



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

EUROPEJSKI I KRAJOWY RYNEK AUDIOWIZUALNYCH USŁUG MEDIALNYCH NA ŻĄDANIE (VOD)

Modele biznesu i przychodów

Warszawa, maj 2021 r.

Opracowanie: Departament Strategii Biura KRRiT

Agnieszka Ogrodowczyk, Dyrektor

Katarzyna Twardowska, Ekspert

dr Lidia Żebrowska, Ekspert

Maria Borkowska, Ekspert

Karol Kościński, Radca prawny

Spis treści

Wstęp	7
1. Rynek audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) w Europie ..	11
1.1. Modele VoD	11
1.1.1. Rynek treści audiowizualnych a VoD.....	11
1.1.2. Rodzaje VoD ze względu na sposób udostępniania, przechowywania treści oraz źródła przychodów	16
1.1.3. Podmioty tworzące serwisy VoD	19
1.1.4. Pochodzenie serwisów i kraje, do których kierują swoją ofertę	20
1.1.5. Serwisy VoD w Europie i krajach UE.....	21
1.1.6. Oferta programowa katalogów	22
1.1.7. Liczba serwisów VoD w poszczególnych państwach	23
1.1.8. Katalogi transgraniczne	24
1.1.9. Popularność serwisów VoD w Europie w kontekście transgranicznym	25
1.1.10. Dostęp do serwisów VoD.....	27
1.1.11. Technologia transferu.....	28
1.1.12. Model biznesowy serwisów VoD w Internecie.....	28
1.1.13. Rozliczanie przychodów.....	32
1.1.14. Ceny usług VoD	33
1.1.15. Modele mieszane i ewolucja w kierunku różnych form dostępu do wideo	36
1.1.16. Działania marketingowe.....	37
1.2. Treści w katalogach	40
1.2.1. Średni rozmiar katalogu, udział filmów i seriali	40
1.2.2. Liczba krajów – producentów filmów i seriali w katalogach	41
1.2.3. Udział produkcji europejskiej w katalogach VoD – filmy.....	42
1.2.4. Treści audiowizualne pochodzące z produkcji telewizyjnej	43
1.2.5. Teoria „długiego ogona”	46

1.2.6. Udział nowych podmiotów w łańcuchu wartości – inwestowanie dostawców VoD w treści oryginalne	47
1.2.7. Okna dystrybucyjne.....	48
1.2.8. Typy rozliczeń.....	50
1.3. Instrumenty finansowe UE służące wsparciu sektora audiowizualnego.....	54
1.3.1. Program Creative Europe na lata 2014-2020 i 2021-2027	54
1.3.2. EuroVoD.....	58
1.3.3. GRUPA Alliance	58
1.4. Otoczenie prawne	59
1.4.1. Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych	64
1.5. Główne przeszkody w rozwoju VoD na rynku europejskim.....	67
1.5.1. Bariery rozwoju rynku.....	68
1.5.2. Rola VoD w zwalczaniu piractwa.....	70
2. Rynek VoD w Polsce.....	71
2.1. Popularność VoD	71
2.1.1. Liczba użytkowników	71
2.1.2. Częstotliwość korzystania z VoD.....	72
2.1.3. Czas korzystania	72
2.1.4. Pora korzystania z VoD	73
2.1.5. Przyczyny wyboru usługi VoD.....	73
2.1.6. Najchętniej oglądane treści w serwisach VoD.....	74
2.2. Dostawcy usług VoD.....	75
2.2.1. Rodzaje dostawców usług VoD ze względu na profil podstawowy działalności.....	75
2.2.2. Sposób udostępniania usług na żądanie	77
2.3. Modele finansowe dostawców VoD	77
2.3.1. Popularność usług VoD ze względu na model finansowy dostępu.....	78
2.3.2. Płatne serwisy VoD.....	79

