, which premiered on 23 September (distributor: Next Film). The opening weekend was not spectacular (less than 82,000 viewers), but the excellent reviews and “word-of-mouth” helped the film consistently attract audiences to cinemas throughout the autumn and winter. Also among the top films of the year was the fourth part of the “Kogel Mogel” series (761,000 viewers). It premiered at the very beginning of the year (7 January) and, after a good opening (222,000 viewers), managed to build attendance over the following weeks despite poor reviews from critics.

In 2023, cinema audiences reached 50 million and box office revenues amounted to almost one billion zloty (980 million) so the industry had good reasons to be satisfied. However, domestic productions were watched in cinemas by only 9.12 million viewers, less than half the result achieved in 2018 (19.8 million). “Chłopi” (“Peasants”), a film directed by DK Welchman (aka Dorota Kobiela) i Hugh Welchman was a big success, steadily building its audience from the opening on 13 October and eventually reaching almost 1.88 million viewers. Its opening weekend audience (115,000 viewers), however, did not match that of “Zielona granica” (“Green Border”), directed by Agnieszka Holland (136,000 viewers). The latter eventually reached an audience of 770,000, as the above-average media interest triggered largely by politicians’ statements contributed to this.

Between 2021 and 2023 no Polish films achieved as spectacular results as Patryk Vega’s productions or popular romantic comedies in the pre-pandemic period. The result achieved in 2023 may at most be expected to repeat in 2024. The breakout success was “Akademia Pana Kleksa” (“Kleks Academy”), which approached the level of 3 million viewers (limited release at the end of December 2023, broad cinema distribution from 5 January 2024, very good opening weekend - almost 400,000 viewers). The result was achieved despite negative reviews from critics and marginally better ratings from audiences (average rating on Filmweb.co.uk: critics - 3.9, audiences - 5.2; 25% on Rotten Tomatoes, 4.6 on imdb.com), which may suggest that the family cinema genre itself and the excitement of a cult title being remade proved to be a magnet.

Listy do M4



Listy do M. 4

Reżyseria: Patrick Yoka

Producent: TVN

Premiera: 1 lutego 2021

Box Office: Player

Widownia 2018–2023
Attendance 2018–2023

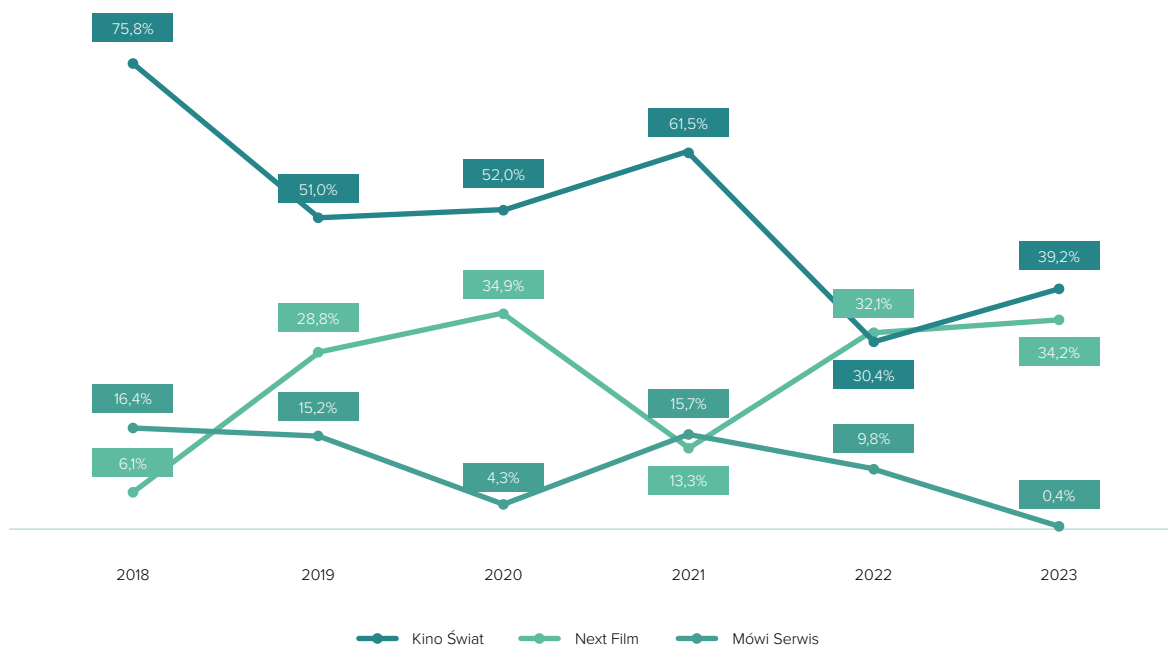
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Razem
Filmy polskie	19 860 954	17 079 708	8 205 017	6 166 644	8 471 863	9 120 569	68 094 755
Filmy zagraniczne	40 139 046	44 920 292	11 794 983	27 833 356	30 528 137	40 879 431	186 095 245
Razem	60 000 000	62 000 000	20 000 000	24 000 000	39 000 000	50 000 000	255 000 000
Odsetek filmów polskich	33,1%	27,5%	41,0%	25,7%	21,7%	18,2%	

Źródło/Source: boxoffice.pl

Pojedyncze sukcesy frekwencyjne nie zmieniają faktu, że od 2021 r. stale spada udział polskich produkcji w widowni – 25,7% w 2021 r., 21,7% w 2022 r., 18,2% w 2023 r. W 2024 r. nadal nie uda się osiągnąć poziomu sprzed pandemii i mało co wskazuje, by stało się to możliwe w 2025 r.

Individual attendance successes do not change the fact that there has been a steady decline in the audience share of Polish productions since 2021 - 25.7% in 2021, 21.7% in 2022, 18.2% in 2023. It will still fail to reach pre-pandemic levels in 2024 and there is little indication that this will happen in 2025.

TOP3 dystrybutorów
Top3 Distributors



Źródło/Source: Own data from Box Office Lab.

W opisie rynku kinowego warto też zwrócić uwagę na zmiany w układzie sił wśród dystrybutorów filmów polskiej produkcji. Kino Świat bezwzględnie dominował w 2018 r. (ponad 75-procentowy udział w rynku, widownia ponad 15 milionów), natomiast w 2023 r. miał już tylko 5-procentową przewagę nad Next Filmem (Grupa Agora), a rok wcześniej nawet utracił na jego rzecz palmę pierwszeństwa. Dwaj czołowi dystrybutorzy kontrolowali w 2023 r. łącznie 73,4% rynku, co przekładało się na blisko 6,7 miliona widzów w kinach. Marginalne znaczenie miał 2023 r. Mówi Serwis, który pięć lat wcześniej zajmował drugie miejsce. Rosły natomiast udziały firm Monolith i Telewizja Polska, jak również mniejszych dystrybutorów, którzy łącznie zdobyli w 2023 r. niemal 12% (zwraca uwagę rekordowa w tym roku widownia Stowarzyszenia Nowe Horyzonty – 713 tys. widzów na 4 filmach). Pod względem liczby premier polskich filmów w kinach Kino Świat był w całym omawianym okresie (lata 2018-2023) zdecydowanym liderem. 16 dystrybuowanych filmów w 2023 roku dało mu ponad dwukrotną przewagę nad trzecim w klasyfikacji Next Filmem (7), którego wyprzedziła Telewizja Polska (10).

3.2. Preferencje polskich widzów i ich zmiany

Oglądanie platform streamingowych wysuwa się na czoło ulubionych form spędzania wolnego czasu. W badaniu YourCX na pytanie „W jaki sposób spędzasz wolny czas?” 39% respondentów odpowiedziało „oglądając seriale/ filmy na platformach streamingowych”. To trzecia najbardziej popularna forma spędzania czasu po słuchaniu muzyki (46%) i spotkaniach ze znajomymi (45%), nieznacznie wyprzedza oglądanie telewizji (37%). Chodzenie do kina w ogóle nie pojawia się w tym pytaniu w odpowiedziach. 37% ankietowanych zadeklarowało, że korzysta z platform streamingowych kilka razy w tygodniu, aż 35% robi to codziennie. 75% ogląda na platformach streamingowych filmy, więcej niż seriale (72%).

Na pytanie „Jak często chodzisz do kina?” tylko 2% respondentów w badaniu YourCX odpowiedziało „co najmniej raz w tygodniu”, 6% - „kilką razy w miesiącu”. 76% respondentów chodzi raz na 2-3 miesiące lub rzadziej. Najczęściej wybierana odpowiedź to raz na 2-3 miesiące (32%). Nieco lepiej wygląda sytuacja według badania PISF z czerwca 2024 r. - regularne wizyty w kinie (1-3 razy w miesiącu) zadeklarowało około 28% Polaków. Młodsza widownia (18-34 lata) coraz częściej wybiera streaming jako główne źródło treści filmowych. W badaniu YourCX na pytanie „Czy korzystasz z platform streamingowych (Netflix, Disney+, Max, itp.) do oglądania treści wideo?” „tak” odpowiedziało 67% ankietowanych, najwięcej (79%) w grupie wiekowej 25-29 lat, na drugim miejscu grupa 18-24 lata (77%), u osób w wieku 55-64 lata odsetek spadł do 53%, powyżej 75 lat – 30%.

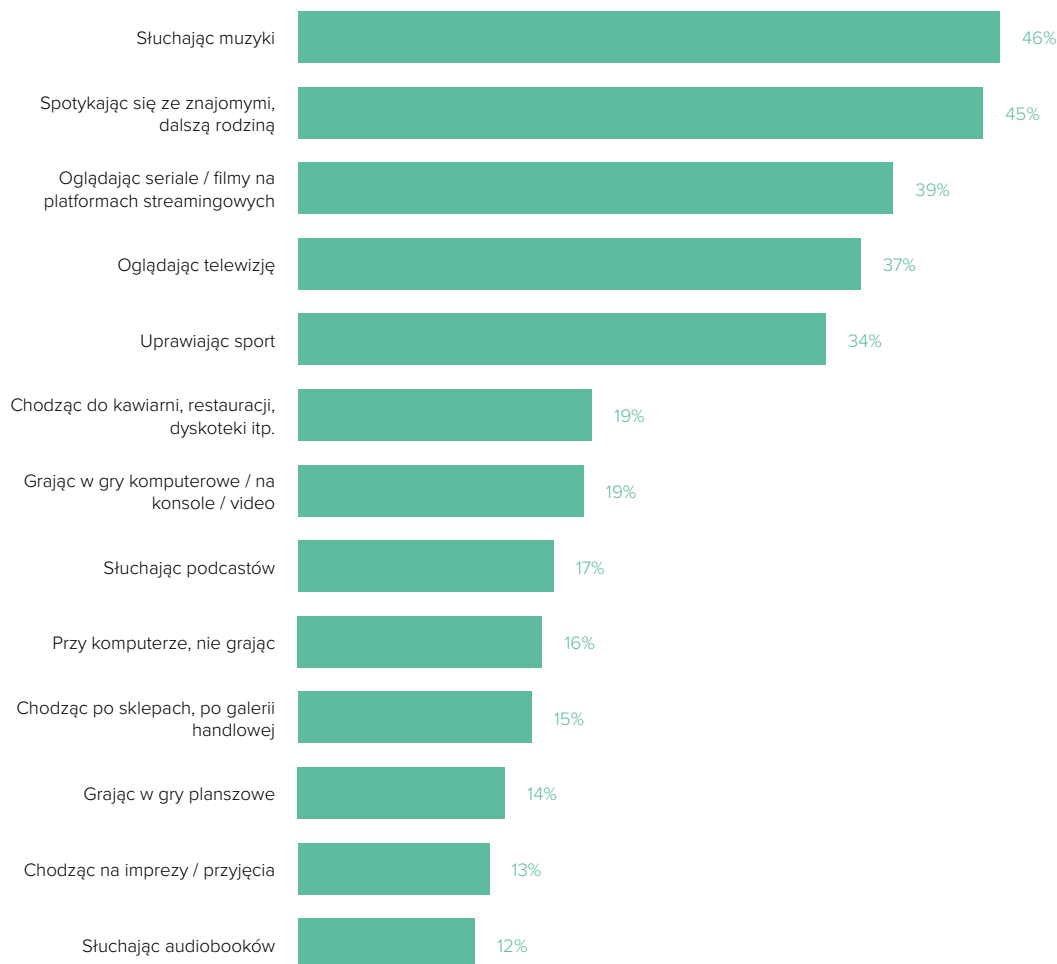
In describing the cinema market, one should also note changes in the balance of power among distributors of films produced in Poland. Kino Świat absolutely dominated in 2018 (more than 75 per cent market share, audience of more than 15 million), while in 2023 it already had only a 5 per cent lead over Next Film (Agora Group), and a year earlier it even lost the palm of primacy to it. The two leading distributors controlled a combined 73.4 percent of the market in 2023, which translated into nearly 6.7 million cinema-goers. Mówi Serwis, which had held second place five years earlier, was of marginal relevance in 2023. However, the shares of Monolith and Telewizja Polska grew, as well as those of smaller distributors, which together gained almost 12% in 2023 (noteworthy is this year's record audience of the New Horizons Association - 713,000 viewers for 4 films). In terms of the number of Polish film premieres in cinemas, Kino Świat was the clear leader throughout the period under review (2018-2023). The 16 films distributed in 2023 gave it more than double the lead over third-placed Next Film (7), which was overtaken by Telewizja Polska (10).