2.3.3. Serwisy AVoD, oparte na modelu reklamowym	80
2.3.4. Treści wideo na YouTube	81
2.3.5. Kanały tworzone przez Youtuberów	81
2.3.6. Serwisy SVoD oparte na abonamencie.....	81
2.3.7. Serwisy TVoD/PPV oparte na płatnej usłudze oglądania jednorazowego wydarzenia.....	82
2.3.8. Popularność serwisów SVoD	83
2.3.9. Zasięg serwisów SVoD	84
2.4. Kwestie warunkujące dalszy rozwój VoD.....	85
2.4.1. Nowe obowiązki dostawców udostępniania treści online w zakresie ochrony praw autorskich.....	88
2.4.2. Wzrost konkurencji ze strony zagranicznych dostawców.....	89
2.5. Otoczenie prawne stymulujące rozwój VoD w Polsce	91
2.5.1. Ustawa o kinematografii	91
2.5.2. Ustawa o wspieraniu produkcji audiowizualnej.....	94
2.5.3. Program Kreatywna Europa.....	95
2.5.4. Obowiązki regulacyjne VoD w Polsce.....	96
2.5.5. Sposób identyfikacji usługi.....	97
2.5.6. Obowiązki informacyjne dostawców	98
2.5.7. Treści w VoD.....	100
2.5.8. Przekazy handlowe	101
2.5.9. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych w VoD	103
2.5.10. Produkcja europejska.....	105
2.5.11. Ochrona małoletnich w usługach VoD.....	106
2.5.12. Sprawozdawczość dostawców VoD	110
3. Podsumowanie	111

Wstęp

U progu implementacji znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM)¹ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dokonuje przeglądu audiowizualnych usług medialnych na żądanie, których pojawienie się w znaczący sposób wpłynęło na rynek medialny na świecie, strategię nowych i dotychczas funkcjonujących na nim podmiotów, kondycję ekonomiczną branży, ale w największym stopniu zmieniło codzienne nawyki milionów użytkowników. KRRiT koncentruje swoją uwagę także na zmianach, jakie implementacja DAUM wprowadzi do porządku prawnego i na konsekwencjach tych zmian dla całego rynku.

Proces legislacyjny przypadł na czas kryzysu wywołanego pandemią COVID-19. W broszurze przedstawiono rozwój audiowizualnych usług medialnych na żądanie uwzględniając także dane historyczne. Z uwagi na dynamikę zmian, można się spodziewać, że pełen obraz rynku w 2020 r. pokażą całościowe dane dopiero w roku 2021.

Z danych przytoczonych przez agencję Bloomberg² wynika, że lockdown spowodował wzrost ruchu w serwisach streamingowych na świecie o 20%. Widzów zyskały zarówno platformy VoD jak i te, oferujące streaming z gier³. W związku z pandemią znacznie wzrosło obciążenie infrastruktury internetowej, która wykorzystywana jest coraz

1 Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji z 25 marca 2011 r., implementowała dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych z 2010 r. W 2018 r. została uchwalona nowelizacja tej dyrektywy, nad której implementacją do polskiego porządku prawnego trwają obecnie prace.

2 www.wirtualnemedia.pl/arttykul/netflix-obnizy-jakosc-streamingu-na-terenie-calej-europy-na-jak-dlugo-opinie-co-sie-dzieje, dostęp: marzec 2020 r.

3 J.w.

powszechniej do rozrywki. Usług VoD zaczęto na masową skalę używać nie tylko w celach rozrywkowych, ale także do nauki zdalnej, publikacji relacji i materiałów z konferencji oraz różnego rodzaju warsztatów czy poradnictwa związanego np. z samodzielnym wykonaniem maseczek, strzyżeniem włosów czy ćwiczeniami fizycznymi. Z wewnętrznych danych przygotowanych dla polskiego YouTube wynika, że materiały zamieszczone w serwisie, w których tytule znalazła się fraza „dla początkujących” w 2020 r. zostały obejrzone 3 miliardy razy⁴.

W Polsce, według informacji Gemius/PBI, w czasie izolacji społecznej w 2020 r. Netflix zanotował rekordową liczbę 5,68 mln użytkowników i 92,89 mln odsłon. Wyniki za lipiec 2020 r. były niższe niż w poprzednich miesiącach (odpowiednio 4,9 mln oglądających oraz 78,14 mln odsłon), ale i tak dużo wyższe niż rok wcześniej. Miało to bezsprzecznie związek z zamknięciem na kilka miesięcy kin i z niewielkim zainteresowaniem widzów po otwarciu tych obiektów późną wiosną i latem. W lipcu 2020 r. do kin poszło niecałe 533 tys. osób, podczas gdy w lipcu 2019 r. było ich ok. 4,9 mln⁵. Serwisy streamingowe w pierwszym półroczu 2020 r. odnotowały znaczny wzrost użytkowników, choć i telewizja linearna cieszyła się wzrostem zainteresowania widzów. Spowodowane było to koniecznością izolacji i rezygnacją z wielu aktywności, do czego zmusiła użytkowników bieżąca sytuacja. Tych kilka przykładów pokazuje, jaką dynamikę obserwowaliśmy w segmencie VoD w okresie pandemii, co nie znaczy, że przełoży się ona na trwałą zmianę. Na pewno jednak zaważyła na zwiększeniu popularności usług wideo na żądanie i zmianie modeli biznesowych dostawców w tym okresie.

W związku z nowelizacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przeprowadziła

4 <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/youtube-w-polsce-ile-czasu-spedzamy-oferta>
Szczegółowe dane wewnętrzne w tym roku zostały po raz pierwszy udostępnione publicznie, dostęp listopad 2020 r.

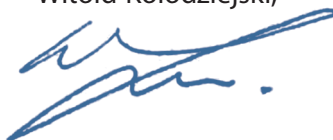
5 <https://biznes.newseria.pl/news/w-tym-roku-serwisy-vod,p920574720>,
dostęp sierpień 2020 r.

na przełomie 2019 i 2020 r. konsultacje publiczne i na ich podstawie przygotowała dokument *Kierunki implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM)*⁶, w którym zaproponowała, uwzględniając dotychczasową praktykę i wnioski z konsultacji, zmiany w kilku kluczowych obszarach funkcjonowania audiowizualnych usług na żądanie. Niniejsza publikacja szczegółowo opisuje również te propozycje.

Wiele z zaproponowanych przez KRRiT zmian znalazło odzwierciedlenie w projekcie nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji przedstawionym we wrześniu 2020 r. przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a konsultowanym na bieżąco z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji.

Dotychczasowa praktyka pokazuje, że liczne działania podejmowane przez KRRiT od 2013 r.⁷ dają wymierne i dobre efekty zarówno dla użytkownika jak i dla dostawców usług VoD. Realizując nałożone ustawowo obowiązki, Krakowska Rada Radiofonii i Telewizji będzie kontynuowała podejmowane działania i inicjowała nowe przedsięwzięcia wynikające z przyszłych zmian w przepisach.

Witold Kołodziejski,



Przewodniczący KRRiT

Warszawa, maj 2021 r.

6 <http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/unia-europejska/dyrektywa-medialna/>.

7 Implementacja dyrektywy audiowizualnej w Polsce, w której wprowadzono przepisy dotyczące audiowizualnych usług medialnych na żądanie, weszła w życie z opóźnieniem, w lutym 2013 r.

1. Rynek audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD) w Europie

Oglądanie filmów na żądanie nie jest nowym zjawiskiem. W przeszłości polegało głównie na korzystaniu z oferty płatnej telewizji analogowej połączonej z możliwością nagrywania. Zasadniczy wpływ na rozwój tych usług w kontekście cyfrowym ma rozwój technologiczny związany z dostarczaniem treści. Dzięki konwergencji usług nadawczych i telekomunikacyjnych, widzowie mogą oglądać, przechowywać i przenosić te same treści na różne urządzenia, mając do wyboru telewizor, komputer, tablet i/lub smartfon. Chociaż tzw. linearna telewizja nadal pozostaje dominującym modelem konsumpcji mediów⁸, analitycy, eksperci i decydenci z uwagą obserwują dalszy rozwój rynku usług VoD.