3.2. Polish viewers' preferences and how they are changing

Watching streaming platforms is coming to the forefront of favourite leisure activities. In YourCX survey, when asked “How do you spend your free time?” 39% of respondents answered “watching series/movies on streaming platforms”. This is the third most popular form of spending time after listening to music (46%) and hanging out with friends (45%), slightly ahead of watching TV (37%). Going to the cinema does not appear at all in this question in the responses. 37% of respondents said they use streaming platforms several times a week and as many as 35% do so daily. 75% watch films on streaming platforms, more than series (72%).

Only 2% of respondents in YourCX survey answered “at least once a week” when asked “How often do you go to the cinema?” 6% answered “several times a month”. 76% of respondents go once every 2-3 months or less often. The most common answer chosen was once every 2-3 months (32%). The situation is slightly better according to the June 2024 PISF (Polish Film Institute) survey - regular visits to the cinema (1-3 times a month) were declared by around 28% of Poles. Younger audiences (18-34) are increasingly choosing streaming as their main source of film content. In YourCX survey, when asked “Do you use streaming platforms (Netflix, Disney+, Max, etc.) to watch video content?” “yes” was the answer given by 67% of respondents. The highest percentage (79%) was in the 25-29 age group, followed by the 18-24 age group (77%), with the 55-64 age group dropping to 53% and the over-75 age group at 30%.

W jaki sposób spędzasz wolny czas? How do you spend your free time?



Źródło/Source: Multichannel survey, YourCX 2024.

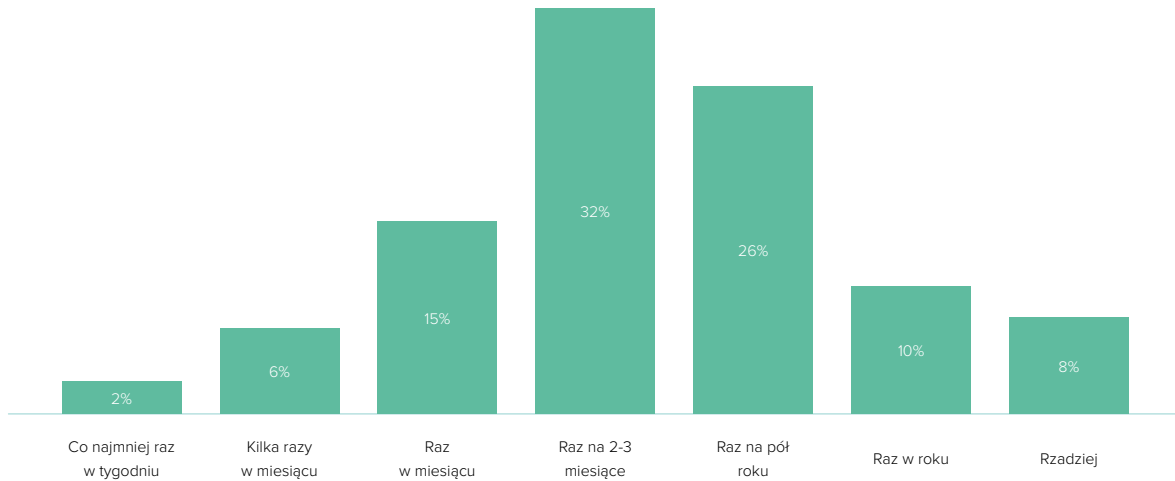
45% respondentów w badaniu YourCX stwierdziło, że coraz łatwiejszy dostęp do filmów i seriali w internecie nie ma żadnego wpływu na częstotliwość wizyt w kinie, 36% deklaruje jednak, że chodzi do kina rzadziej niż kiedyś, a 6% że w ogóle nie chodzi do kina. 13% preferuje wizyty w kinie mimo łatwiejszej dostępności filmów w internecie.

Wśród powodów chodzenia do kina równie ważna co chęć obejrzenia najnowszych premier (32%) jest atmosfera sali kinowej (32%), prawie równie często wymienianym argumentem (31%) jest spędzanie czasu z rodziną. W czołówce plasuje się także najwyższa jakość obrazu i dźwięku osiągalna tylko w kinie. Ważne są również inne argumenty natury towarzyskiej czy społecznej, jak spotykanie się ze znajomymi, wychodzenie na randkę czy zapewnianie rozrywki dzieciom.

45% of respondents in YourCX survey said that the increasing ease of access to films and series online has had no effect on how often they visit the cinema, but 36% say they go to the cinema less often than they used to and 6% say they do not go to the cinema at all. 13% prefer to visit the cinema despite the easier availability of films online.

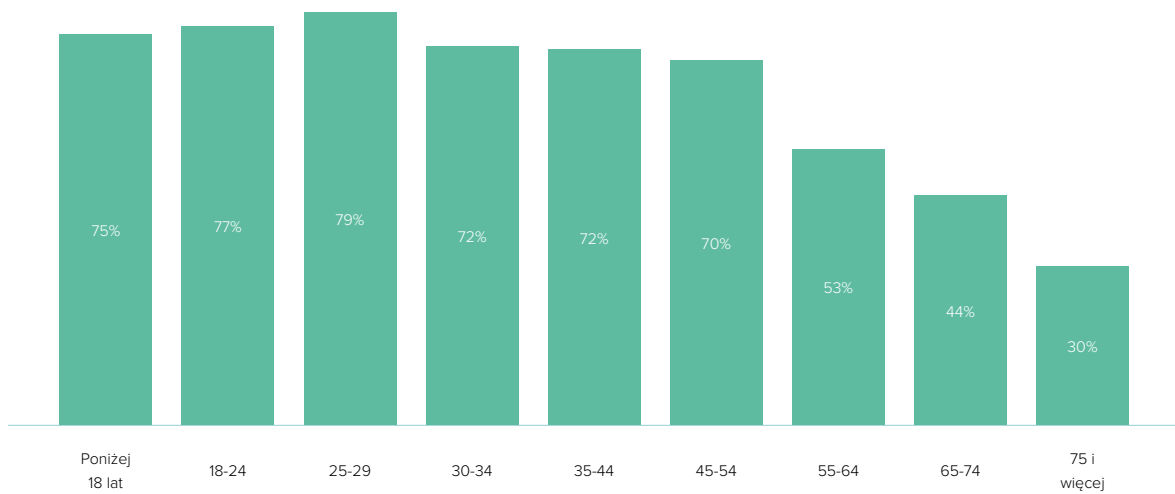
Among reasons for going to the cinema, the cinema room atmosphere (32%) is as important as the desire to see the latest premieres (32%), with spending time with the family mentioned almost as often (31%). The highest picture and sound quality achievable only in a cinema is also in the lead. Other arguments of social or societal nature are also important, such as meeting friends, going out on a date or providing entertainment for children.

Jak często chodzisz do kina
How often do you go to the cinema?



Źródło/Source: Multichannel survey, YourCX 2024.

Czy korzystasz z platform streamingowych do oglądania treści wideo? (według wieku)
Do you use streaming platforms to watch video content? (age range)



Źródło/Source: Multichannel survey, YourCX 2024.

Korzystanie z różnych form spędzania wolnego czasu.
The use of various forms of leisure time.

	Min. raz w tygodniu vs 5 fala	1-3 razy w tygodniu vs 5 fala	Kilka razy w ciągu 6 miesięcy vs 5 fala	Raz na 6 miesięcy lub rzadziej vs 5 fala
Oglądanie telewizji ale nie filmów ani seriali	73% 0%	9% -2%	6% +3%	12% -1%
Oglądanie filmów i seriali w telewizji	73% -1%	13% +2%	3% -2%	11% +1%
Oglądanie filmów/seriali w serwisach int.	66% +1%	12% +2%	3% 0%	19% -3%
Spacer	63% -2%	25% +3%	8% 0%	5% -1%
Granie w gry komputerowe	50% +1%	15% +1%	4% 0%	31% -2%
Aktywna rekreacja/wypoczynek	41% -10%	27% +6%	10% +5%	23% -1%
Większe zakupy (nie spożywcze) w galerii	29% +2%	33% -5%	17% +2%	21% 0%
Wyjście do pubu/restauracji/kawiarni	18% -6%	38% +2%	14% +1%	29% +3%
Wyjście na różne wydarzenia sportowe	7% -5%	19% -2%	14% +5%	60% +2%
Wyjście do kina	6% -2%	28% -2%	15% 0%	52% +5%
Wyjście na koncert	4% -2%	8% -4%	13% 0%	76% +5%
Wyjście do teatru	4% -1%	8% -3%	9% +1%	79% +3%
Wyjście do muzeum	4% -3%	8% -1%	8% 2%	80% +5%

Źródło/Source: A study by the Polish Film Institute, June 2024.

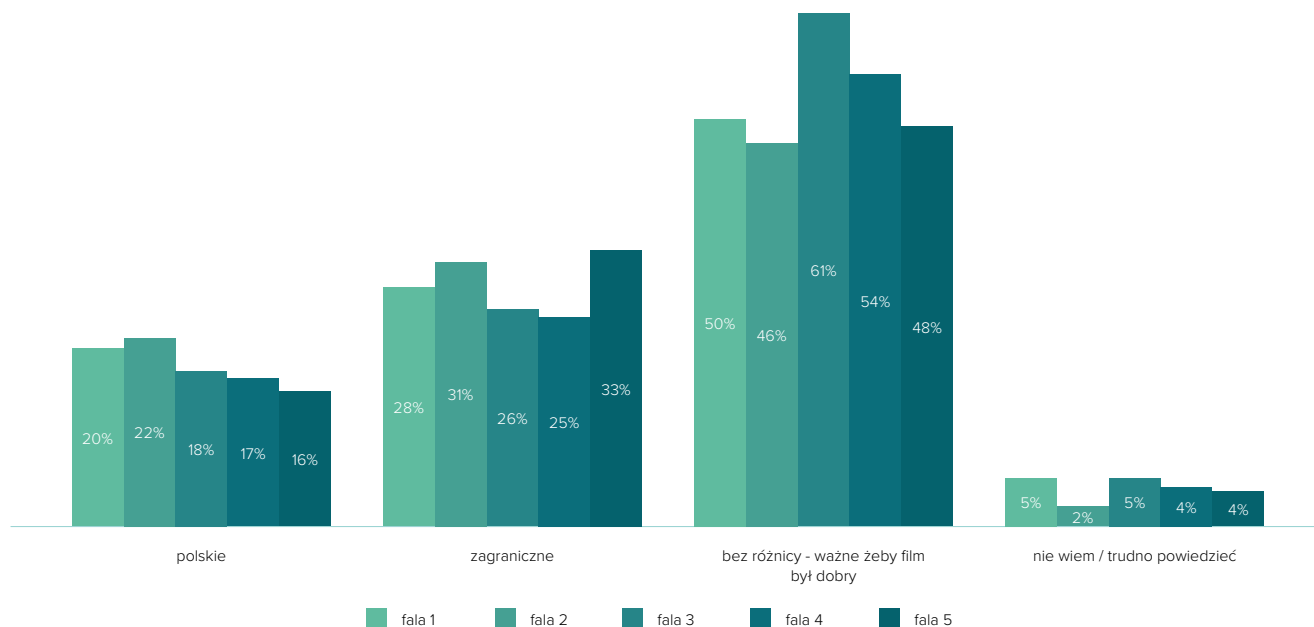
W badaniu Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej z czerwca 2024 r. (6. fala badania ilościowego) tylko 6% respondentów wymieniło chodzenie do kina jako aktywność podejmowaną w wolnym czasie minimum raz w tygodniu. Ponad połowa badanych (52%) stwierdziła, że chodzi do kina raz na 6 miesięcy lub rzadziej. Wśród aktywności podejmowanych minimum raz w tygodniu wygrało oglądanie telewizji (zarówno filmów i seriali, jak i innych programów – po 73%), a niewiele niżej uplasowało się oglądanie filmów / seriali w serwisach internetowych (66%).

In the June 2024 survey of the Polish Film Institute (wave 6 of the quantitative survey), only 6% of respondents listed going to the cinema as an activity undertaken in their free time at least once a week. More than half of respondents (52%) said they go to the cinema once every 6 months or less frequently. Among the activities undertaken a minimum of once a week, watching TV (both films and series and other programmes - 73% each) won out, followed by watching films/series on online services, which ranked slightly below (66%).