1.1. Modele VoD

1.1.1. Rynek treści audiowizualnych a VoD

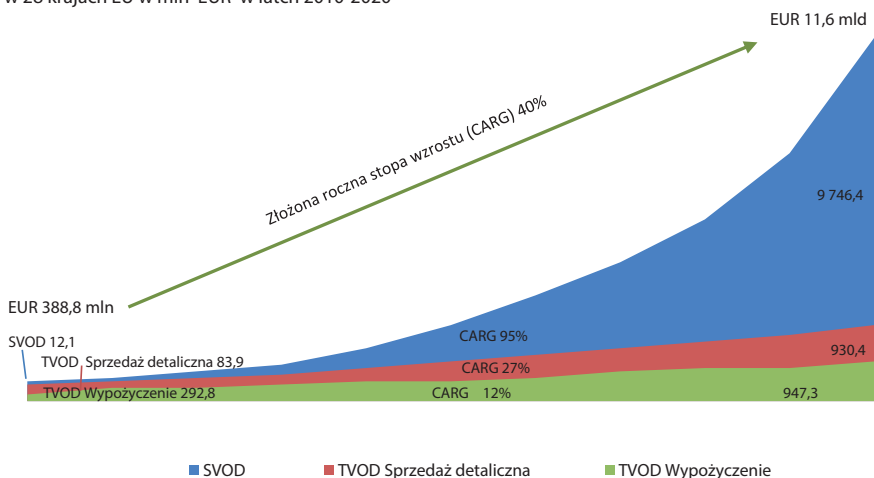
W Europie serwisy VoD w 2020 r. wygenerowały przychody w wysokości 11,6 mld EUR (w 28 krajach). 10 lat temu przychód ten wynosił tylko 388,8 mln EUR⁹.

⁸ TNS Opinion & Social dla Komisji Europejskiej 2011, European Commission, E-Communication household survey. Report *Special Eurobarometr* 2011, nr 362. Tezę tę potwierdzają badania przeprowadzane w kolejnych latach, np. Raport: Konsumpcja mediów | Mediarun.com

⁹ *Trendy na rynku VOD w 28 krajach Unii Europejskiej*, raport Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego, 9 lutego 2021 r. Złożona roczna stopa wzrostu (CAGR) rynku VoD wyniosła w tym okresie 40%, ale przy wyraźnych różnicach – CAGR SVoD w wysokości 95% w porównaniu ze sprzedażą detaliczną TVoD w wysokości 27% i wypożyczeniami TVoD w wysokości 12%.

Wykres nr 1. Przychody z konsumpcji SVoD i TVoD w 28 krajach EU w latach 2010-2020

Przychody z konsumpcji SVoD i TVoD
w 28 krajach EU w mln EUR w latach 2010-2020



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Ampere Analysis uwzględnionych w raporcie Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego pt. *Trendy na rynku VOD w 28 krajach Unii Europejskiej*, luty 2021 r.

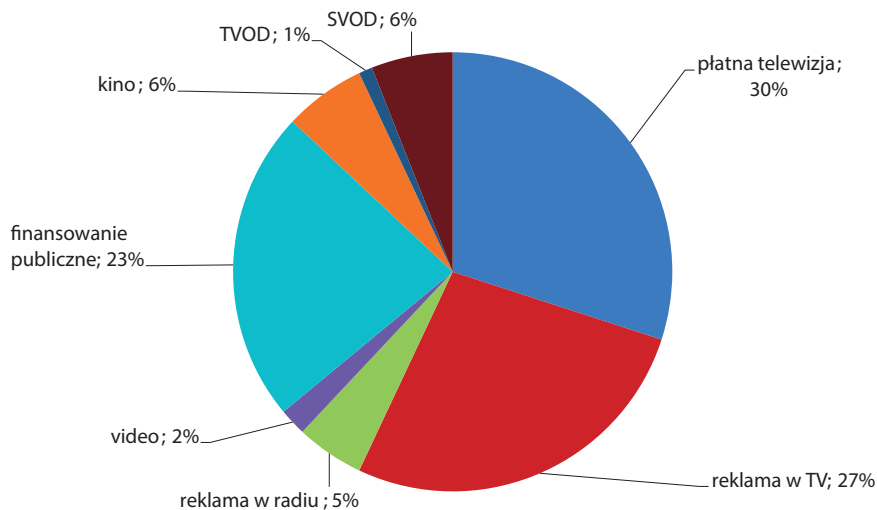
Większość tej kwoty wygenerowały usługi SVoD¹⁰, z których przychody urosły z 12,1 mln EUR w 2010 r. do 9,7 mld EUR w 2020 r. Większość tych pieniędzy nie zostaje jednak w Europie, ale trafia do amerykańskich firm. Z tej kwoty 55% (5,3 mld EUR) zarobił Netflix, którego usługi subskrybuje w Europie 54,4 mln abonentów. Drugi w kolejności jest Amazon, na którego przypada 19% (1,9 mld EUR) przy 40,3 mln użytkowników. Trzecią najpopularniejszą europejską platformą VoD, pod względem liczby klientów, jest AppleTV+ z 12,2 mln użytkowników. Apple nie udostępnia niestety informacji o wynikach finansowych serwisu w Europie.

¹⁰ SVoD (Subscription Video on Demand), to model biznesowy oparty o subskrypcję wideo na żądanie, który polega na nieograniczonym dostępie do określonej zawartości wideo w ramach zamówionej subskrypcji, za regularnie pobieraną, np. miesięczną, opłatą.

Dalej na liście są Disney+ (10 mln klientów, 364,9 mln EUR przychodów, 4% udziału w rynku), sportowa usługa DAZN Group (4 mln subskrybentów, 3% udziału w rynku) i HBO (1,6 mln abonentów, ok. 200 mln USD przychodu)¹¹.

Nawet jeśli wzrost przychodów z usług na żądanie wskazuje na strukturalne przesunięcie rynku audiowizualnego w przyszłych modelach biznesowych, to jednak w 2019 r. przychody z VoD, w wysokości 114 mld EUR, nadal stanowiły zaledwie 7% całkowitych przychodów rynku audiowizualnego UE¹².

Wykres nr 2. Udział poszczególnych segmentów w całkowitych przychodach rynku audiowizualnego



Źródło: *Trendy na rynku VOD w 28 krajach Unii Europejskiej*, raport Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego na podstawie danych Ampere Analysis, luty 2021 r.

¹¹ *Trendy na rynku VOD w 28 krajach Unii Europejskiej*, raport Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego, 9 lutego 2021 r. Złożona roczna stopa wzrostu (CAGR) rynku VOD wyniosła w tym okresie 40%, ale przy wyraźnych różnicach – CAGR SVoD w wysokości 95% w porównaniu z sprzedażą detaliczną TVoD w wysokości 27% i wypożyczeniami TVoD w wysokości 12%, dostęp luty 2021 r.

¹² <https://rm.coe.int/trends-in-the-vod-market-in-eu28-final-version/1680a1511a>