Z pięciu fal badania PISF prowadzonych od stycznia 2021 r. do sierpnia 2023 r. na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie ponad 1 tys. osób wynika, że ponad połowa rodaków uważa polskie kino za „różnicowane – są filmy wybitne i gnioty” (57% w sierpniu 2023 r., dalej dane procentowe są podawane, o ile nie zaznaczono inaczej, z tej fali badania). Niemal połowa (43%) stwierdza, że ostatnie lata to „dobry czas dla polskiego kina”, a nasze filmy są „ambitne i doceniane na świecie”. Jednocześnie jednak dość częste są poglądy, że polskie filmy są „ciężkostrawne” (30%), a „polskie kino skończyło się wraz z Kieślowskim”. 38% badanych deklaruje, że woli pójść do kina na film zagraniczny niż polski (w styczniu 2021 r. tego zdania było 30%).

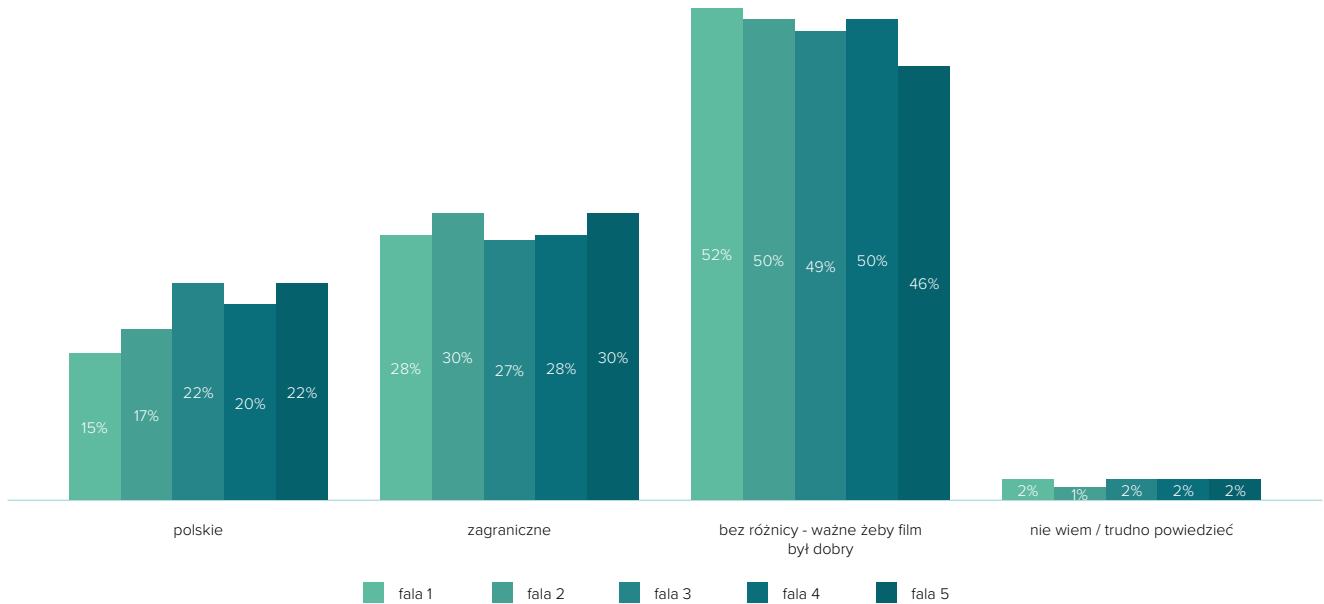
The five waves of the PISF survey conducted from January 2021 to August 2023 on a nationwide representative sample of more than 1,000 people show that more than half of respondents consider Polish cinema to be “diverse - there are outstanding films and duds” (57% in August 2023, hereafter percentages are given, unless otherwise indicated, from this wave of the survey). Almost half (43%) state that recent years have been a “good time for Polish cinema” and that our films are “ambitious and appreciated in the world”. At the same time, however, views that Polish films are “hard to digest” (30%) and that “Polish cinema ended with Kieslowski” are quite common. 38% of respondents declare that they would rather go to the cinema to see a foreign film than a Polish one (in January 2021, this view was held by 30%).

Preferowane filmy oglądane w kinie Preferred movies



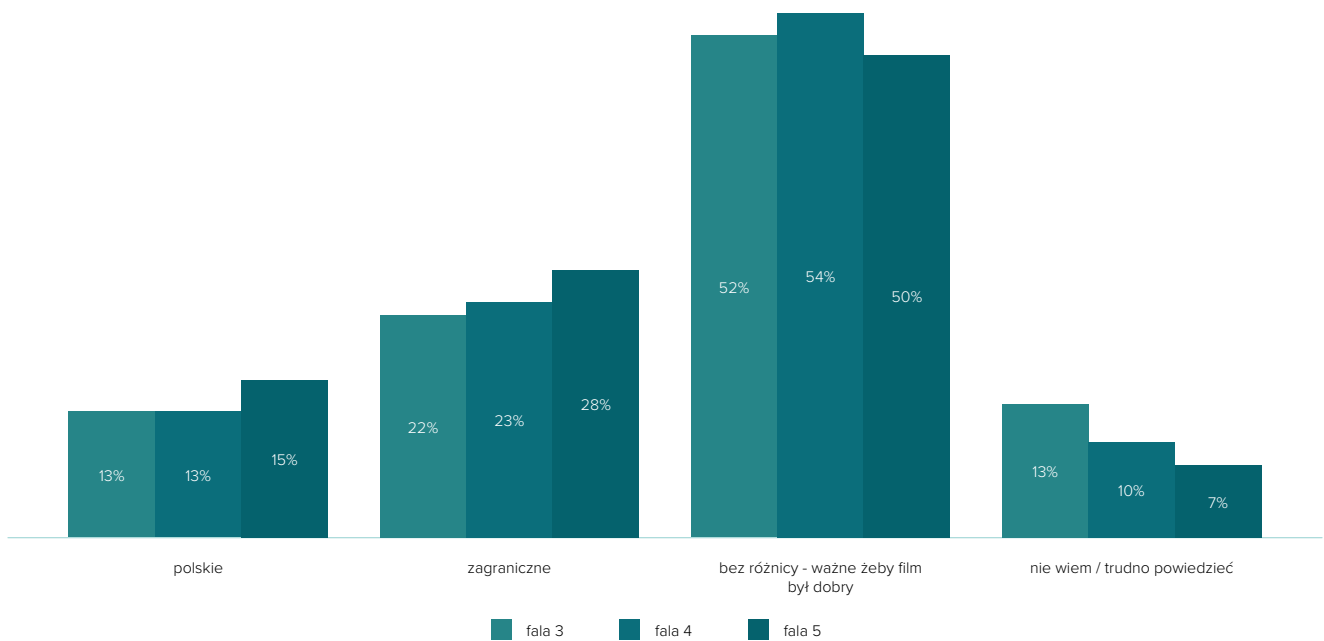
Źródło/Source: A study by the Polish Film Institute, June 2024.

Preferowane filmy oglądane w telewizji
Preferred movies



Źródło/Source: A study by the Polish Film Institute, June 2024.

Preferowane filmy oglądane w internecie
Preferred movies



Źródło/Source: A study by the Polish Film Institute, June 2024.

Około połowy widzów deklaruje, że nie jest dla nich ważne, czy film jest polski czy zagraniczny, liczy się, czy jest dobry. Widoczna jest jednak tendencja do preferowania filmów zagranicznych, przy czym ujawnia się w największym stopniu podczas wizyt w kinie (33% odpowiedzi), nieco mniej przy oglądaniu filmów w telewizji (30%) czy internecie (28%). Tylko 16% widzów kinowych preferuje filmy polskie (i wartość ta spadła w porównaniu ze styczniem 2021 r. o 4 punkty procentowe).

Kategoria „filmy polskie” pojawiła się w badaniu także przy pytaniu o filmy na które chodzimy do kina. Tu także widać spadek preferencji dla rodzimego kina – z 32% do 17% przy pytaniu o filmy oglądane „od czasu do czasu”.

Gatunkiem preferowanym przez polskich widzów są bezsprzecznie komedie (wybiera je 55% przy pytaniu o filmy oglądane „od czasu do czasu”, a 20% przy pytaniu o filmy oglądane najczęściej). Wysoko cenione są także filmy sensacyjne i thrillery (odpowiednio 31% i 28% widzów ogląda je od czasu). Przy pytaniu o filmy oglądane najczęściej zwraca uwagę wzrost preferencji dla horrorów i filmów z kategorii fantastyka i sci-fi, które uzyskują odpowiednio 10% i 12% głosów, wyprzedzając filmy sensacyjne i thrillery (odpowiednio 8% i 6%).

Wśród 10 filmów rozpoznanych przez widzów na podstawie klatek pierwsze miejsce w badaniu PISF zajął polski film „Pitbull. Nowe porządki”. W ogólnej próbie trafnie wskazało go 27% badanych, a wśród widzów kin 29%. W pierwszej piątce znalazły się też dwa inne polskie filmy: „Gierek” i „Koniec świata, czyli Kogel Mogel 4”, a w top 10 jeszcze „Johnny” i „Kolejne 365 dni” (w każdym przypadku rozpoznawalność wśród widzów kinowych była wyższa niż w próbie ogólnej).

Odsetek wskazań przy wyborze najchętniej oglądanych polskich filmów z listy tytułów był natomiast każdorazowo wyższy wśród widzów platform streamingowych. Najpopularniejszy, „Pitbull. Nowe porządki”, wskazało 27% badanych w próbie ogólnej, 29% widzów kinowych i 31% widzów platform. Przy rozpoznawaniu na podstawie obrazu wygrywa więc kino, natomiast tytuły filmów lepiej ugruntowują w świadomości widzów platformy streamingowe.

Ciekawe jest porównanie wszystkich premier pokazywanych w latach 2018-2023 w kinach i na VOD oraz tylko na platformach VOD [wykresy poniżej]. Pokazuje ono, że w przypadku produkcji realizowanych dla widzów streamingowych znacznie mniejszy jest udział dramatów (28% - VOD, 38% - kina i VOD) oraz filmów dokumentalnych (odpowiednio 2% i 10%), natomiast rosną udziały głównie komedii (odpowiednio 21% i 18%), komedii romantycznych (odpowiednio 13% i 7%) i thrillerów (również 13% i 7%).

About half of the viewers declare that it is not important to them whether a film is Polish or foreign, what matters is whether it is good. There is, however, a noticeable tendency to prefer foreign films, most pronounced during visits to the cinema (33% of responses), slightly less so when watching films on television (30%) or on the Internet (28%). Only 16% of cinema-goers prefer Polish films (and this figure has dropped by 4 percentage points compared to January 2021).

The category “Polish films” also appeared in the survey question about films we go to the cinema to see. Here, too, a drop in preference for domestic cinema can be seen - from 32% to 17% when asked about films watched “from time to time”.

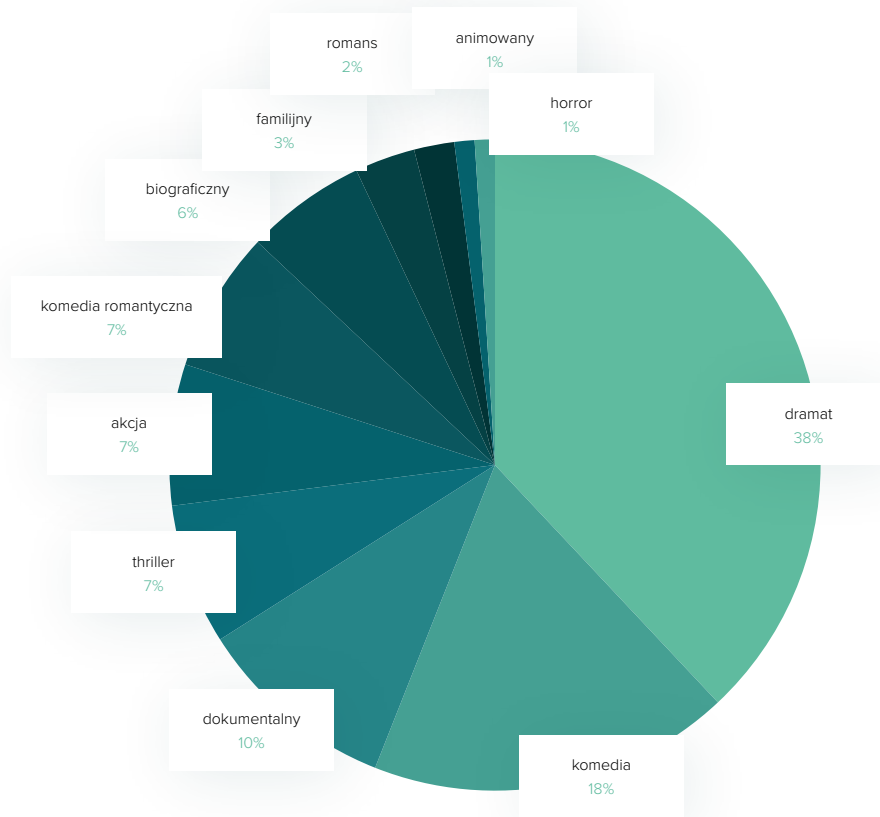
Comedy is unquestionably the genre preferred by Polish viewers (chosen by 55% when asked about films watched “from time to time” and 20% when asked about films watched most often). Thrillers and thrillers are also highly rated (31% and 28% of viewers respectively watch them from time to time). When asked about films watched most often, it is notable that there is an increase in preference for horror and fantasy and sci-fi films, which receive 10% and 12% of the votes respectively, ahead of thrillers and thrillers (8% and 6% respectively).