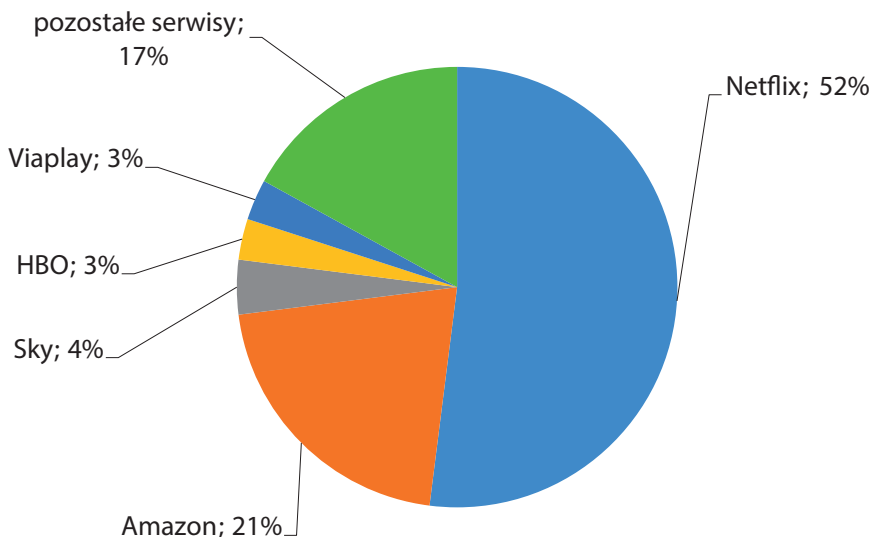
Wzrost przychodów z usług SVoD był spowodowany pojawieniem się, w ciągu ostatnich 10 lat, na rynku wielu nowych podmiotów i szybkim przyjęciem ich przez konsumentów w Europie, gdzie liczba subskrypcji OTT SVoD wzrosła z 300 tys. w 2010 r. do ponad 140 mln w 2020 r. W tradycyjnym sektorze audiowizualnym europejscy gracze telewizyjni zdominowali swoje rynki krajowe. Wraz z przejściem na bezpośrednie usługi strumieniowe SVoD oraz wejściem na rynki krajowe UE globalnych technologii, amerykańskich studiów i graczy rozrywkowych, dotychczasowa równowaga rynkowa ulega zmianie, a na unijnym rynku SVoD zaczynają dominować nowe podmioty.

Główni amerykańscy gracze SVoD rozpoczęli międzynarodową ekspansję w 2011 r. W tym czasie Amazon rozszerzył swoją usługę Amazon Instant Watch SVoD o nadawanie poza USA także w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Austrii. Nieudany debiut Amazona w Norwegii, Danii i Szwecji w 2012 r., spowodowany różnicami kulturowymi w odbiorze treści, trwał rok, lecz już w 2016 r. serwis wideo Amazona został uruchomiony prawie we wszystkich krajach na świecie. We wrześniu 2013 r. na rynku europejskim pojawił się Netflix, który zadebiutował w Holandii, rozszerzając w kolejnych latach swój zasięg na niemal wszystkie kraje europejskie. Filmy i seriale HBO dostępne były w Europie już wcześniej, lecz z oferty mogli korzystać wyłącznie abonenci wybranych sieci kablowych, a później także platform satelitarnych. W Internecie usługa ta jest dostępna dla wszystkich od 2016 r.

Z serwisu Netflix korzystała ponad połowa użytkowników usług VoD w Europie, pozostałe najpopularniejsze serwisy to Amazon, Sky i Viaplay, który oferuje także dostęp do oferty HBO. Netflix z Amazonem w 2018 r. posiadały aż 73% rynku użytkowników. Pozostali, w większości krajowi usługodawcy łącznie posiadają ok. 17%¹³.

13 <https://hdtpolska.com/streaming-europa-netflix-ponad-50-udzialu/>,
dostęp luty 2019 r.

Wykres nr 3. Udział największych serwisów w grupie odbiorców VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie: <https://hdtvpolska.com/streaming-europa-netflix-ponad-50-udzialu/>

Proces wprowadzania usług VoD na rynek nie różni się od sposobu, w jaki w przeszłości wprowadzano nowe kanały telewizyjne i nowe ekrany do odbioru treści. Zjawisku temu tradycyjnie towarzyszy konfrontacja dotychczasowych nadawców z graczami wprowadzającymi nowe usługi. Konfrontacja ta polega w szczególności na umiejscowieniu nowych treści w łańcuchu wartości, a także wyborze modeli biznesowych i doborze oferty programowej.

Na obecnym etapie rozwoju rynek usług VoD w Europie nie przybrał jeszcze ostatecznego kształtu i trudno przewidzieć jego docelowy model.

Serwisy VoD są bardzo zróżnicowane pod względem katalogów, liczby tytułów, różnorodności gatunków i pochodzenia geograficznego treści, a także modeli biznesowych i podmiotów dostarczających usługi.