Among the 10 films recognised by viewers on the basis of frames, the first place in the PISF (Polish Film Institute) survey was taken by the Polish film “Pitbull. Nowe porządki” (“Pitbull. New Orders”). In the overall sample, 27% of respondents correctly identified it, and among cinema audiences 29%. The top five also included two other Polish films: “Gierek” and “Koniec świata, czyli Kogel Mogel 4”, and in the top 10 also “Johnny” and “Kolejne 365 dni” – “The Next 365 Days” (in each case, recognition among cinema audiences was higher than in the general sample).

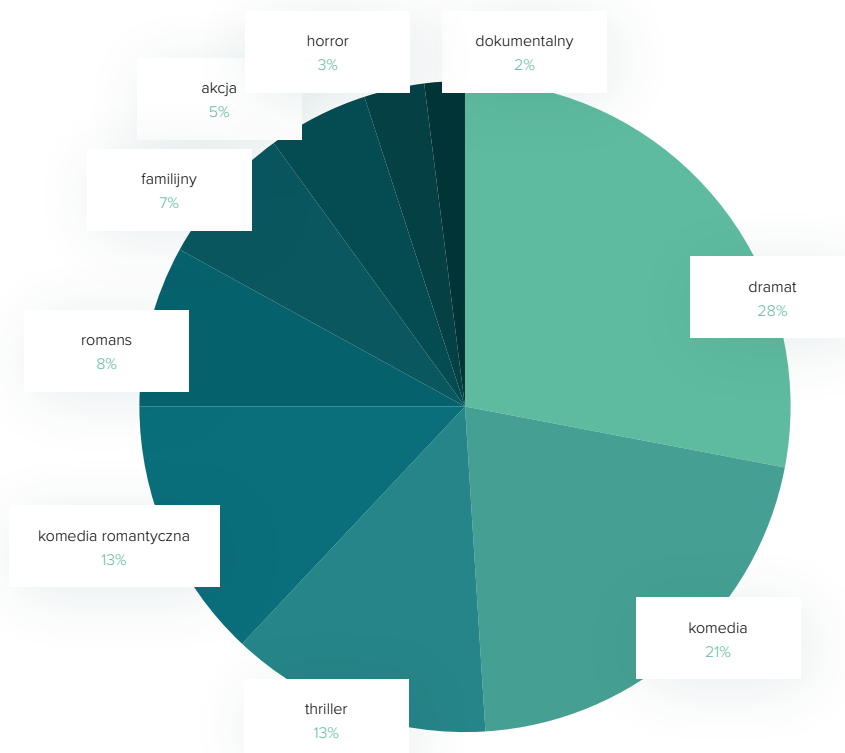
When selecting the most-watched Polish films from the list of titles the percentage of indications was each time higher among viewers of streaming platforms. The most popular, “Pitbull. New Orders”, was indicated by 27% of the general sample, 29% of cinema viewers and 31% of platform viewers. Thus, when recognising on the basis of image, cinema wins, while film titles are better established in the minds of viewers on streaming platforms.

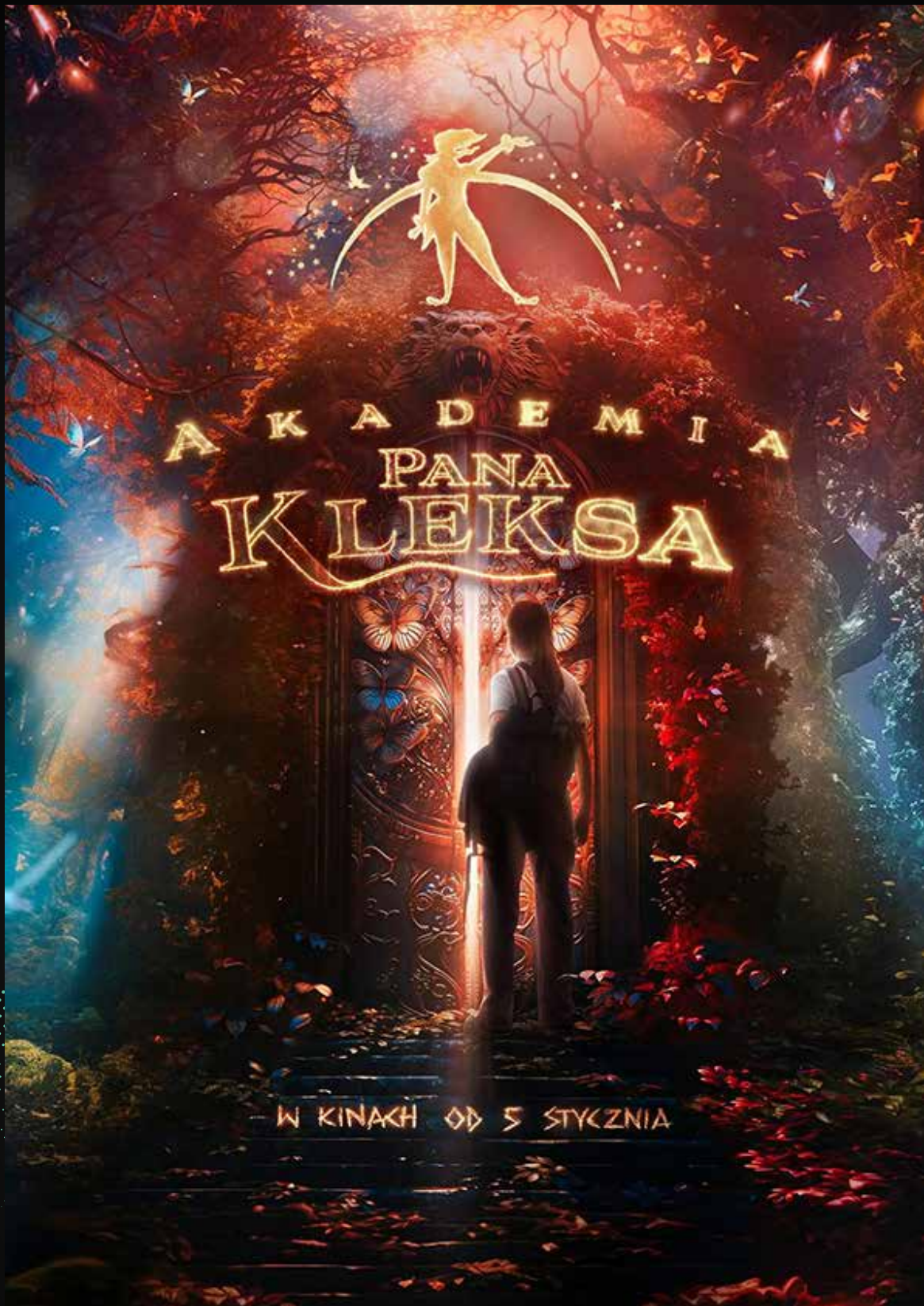
It is interesting to compare all premieres shown between 2018 and 2023 in both cinemas and on VOD and on VOD platforms only [charts below]. It shows that for productions made for streaming audiences, the shares of dramas (28% - VOD, 38% - cinemas and VOD) and documentaries (2% and 10% respectively) are significantly lower, while the shares of mainly comedies (21% and 18% respectively), romantic comedies (13% and 7% respectively) and thrillers (also 13% and 7%) are increasing.

Preferencje gatunkowe w dystrybucji kinowej oraz VOD.
Genre preferences in theatrical and VOD distribution.



Preferencje gatunkowe w dystrybucji tylko VOD.
Genre preferences in VOD distribution only.





Akademia Pana Kleksa

Reżyseria: **Maciej Kawulski**

Producent: **Maciej Kawulski, Tomasz Wardyn**

Premiera: **05 stycznia 2024**

Box Office: **2,9 mln widzów**

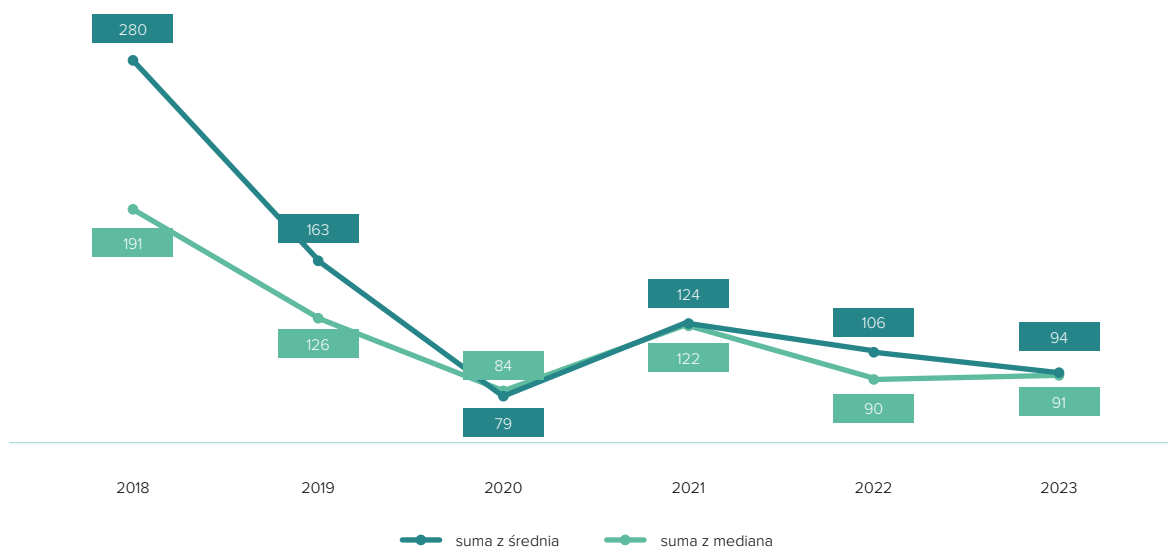
3.3. Wpływ platform streamingowych na dystrybucję i widownię polskich filmów w kinach w latach 2018–2023

Coraz powszechniejszym standardem staje się skrócenie tzw. okna kinowego, czyli udostępnienie filmu na platformie streamingowej, na ogół w modelu SVOD, po stosunkowo krótkim czasie. Średni czas między premierą kinową a udostępnieniem na platformie ulega systematycznie skróceniu. W 2018 r. wynosił średnio dla polskich filmów 307 dni, a dla pięciu filmów z największą widownią kinową – 280 dni. W bardzo dobrym dla polskich produkcji kinowych roku 2019 oba czasy znacząco spadły (odpowiednio do 138 i 163 dni). Rekordowo krótki czas (79 dni – oba wskaźniki) osiągnięto w szczycie pandemii COVID-19 (rok 2020). Po pandemii czas od premiery kinowej do udostępnienia na platformie ponownie wzrósł, jednak już do znacznie niższego poziomu niż w 2018 czy 2019 roku. W 2023 r. dla polskich filmów wyniósł średnio 96 dni, a dla pięciu filmów z największą widownią kinową – 94 dni.

3.3. The impact of streaming platforms on the distribution and audience of Polish films in cinemas between 2018 and 2023

The shortening of the so-called theatrical window, i.e. the release of a film on a streaming platform, generally in an SVOD model, after a relatively short period of time, is becoming an increasingly common standard. The average time between theatrical (cinema) release and release on the platform is steadily shortening. In 2018, it averaged 307 days for Polish films and 280 days for the five films with the largest cinema audiences. In 2019, a very good year for Polish cinema productions, both times dropped significantly (to 138 and 163 days respectively). A record short time (79 days - both indicators) was achieved during the peak of the COVID-19 pandemic (2020). After the pandemic, the time from cinema release to platform release increased again, but already to a much lower level than in 2018 or 2019. In 2023, it averaged 96 days for Polish films and 94 days for the five films with the largest cinema audiences.

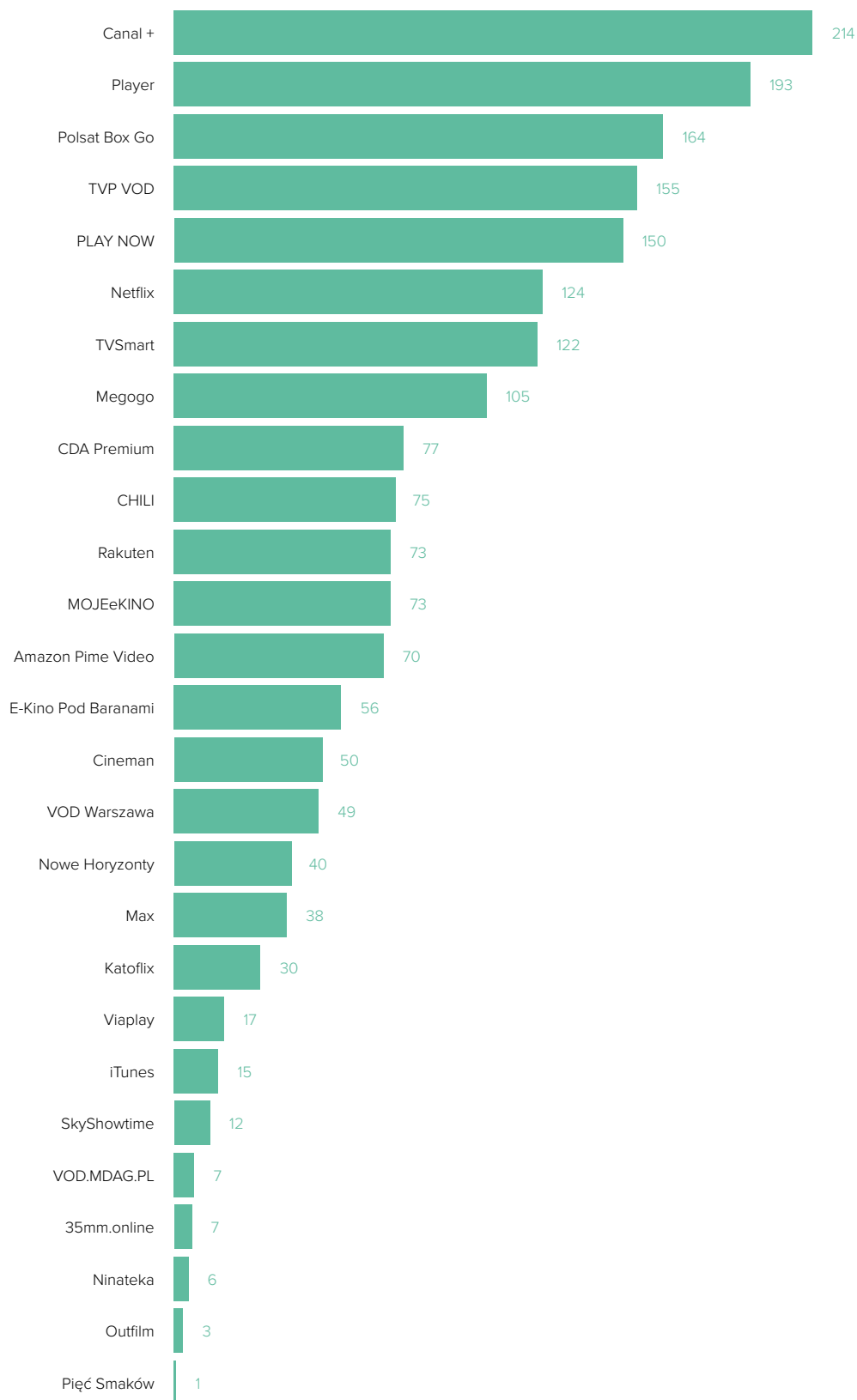
Średnia / Mediana liczby dni między datą premiery na VOD a datą premiery kinowej dla top5 tytułów kinowych 2018 – 2023
Average / Median number of days between the VOD release date and the theatrical release date for the top 5 theatrical titles from 2018 to 2023.



Krótki dystans czasowy między premierą kinową a udostępnieniem na platformie zanotowano w przypadku kilku największych przebojów kinowych po pandemii (a nie były tak liczne jak w latach 2018-2019). „Zieloną granicę” Canal+ udostępnił w streamingu po 75 dniach od premiery we wrześniu 2023 r. „Listy do M. 5”, wielki sukces frekwencyjny w kinach z 2022 r. (premiery w listopadzie), pojawił się w Playerze już po 98 dniach, a „Johnny” – również na Playerze – po 90 dniach. Dla porównania: w 2018 r. „Kler” trafił na platformę Chili po 159 dniach, „Kobiety mafii”, również jeden z wielkich przebojów kinowych 2018 r., dopiero po 495 dniach (na Player), a „Kobiety mafii 2”, sequel z 2019 r. – po 302 dniach (na Netflix).

The short time gap between cinema release and release on the platform was recorded for several of the biggest blockbusters after the pandemic (and they were not as numerous as in 2018-2019). “Green Border” (“Zielona granica”) was made available on streaming by Canal+ 75 days after its premiere in September 2023. “Letters to M. 5”, a huge attendance success in cinemas in 2022 (premiered in November), appeared on Player after just 98 days, and “Johnny” - also on Player - after 90 days. For comparison: in 2018. “Clergy” (“Kler”) hit the Chili platform after 159 days, “Women of Mafia”, also one of the big blockbusters of 2018, only after 495 days (on Player), and “Women of Mafia 2”, the 2019 sequel - after 302 days (on Netflix).

Ilość tytułów kinowych na platformach streamingowych.
Number of theatrical titles on streaming platforms.



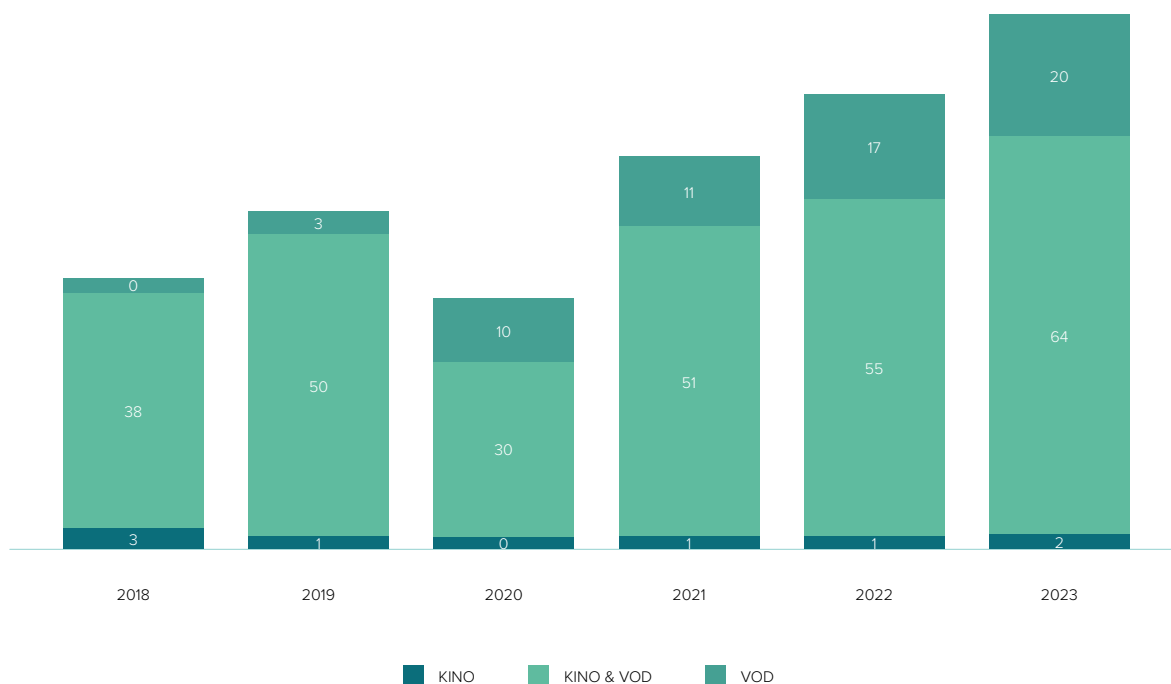
Wśród największych polskich platform streamingowych mniejszy niż 3 miesiące średni czas między premierą kinową a udostępnieniem w VOD zanotowały w 2023 r. trzy platformy: TVP VOD (76 dni), Amazon Prime Video (84 dni) i Player (85 dni). W pobliżu trzech miesięcy oscylowały też Netflix (92 dni) i Canal+ (93 dni), przy czym na tej platformie znalazło się w tym roku najwięcej polskich premier kinowych – 18). Canal+ dzierży prymat pod względem liczby polskich premier kinowych – w latach 2018-2023 pokazał ich łącznie 214 (74,3% wszystkich nowych polskich filmów z tego okresu). W pierwszej piątce znalazły się Player, Polsat Box Go, TVP VOD i Play Now, na szóstym miejscu uplasował się Netflix, a Amazon Prime Video – dopiero na 13.

Od pandemicznego roku 2020, w którym na platformach VOD pojawiły się wszystkie polskie premiery kinowe z tego roku, odsetek utrzymuje się na poziomie niewiele niższym od 100% (97-98%). W 2018 r. było to 93%. Ważniejsze jest jednak, że z 41 premier kinowych w 2018 r. w tym samym roku na platformach znalazło się 6, w kolejnym – 28, a w 2020 r. – 4. Natomiast z 66 premier kinowych z 2023 r. aż 39 trafiło na platformy w tym samym roku, a 24 – w 2024 r.

Among the largest Polish streaming platforms, less than three months' average time between cinema release and VOD availability was recorded by three platforms in 2023: TVP VOD (76 days), Amazon Prime Video (84 days) and Player (85 days). Netflix (92 days) and Canal+ (93 days) also oscillated around three months, with the latter platform having the highest number of Polish cinema premieres in 2023 - 18. Canal+ holds supremacy in terms of the number of Polish cinema premieres - between 2018 and 2023, it showed a total of 214 of them (74.3% of all new Polish films from that period). The top five included Player, Polsat Box Go, TVP VOD and Play Now, with Netflix ranking in sixth place and Amazon Prime Video - only 13th.

Since the pandemic year 2020, in which all Polish cinema premieres from that year were released on VOD platforms, the percentage has remained just below 100% (97-98%). In 2018, it was 93%. More importantly, however, is the fact that of the 41 cinema premieres in 2018, 6 were on the platforms in the same year, 28 the following year and 4 in 2020. By contrast, of the 66 cinema premieres of 2023, as many as 39 were on platforms in the same year and 24 in 2024.

Liczba filmów w różnych modelach dystrybucji.
Number of films in different distribution models.



Ważnym trendem jest zarazem wzrost liczby premier polskich filmów dostępnych wyłącznie na platformach („originals”). W 2018 r. takich filmów jeszcze nie było, w 2019 r – pojawiły się 3, a w pandemicznym 2020 r. – 10. W 2023 r. było ich dwa razy tyle - 20. To zarazem prawie jedna trzecia liczby premier kinowych z tego roku (66).

Na uwagę zasługuje krok, na który zdecydował się w pandemicznym 2021 roku Player, rezygnując z kinowej premiery „Listów do M4” - filmu należącego do serii bijącej frekwencyjne rekordy. Był to jeden z pierwszych sygnałów narastającego trendu pomijania kina jako miejsca dystrybucji polskich filmów na rzecz platform streamingowych. W 2023 roku w dziedzinie premier produkcji przeznaczonych na VOD zdecydowanie dominował Netflix. Na tej platformie pojawiło się 12 filmów, które nie były wyświetlane w kinach, zarówno dramaty, w tym „Znachor”, jak i komedie romantyczne i komedie oraz film familijny „Pan Samochodzik i templariusze”. Canal+ pokazał w 2023 r. 4 premiery dostępne tylko na VOD.

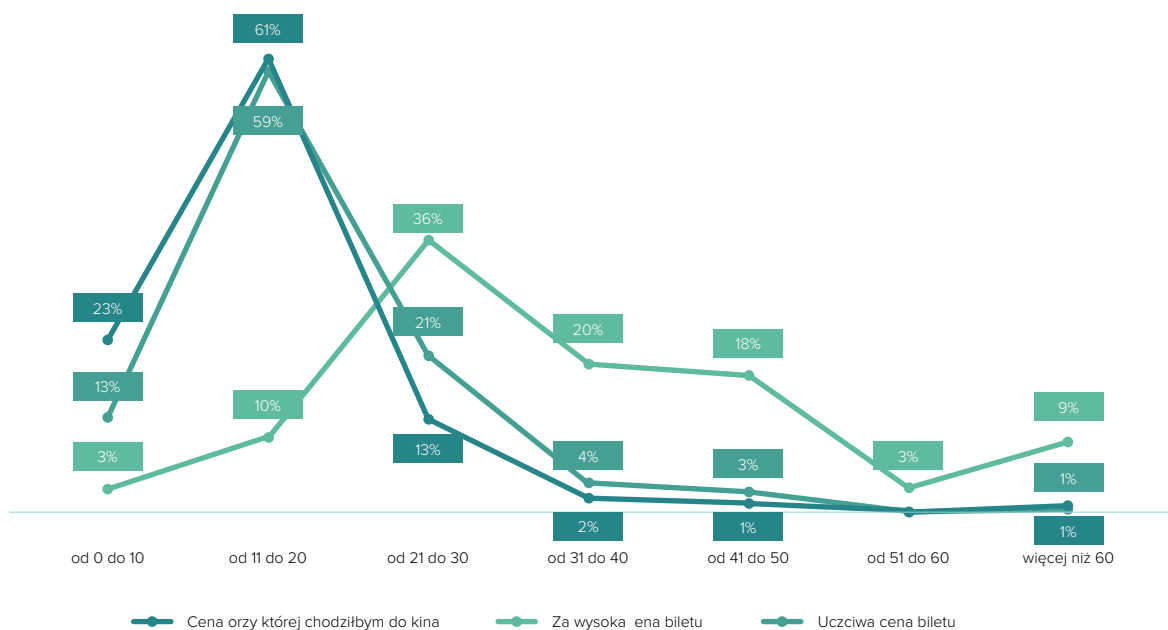
Oprócz krótkiego czasu między premierą kinową a premierą na VOD, dostępnością produkcji oryginalnych, których nie ma w kinach, ważny z punktu widzenia użytkowników platform streamingowych jest też argument cenowy.