1.1.2. Rodzaje VoD ze względu na sposób udostępniania, przechowywania treści¹⁴ oraz źródła przychodów

Ze względu na sposób udostępniania wyróżnia się następujące rodzaje VoD:

- **Push VoD** to domowa wypożyczalnia filmów i programów, które widz może obejrzeć o dowolnej porze, wykorzystując dysk dekodera DVB-S (standard systemu telewizji cyfrowej nadawanej przez satelitę) lub DVB-C (standard systemu telewizji cyfrowej nadawanej w sieciach kablowych). Funkcja Personal Video Recorder umożliwia nagrywanie oraz selekcjonowanie programów na twardy dysk zainstalowany w dekodrze. Na twardym dysku są wydzielone obszary do przechowywania filmów dostarczanych przez operatora oraz dla użytkownika, który sam może nagrywać je z kanałów TV udostępnionych przez dekodler. Operator aktualizuje, a klient płaci za konkretny film. W usłudze nie ma kanału zwrotnego. Taki model VoD na początku swojej działalności oferowały platforma nc+ i pierwsze sieci kablowe.
- **Pull VoD** jest charakterystyczne dla infrastruktury zapewniającej kanał zwrotny, tj. sieci kablowej, ADSL oraz Internetu. Pliki audiowizualne przechowywane są na serwerach u operatora i wybierane przez klientów za pomocą kanału zwrotnego. Ten rodzaj usługi jest często powiązany z płatnością za wykorzystanie konkretnego pliku. Operator IPTV śledzi proces transmisji, co pozwala mu zoptymalizować jakość obrazu dla danej liczby użytkowników. Wykorzystywanie otwartych łączy sieci internetowej charakteryzuje się niskim kosztem i dużym zasięgiem dla operatora. Największymi ograniczeniami tego rodzaju usług VoD są jakość obrazu i zakłócenia w ciągłości transmisji. Ograniczenie to może wynikać zarówno z jakości infrastruktury operatora, jak również urządzeń po stronie klienta. Ograniczeniu

14 <https://infomarket.edu.pl/articles/show/33965> , dostęp lipiec 2019 r.

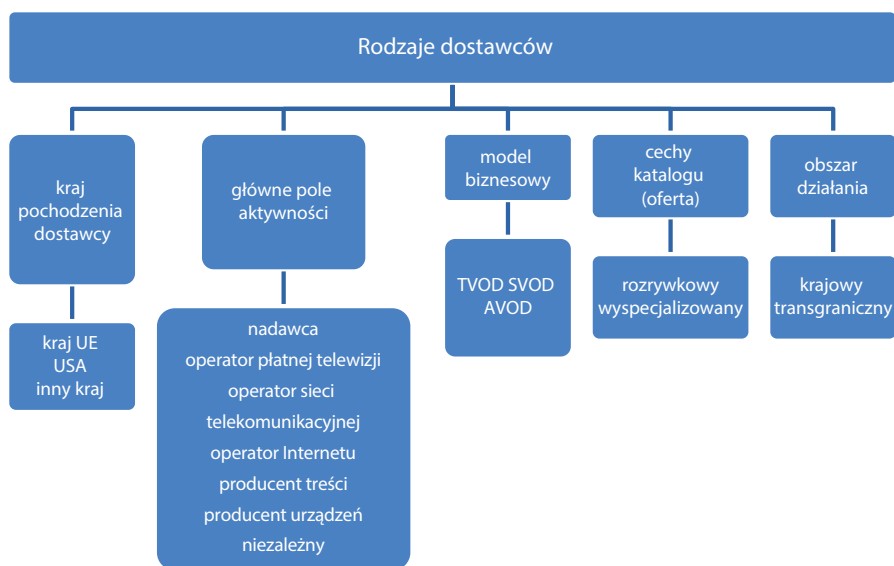
zakłóceń sprzyja możliwość przesyłania danych w różnych prędkościach.