Simultaneously, the increase in the number of premieres of Polish films available exclusively on platforms (“originals”) becomes an important trend. In 2018, there were no such films yet, in 2019 - there were 3, and in the pandemic 2020 - 10. In 2023, there were twice as many - 20, which is almost a third of the number of cinema premieres from that year (66).

Noteworthy is the step that Player decided on in pandemic 2021, abandoning the theatrical release of “Letters to M4”, a film from a series breaking attendance records. This was one of the first signs of a growing trend of omitting cinema as a distribution venue for Polish films in favour of streaming platforms. In 2023, Netflix decisively dominated the field of production premieres for VOD. This platform featured 12 films that were not screened in cinemas, both dramas, including “Znachor” (known in English as “Forgotten Love”, while the literal translation of the Polish title is “The Quack”), as well as romantic comedies and comedies and the family film “Pan Samochodzik i templariusze” (“Mr Car and the Knights Templar”). In 2023 Canal+ showed 4 premieres available only on VOD.

In addition to the short time between cinema release and release on VOD, the availability of original productions that are not available in cinemas, the price argument is also important from the streaming platform users’ point of view.

Faktyczna a oczekiwana cena biletu.
Actual vs. expected ticket price.



Źródło/Source: A study by the Polish Film Institute, June 2024.

Z badania PISF z czerwca 2024 r. wynika, że cena za bilet do kina postrzegana przez respondentów jako „uczciwa” to około 20 zł, a cena przy której częściej chodziliby do kina to mniej więcej 18 zł. Tymczasem obecnie za bilet badani płacą średnio 26,7-28,5 złotych. Należy tu podkreślić, że zwłaszcza w dużych aglomeracjach cena ok. 20 zł od osoby (uznawana za akceptowalną) jest osiągalna praktycznie wyłącznie poza weekendami i z zastosowaniem np. kart stałego widza czy w okresowych promocjach. Zbyt wysoka cena biletu jest w badaniu PISF najczęściej wymienianym powodem, dla którego respondenci nie chodzą do kina (39%). Dodajmy, że po doliczeniu do ceny zakupu biletu kinowego napojów i przekąsek (a to zjawisko bardzo częste, zwłaszcza w multipleksach w dużych miastach) średni koszt wizyty w kinie bywa niemal dwukrotnie wyższy - w latach 2022-2023 kształtował się na poziomie 86-98 zł za dwie osoby.

Cena abonamentu na platformie streamingowej (przykładowo Netflix oferuje pakiet podstawowy za 33 zł) jest konkurencyjna wobec wizyty w kinie. Miesięczny abonament na platformie SVOD daje przy tym dostęp przez cały miesiąc do pełnej i często odświeżanej biblioteki filmów i seriali polskich i zagranicznych. W cytowanym wyżej badaniu PISF jednym z ważniejszych powodów niechodzenia do kina (20% respondentów) było przekonanie, że oferta filmów dostępna w internecie / na płatnych platformach jest wystarczająca. Z raportu Netflix opublikowanego pod koniec 2023 r. wynikało, że w globalnej bibliotece platformy było ok. 18 tys. tytułów.

Do jakich rezultatów to prowadzi?

Malejąca liczba filmów kinowych z widownią powyżej miliona widzów.

Na przestrzeni ostatnich 9 lat 30 polskich filmów osiągnęło widownię powyżej miliona widzów. W 2016 roku filmów z milionową widownią było 5, w 2017 r. – 3, w 2018 r. – 8 (w tym rekordowy „Kler”), w 2019 r., ostatnim przed pandemią – 5. W pandemicznym roku 2020 jeszcze trzem polskim tytułom udało się przekroczyć milionowy próg pomimo zamknięcia kin na okres prawie 5 miesięcy. Od 2021 r. mamy co roku tylko jeden lub dwa filmy, którym udaje się osiągnąć wynik ponad 1 milion widzów, choć należy zaznaczyć, że „Akademia Pana Kleksa” w 2024 r. zbliżyła się do progu 3 milionów.

Malejąca widownia podczas weekendów otwarcia w kinach.

Rekordowy kinowy weekend otwarcia w 2023 r. należał do „Zielona granica” (prawie 137 tys. widzów), a łącznie 4 filmy osiągnęły podczas weekendu otwarcia wynik powyżej 100 tys. Dla porównania: rekordowy kinowy weekend otwarcia w 2019 r. to prawie 659 tys.: „Polityka” w reż. Patryka Vegi, 12 filmów osiągnęło wynik powyżej 100 tys., 7 powyżej 200 tys., 3 powyżej 300 tys., 2 – ponad pół miliona („Polityka” i „Miszmasz, czyli Kogel Mogel 3” – 578 tys.; „Kobiety mafii 2” – prawie 374 tys.). Rekordowy kinowy weekend otwarcia w 2018 r. to 935 tys. („Kler”). Próg 100 tys. przekroczyło 12 filmów, 4 osiągnęły wynik powyżej 200 tys., w tym „Planeta singli 2” – 432 tys.

The June 2024 PISF survey shows that the cinema admission price perceived by respondents as “fair” is around 20 zloty, and the price at which they would be more likely to go to the cinema is around 18 zloty. Meanwhile, respondents currently pay an average of 26.7-28.5 zloty per cinema ticket. It should be emphasised here that, especially in large agglomerations, a price of around 20 zloty per person (considered acceptable) is practically only achievable outside weekends and with the use of, for example, regular viewer cards or in periodic promotions. Too high admission price is the most frequently cited reason in the PISF survey for respondents not going to the cinema (39%). It should be added that when drinks and snacks are added to the cinema admission price (a very common phenomenon, especially in multiplexes in large cities), the average cost of a visit to the cinema tends to be almost doubled - in the years 2022-2023 it was at the level of 86-98 zloty for two people.

The price of a subscription to a streaming platform (for example, Netflix offers a basic package for 33 zloty) is competitive with a visit to the cinema. At the same time, a monthly subscription to an SVOD platform gives access throughout the month to a full and frequently refreshed library of Polish and foreign films and series. In the PISF study quoted above, one of the most important reasons for not going to the cinema (20% of respondents) was the belief that the offer of films available on the Internet / on paid platforms is sufficient. A Netflix report published at the end of 2023 showed that there were approximately 18,000 titles in the platform's global library.

What results does this lead to?

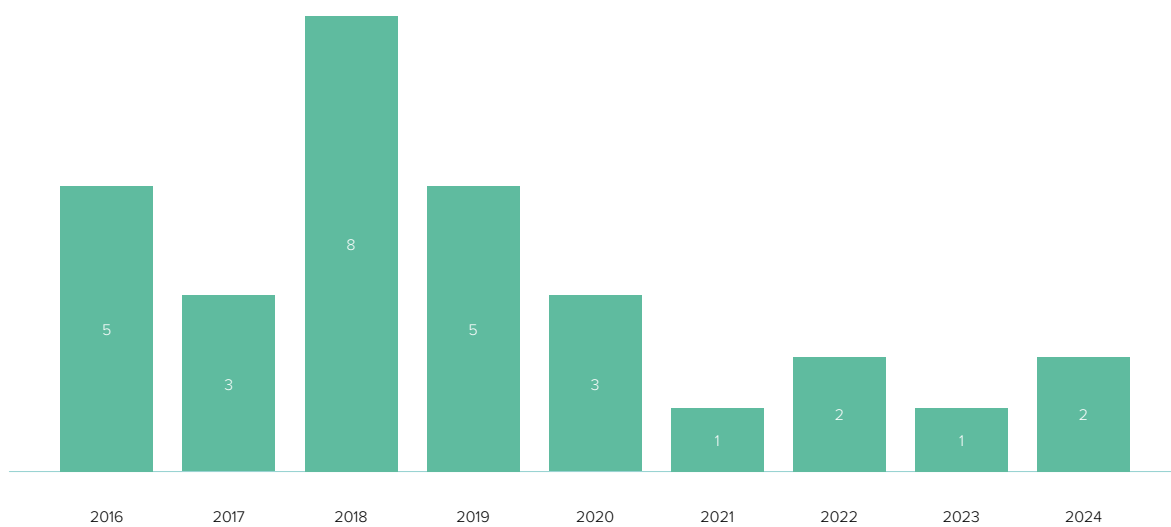
A decreasing number of cinema films with an audience above one million.

Over the last nine years, 30 Polish films have reached an audience of more than one million viewers. In 2016, there were 5 films with an audience of one million, in 2017 - 3, in 2018 - 8 (including the record-breaking “Kler”), and in 2019, the last year before the pandemic - 5. In the pandemic year 2020, three more Polish titles managed to exceed the one million threshold despite cinemas being closed for almost 5 months. From 2021 onwards, we have only one or two films each year that manage to reach over 1 million viewers, although it should be noted that “Mr Kleks’ Academy” approached the 3 million threshold in 2024.

Declining audiences during opening weekends in cinemas.

The record cinema opening weekend in 2023 belonged to “Zielona granica” - “Green Border” (almost 137,000 viewers) and a total of 4 films reached over 100,000 during the opening weekend. In comparison: the record cinema opening weekend in 2019 (659,000 viewers) was held by “Polityka” (“Politics”), directed by Patryk Vega, 12 films reached over 100k viewers, 7 - over 200k, 3 - over 300k, 2 over half a million (“Politics” and “Miszmasz, czyli Kogel Mogel 3” - 578,000; “Women of Mafia 2” - almost 374,000). The record cinema opening weekend in 2018 was 935,000 (“Clergy”). The 100k threshold was exceeded by 12 films, with 4 reaching over 200k, including “Planeta singli 2” - 432,000.

Liczba polskich filmów, które osiągnęły widownię powyżej miliona widzów w latach 2016–2023
Number of Polish films that reached an audience of over one million viewers between 2016 and 2023



4. Firmy z
branży produkcji
audiowizualnej
o zmianach w
modelach dystrybucji
i finansowania

Audiovisual production
companies on changes
in distribution and
financing models

Badaniem objęto 52 firmy, z czego zdecydowana większość (89%) to firmy działające dłużej niż 5 lat, a ponad połowa (56%) – dłużej niż 10 lat. Takie firmy mają większe doświadczenie i lepiej ugruntowaną pozycję na rynku. To może oznaczać większą odporność na zmiany rynkowe, takie jak pandemia. Mogą też korzystać z dobrze zbudowanej sieci kontaktów oraz stabilniejszych źródeł finansowania. Firmy młodsze (działające od 3–5 lat) stanowią 11% respondentów, a firm działających mniej niż 3 lata nie ma wcale. Niewielki udział podmiotów założonych w ostatnich latach sugeruje, że rynek jest wymagający i ma wysokie bariery wejścia. Większy udział młodych, z natury bardziej elastycznych i otwartych na nowe technologie firm mógłby wpłynąć pozytywnie na innowacyjność branży.

Nieco ponad połowa (53%) z badanych firm skupia się na produkcji filmów fabularnych. Zwraca uwagę dość znaczny (19%) udział produkcji filmów i seriali dokumentalnych. Dokumenty często mają mniejsze budżety, ale rosnące zainteresowanie platform streamingowych tym gatunkiem może zwiększać ich udział.

Pandemia znacząco zmieniła sposób funkcjonowania producentów filmowych. Tradycyjne podejście, w którym kino odgrywało dominującą rolę, zaczyna ustępować miejsca produkcji na potrzeby platform streamingowych. Produkcja przeznaczona do kin nadal stanowi główny profil działalności 43% firm, na drugim miejscu (26%) są firmy skupione na produkcji dla platform streamingowych wyprzedzając podmioty, które produkują głównie dla telewizji (12%).

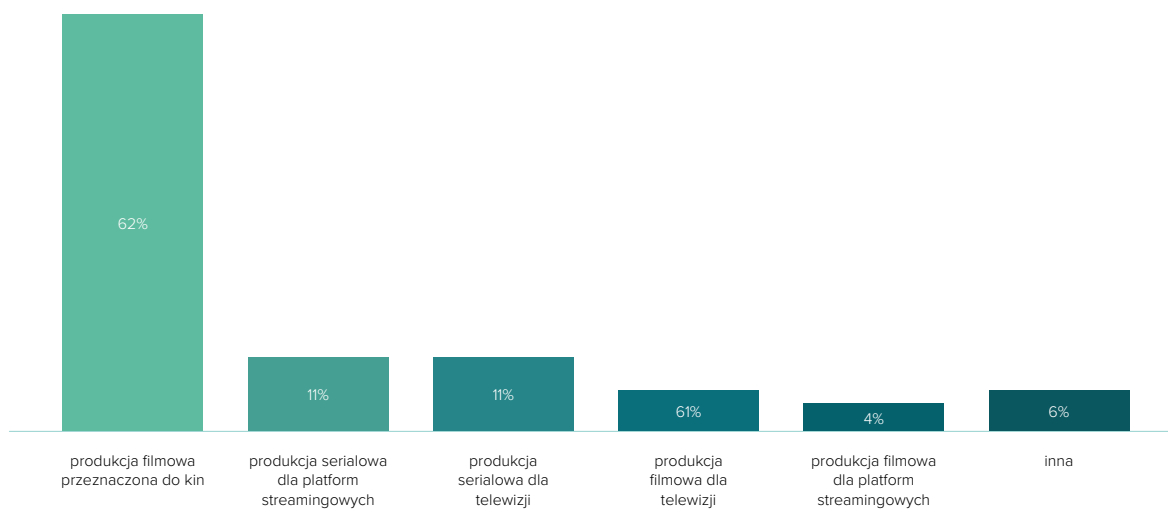
Fifty-two companies were surveyed, with the vast majority (89%) operating for more than five years and more than half (56%) for more than 10 years. Such companies are more experienced and better established in the market. This can mean they are more resilient to market changes such as a pandemic. They can also benefit from a well-built network of contacts and more stable sources of funding. Younger companies (operating for 3-5 years) account for 11% of respondents, and there are no companies operating for less than 3 years. The small share of entities established in recent years suggests a challenging market with high barriers to entry. A higher proportion of young, inherently more flexible and open to new technologies companies could have a positive impact on industry innovation.

Just over half (53%) of the companies surveyed focus on feature film production. Of note is the fairly significant (19%) share of documentary film and series production. Documentaries often have smaller budgets, but the growing interest of streaming platforms in this genre may increase their share.

The pandemic has significantly changed the way film producers operate. The traditional approach, in which cinema played a dominant role, is beginning to give way to production for streaming platforms. Production for cinema continues to be the main business profile for 43% of companies, followed by companies focused on production for streaming platforms (26%) ahead of those that produce primarily for television (12%).

Gdyby mógł/mogła Pan/i podzielić 100% produkcji audiowizualnej firmy pomiędzy produkcję przeznaczoną do kin, na platformy streamingowe i do telewizji, to jak to w przybliżeniu wyglądało w Pana/i firmie przed pandemią, czyli przed marcem 2020 roku?

If you could allocate 100% of your company's audiovisual production between theatrical releases, streaming platforms, and television, what would the approximate distribution look like in your company before the pandemic, i.e., before March 2020?



Źródło/Source: YourCX survey, n=52



FILM NETFLIX

Pan
SAMOCHODZIK
I TEMPLARIUSZE

TYLKO NA **NETFLIX** | 12 LIPCA

Pan Samochodzik i Templariusze

Reżyseria: Antoni Nykowski

Producent: Orphan Studio

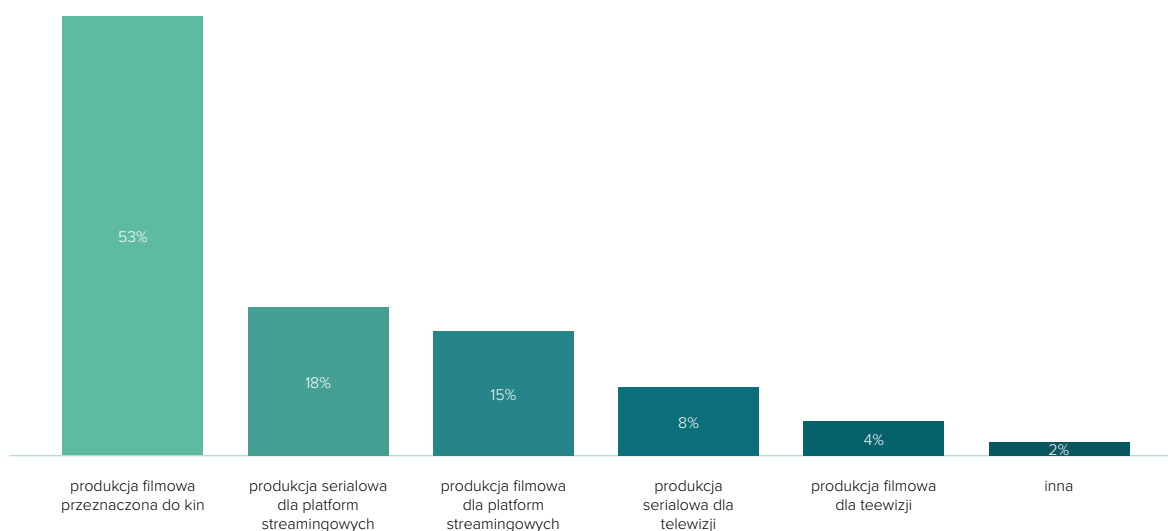
Premiera: 12 lipca 2023

Box Office: Netflix

Przed początkiem pandemii (marzec 2020 r.) produkcja filmów fabularnych przeznaczonych do kin stanowiła 62% całkowitej produkcji badanych firm. Po pandemii ten typ produkcji wciąż dominuje, stanowiąc 53% całkowitej produkcji, ale udział produkcji dla platform streamingowych (filmy i seriale) wzrósł z 15% do 33%, w tym samych filmów z 4% do 15%.

Before the start of the pandemic (March 2020), feature film production for cinemas accounted for 62% of the total production of the companies surveyed. After the pandemic, this type of production still dominates, accounting for 53% of total production, but the share of production for streaming platforms (films and series) has increased from 15% to 33%, including films alone from 4% to 15%.

Jak by podzielił/a Pan/i produkcję audiowizualną w firmie w odniesieniu do obecnej sytuacji.
How would you allocate audiovisual production in your company in relation to the current situation?

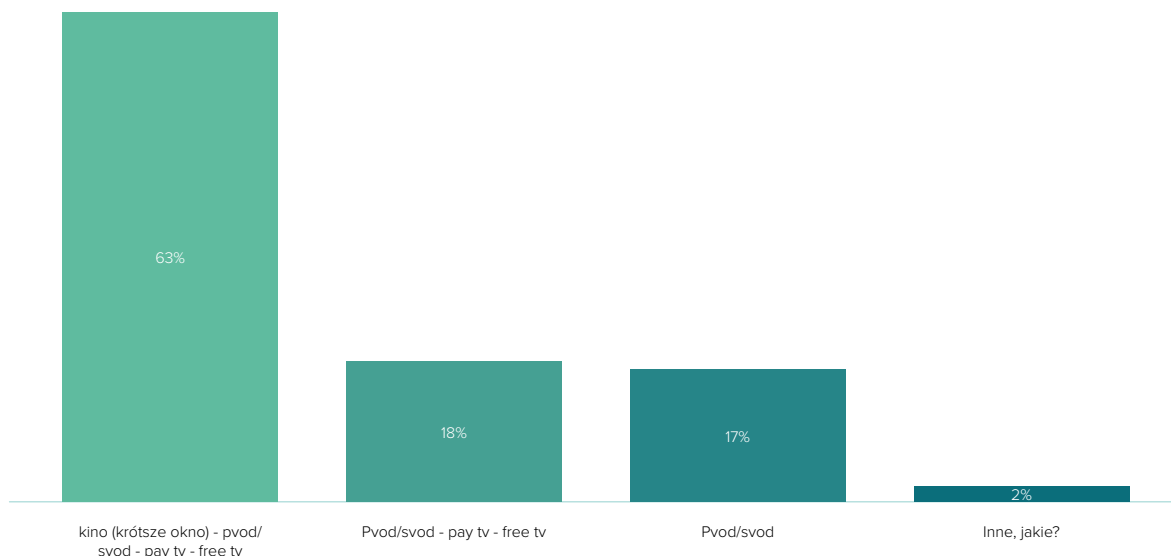


Źródło/Source: YourCX survey, n=52

Dominujący model dystrybucji (63%) to krótkie okno kinowe, następnie udostępnienie na platformach PVOD/SVOD, w telewizji płatnej i ogólnie dostępnej. Warto jednak zauważyć, że 35% firm wybiera modele pomijające kino: 18% chce kierować produkcje najpierw na platformy PVOD/SVOD, a potem do telewizji płatnej i ogólnie dostępnej, a 17% wyłącznie na platformy.

The dominant distribution model (63%) is a short cinema window, followed by release on PVOD/SVOD platforms, pay-TV and general TV. However, it is worth noting that 35% of companies choose models that skip the cinema: 18% want to direct productions first to PVOD/SVOD platforms and then to pay-TV and general access TV, and 17% exclusively to platforms.

Jaki model dystrybucji nowych produkcji audiowizualnych przyjmuje Pani(a) firma obecnie?
What distribution model for new audiovisual productions does your company currently adopt?



Źródło/Source: YourCX survey, n=52

Może nieco zaskakiwać, że większość (61%) respondentów ocenia wpływu pandemii na działalność ich firm jako niewielki, bardzo mały albo wręcz żaden. Dla jednej trzeciej (32%) był on raczej duży lub bardzo duży.

Pandemia była momentem kryzysowym, ale również katalizatorem zmian w branży. 35% firm oceniło wpływ pandemii jako zarówno negatywny, jak i pozytywny. Wśród problemów wywołanych przez COVID-19 wymieniane są głównie dodatkowe koszty zabezpieczeń planów filmowych (43%), przesunięcia premier (28%) i wyższe stawki ekip filmowych (24%).

Badanie pokazuje radykalny wzrost kosztów produkcji. Średni budżet filmu przed pandemią wynosił 6,6 mln złotych, a w 2024 roku wzrósł do 11 mln złotych.

Zdaniem respondentów, na platformy streamingowe najlepiej opłaca się produkować kryminały (32%), filmy familijne i komedie romantyczne. W produkcji przeznaczony do kin dominują filmy familijne (26%), filmy kryminalne spadają na trzecie miejsce, a na drugie wysuwają się filmy biograficzne.

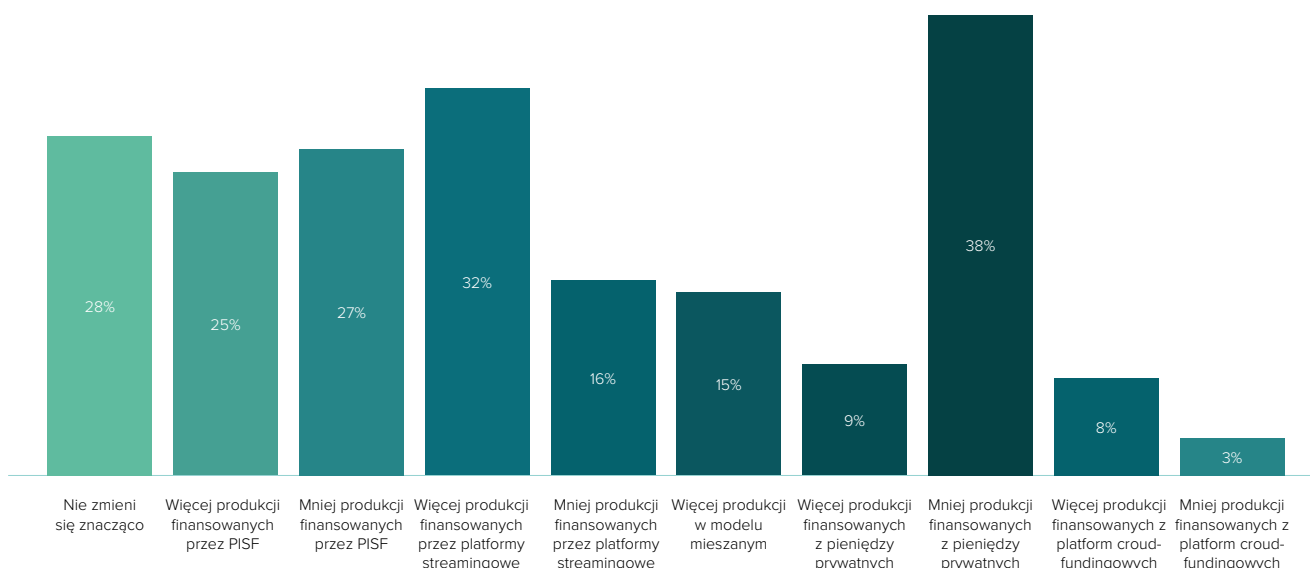
It may come as a bit of a surprise that the majority (61%) of respondents rate the impact of the pandemic on their business as either small, very small or none at all. For a third (32%) it was rather large or very large.

The pandemic was a crisis moment, but also a catalyst for change in the industry. 35% of companies rated the impact of the pandemic as both negative and positive. Among the problems caused by COVID-19, the additional costs of securing film sets (43%), postponement of premieres (28%) and higher rates of film crews (24%) were mainly cited.

The study shows a dramatic increase in production costs. The average budget of a film before the pandemic was 6.6 million zloty, rising to 11 million zloty in 2024.

According to respondents, crime films (32%), family films and romantic comedies are the most profitable to produce for streaming platforms. Family films (26%) dominate in cinema-dedicated production, with crime films falling to third place and biographical films coming in second.

Jaki dominujący model dystrybucji nowych produkcji audiowizualnych przyjmuje Pan (Pani) firma obecnie?
 Lorem ipsum What is the dominant distribution model for new audiovisual productions that your company currently adopts?



Źródło/Source: YourCX survey, n=52

Prognozy na najbliższą przyszłość są zróżnicowane. 34% producentów przewiduje, że sytuacja będzie podobna do obecnej, 23% oczekuje poprawy, a 13% spodziewa się pogorszenia. Jednak aż 75% badanych uważa, że w najbliższym czasie będzie trudniej uzyskać finansowanie na nowe produkcje. Największa grupa (38%) wyraża pogląd, że mniej produkcji finansowanych będzie z pieniędzy prywatnych. Wzrasta znacznie platform streamingowych jako partnera finansowego - 32% badanych oczekuje, że będą finansować więcej produkcji. Opinie na temat perspektyw finansowania przez Polski Instytut Sztuki Filmowej są podzielone, przy czym pogląd, że PISF będzie finansował mniej produkcji nieznacznie przeważa nad zdaniem przeciwnym (27% wobec 25%).

Dominuje zdanie, że najlepsze warunki współpracy dla producentów zapewnia partner instytucjonalny (tak uważa 38% badanych), jednak platformy streamingowe sytuują się na drugim miejscu (24%), zdecydowanie wyprzedzając nadawców telewizyjnych (11%).

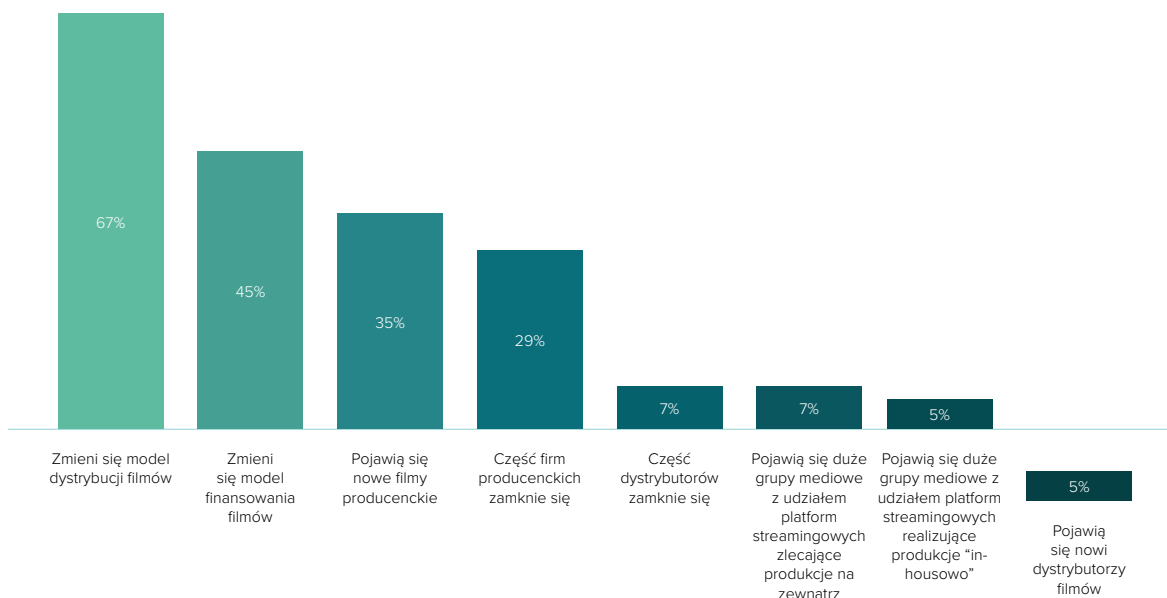
Wśród platform jako najbardziej pożądanego partnera wskazywany jest Netflix (46%), z wyraźną przewagą nad Canal+ i Amazon Prime Video (odpowiednio 27 i 25%). W dalszej kolejności, z podobnymi wynikami, plasują się TVN/Player i Max (19 i 17%).

Forecasts for the near future are mixed. 34% of producers expect the situation to be similar to the current one, 23% expect an improvement and 13% predict it will get worse. However, as many as 75% of respondents believe that it will be more difficult to obtain financing for new productions in the near future. The largest group (38%) expresses the view that fewer productions will be funded by private money. The importance of streaming platforms as a financing partner is increasing, with 32% of respondents expecting them to finance more productions. Opinions on the prospects for funding by the Polish Film Institute (PISF) are divided, with the view that it will fund fewer productions slightly outweighing the opposite view (27% vs. 25%).

The predominant view is that the best terms for producers are provided by an institutional partner (38% of respondents think so), but streaming platforms come second (24%), far ahead of TV broadcasters (11%).

Among platforms, Netflix is indicated as the most desirable partner (46%), with a clear lead over Canal+ and Amazon Prime Video (27 and 25% respectively). They are followed, with similar results, by TVN/Player and Max (19% and 17%).

Jak generalnie widzi Pan/i przyszłość producentów audiowizualnych w Polsce w okresie najbliższych 5 lat?
 How do you generally see the future of audiovisual producers in Poland over the next 5 years?



Źródło/Source: YourCX survey, n=52

W nieco dalszej przyszłości (perspektywa 5 lat) producenci spodziewają się dużych zmian. Aż 67% przewiduje zmiany w modelu dystrybucji, a 45% w modelu finansowania, co pokazuje dynamiczną transformację rynku. Dość powszechne jest oczekiwanie, że pojawią się nowe firmy producenckie (35%), a część podmiotów zniknie z rynku (29%).

In the slightly more distant future (5-year outlook), production companies expect big changes. As many as 67% anticipate changes in the distribution model and 45% in the financing model, demonstrating the dynamic transformation of the market. It is quite common to expect new producer companies to emerge (35%) and some players to disappear from the market (29%).



FILM NETFLIX

ZNACHOR

TYLKO NA **NETFLIX** | 27 WRZEŚNIA

Znachor

Reżyseria: Michał Gazda

Producent: Magdalena Szwedkowicz

Premiera: 27 września 2023

Box Office: Netflix

5. Podsumowanie i wnioski

Recapitulation and conclusions

1. Pandemia COVID-19 skutkowałą całkowitym zamknięciem kin przez łącznie ok. 8 miesięcy, a przez jeszcze dłuższy czas koniecznością przestrzegania reżimu sanitarnego (zachowywanie dystansu, noszenie maseczek), co znacznie zmniejszało komfort oglądania filmu na dużym ekranie. To miejsce w dużej mierze wypełniły platformy streamingowe - rynkowy lider Netflix w latach 2017-2018 zaczął intensywniej inwestować w Polsce w marketing, tłumaczenia i produkcje, co przyniosło efekty właśnie w okresie pandemii. "Efekt pandemiczny" podtrzymało też pojawienie się w 2022 i 2023 r. dwóch globalnych graczy - Disney+ i SkyShowtime. Liczba użytkowników serwisów VOD wzrosła w latach 2018-2023 mniej więcej dwukrotnie, a średni czas spędzany na oglądaniu treści streamingowych istotnie się wydłużył. Streaming jest dużo bardziej popularny niż kino jako forma spędzania wolnego czasu, zwłaszcza w młodszych grupach wiekowych. Tylko 6% ankietowanych przez Polski Instytut Sztuki Filmowej w czerwcu 2024 r. wymieniło chodzenie do kina jako aktywność podejmowaną w wolnym czasie minimum raz w tygodniu, podczas gdy oglądanie filmów i seriali w serwisach internetowych - 66%.

2. Pandemia na trwałe obniżyła frekwencję w kinach, która nie wróciła do poziomu z 2019 roku. W latach 2021-2024 mieliśmy co roku jeden lub dwa filmy z milionową widownią, podczas gdy w 2018 r. było takich filmów aż 8. Krótsze okresy wyświetlania filmów w kinach i szybka migracja atrakcyjnych tytułów do serwisów streamingowych (średni czas między premierą kinową a udostępnieniem na platformie VOD to w 2023 r. trzy miesiące), jak również rosnąca liczba premier dostępnych wyłącznie w serwisach VOD zmieniają zarówno preferencje widzów, jak i modele dystrybucji (oddziaływanie jest wzajemne).

3. Ważnym czynnikiem wpływającym na problemy z odbudową frekwencji w kinach jest cena biletów postrzegana często przez widzów jako zbyt wysoka, zwłaszcza przy zestawieniu kosztów weekendowego seansu dla dwóch osób w wielkomięskim multiplexie w porównaniu z ceną miesięcznego abonamentu w serwisie streamingowym. Osoby niechodzące do kina często wyrażają pogląd, że oferta filmów dostępna w internecie, w tym na płatnych platformach, jest wystarczająca.

4. Wśród osób chodzących do kina nasila się preferencja dla filmów zagranicznych ze stratą dla rodzimej kinematografii. Od 2021 r. stale spada udział polskich produkcji w widowni kinowej.

5. W przyszłości należy spodziewać się dalszych zmian w modelach dystrybucji i finansowania filmów. Już teraz 35% ankietowanych firm z branży wybiera modele dystrybucji pomijające kino, a 17% wybiera produkcję wyłącznie dla platform streamingowych. Zarazem trzy czwarte ankietowanych uważa, że w najbliższym czasie będzie trudniej uzyskać finansowanie na nowe produkcje. Platformy streamingowe zyskują na znaczeniu jako kluczowy partner finansowy dla producentów filmowych, ustępując jedynie najbardziej pożądanemu partnerowi instytucjonalnemu, ale wyprzedzając nadawców telewizyjnych.

1. The COVID-19 pandemic resulted in the complete closure of cinemas for a total of about eight months, and for an even longer period of time in having to comply with a sanitary regime (keeping a distance, wearing masks), which significantly reduced the comfort of watching films on the big screen. This space was largely filled by streaming platforms - the market leader Netflix in 2017-2018 started to invest more intensively in marketing, translation and production in Poland, which had an effect precisely during the pandemic period. "The pandemic effect" was also sustained by the arrival of two global players - Disney+ and SkyShowtime - in 2022 and 2023 respectively. The number of users of VOD services roughly doubled between 2018 and 2023, and the average time spent watching streaming content increased significantly. Streaming is much more popular than cinema as a leisure activity, especially among younger age groups. Only 6% of those surveyed by the Polish Film Institute (PISF) in June 2024 cited going to the cinema as a leisure activity undertaken at least once a week, compared to 66% of those watching films and series on online platforms.

2. The pandemic has permanently eroded cinema attendance, which has not returned to the 2019 levels. Between 2021 and 2024, we had one or two films with an audience of one million each year, whereas in 2018 there were as many as eight such films. Shorter screening periods in cinemas and the rapid migration of attractive titles to streaming services (the average time between cinema and VOD release was three months in 2023), as well as the increasing number of premieres available exclusively on VOD services, are changing both audience preferences and distribution models (the impact is reciprocal).

3. An important factor contributing to the problems of rebuilding cinema attendance is the cinema admission price, often perceived by cinema-goers to be too high, especially when comparing the cost of a weekend screening for two people in a metropolitan multiplex against the price of a monthly streaming service subscription. Non-cinema goers often express the view that the range of films available online, including on paid platforms, is sufficient.

4. There is an increasing preference among cinema goers for foreign films to the detriment of domestic cinema. Since 2021, there has been a steady decline in the share of Polish productions in cinema audiences.

5. Further changes in film distribution and financing models are to be expected in the future. Already, 35% of the industry companies surveyed are opting for distribution models that bypass cinema and 17% are choosing to produce exclusively for streaming platforms. At the same time, three quarters of those surveyed believe that funding for new productions will be harder to come by in the near future. Streaming platforms are gaining ground as a key financial partner for film producers, second only to the most desirable institutional partner, but ahead of TV broadcasters.