- **Near VoD** to usługa polegająca na rotacyjnym udostępnianiu filmów, w krótkich odstępach czasowych (10, 15 lub 30 min) na przeznaczonych tylko dla tej usługi kanałach telewizyjnych, kablowych lub satelitarnych np. platforma Cyfrowy Polsat udostępnia filmy na kanałach 202 – 208 oraz 900 – 901.
- **Catchup TV (Replay TV)** to usługa oferowana widzom, którzy nie mają czasu na oglądanie telewizji zgodnie z ramówką telewizyjną. W ramach usługi można obejrzeć wybrane pozycje z kanałów DVB-S lub IPTV wyemitowane w ciągu kilku ostatnich dni lub ostatnich 24 godzin.
- **SVoD (Subscription Video on Demand)**, to model oparty o subskrypcję wideo na żądanie. W odróżnieniu od tradycyjnego VoD, gdzie operatorzy umożliwiają zamówienie dowolnego filmu za opłatą, SVoD polega na nieograniczonym dostępie do określonej zawartości katalogu wideo w ramach zamówionej subskrypcji w zamian za regularnie uiszczaną opłatę (np. Netflix).
- **AVoD**, gdzie A oznacza advertising (ang. reklama) to model, w którym użytkownicy nie płacą za możliwość obejrzenia audycji. Koszty są przesunięte na reklamowców. Taka formuła działalności nazwana jest również **Free Video on-Demand (FVoD)**.
- **Transactional Video-on-Demand (TVoD)** – użytkownik dokonuje płatności za pojedynczy film lub niewielką liczbę filmów. Czasami płacenie za możliwość jednorazowego obejrzenia wideo jest nazywane „pay-per-view”.

Mimo różnorodności oferty możliwe jest przeanalizowanie kilku elementów struktury, w celu określenia głównych trendów rozwojowych:

- rodzajów dostawców usług VoD działających w Europie, pod względem pochodzenia geograficznego (np. Stany Zjednoczone versus Europa);
- głównego pola dotychczasowej aktywności (np. podmiot dotychczas świadczący usługi telekomunikacyjne versus agregator cyfrowych treści audiowizualnych);
- stosowanego przez serwisy VoD modelu biznesowego, w szczególności związanego ze sposobem pozyskiwania przychodów;
- stopnia dotarcia serwisów VoD do odbiorców, w szczególności ich popularności i cech transgranicznych;
- cech serwisów VoD pod względem udostępnianych treści.

Wykres nr 4. Rodzaje dostawców



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

1.1.3. Podmioty tworzące serwisy VoD

Usługi VoD oferują zarówno podmioty dotychczas obecne na rynku treści audiowizualnych jak i podmioty nowe.

Tabela nr 1. Producenci treści VoD

Nadawcy publiczni i komercyjni	np. nadawcy publiczni: francuski TF1, brytyjski BBC, polska TVP lub komercyjni: HBO, Canal+, RTL, a w Polsce: Polsat i TVN.
Podmioty zajmujące się produkcją i dystrybucją audiowizualną	np. Cinemalink.nl – tworzony przez Holenderskie Stowarzyszenie Producentów Filmów Fabularnych, Universciné – francuska platforma poświęcona kinu niezależnemu utworzona przez producentów filmowych.
Archiwa audiowizualne	np. Ninateka w Polsce, INA we Francji, EYE Film Institute Netherlands czy Holenderski Instytut Dźwięku i Wizji.
Szkoły filmowe	np. Filmstriben – katalog utworzony przez Danske Filminstitut, brytyjski Digital Theatre, czy Filmpolski.pl tworzony przez Państwową Wyższą Szkołę Filmową, Telewizyjną i Teatralną w Łodzi.
Festiwale filmowe	np. DAFilms poświęcony filmom dokumentalnym czy Canal + Cannes poświęcony produkcji fabularnej, VOD.MDAG.pl stworzony przez festiwal Millennium Docs Against Gravity.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Wśród nowych podmiotów oferujących usługi VoD są nie tylko spółki zajmujące się agregacją treści (Netflix), ale również firmy działające dotychczas na rynkach otaczających: operatorzy sieci telekomunikacyjnych, np. Telefonica, SKY, a w Polsce np. Play NOW, producenci sprzętu, np. Samsung, podmioty powstałe w środowisku

internetowym, wśród których znajdują się zarówno prekursorzy technologii cyfrowej (Google, Apple) jak i platformy internetowe takie jak Dailymotion czy Onet.

W efekcie, audiowizualny łańcuch wartości staje się coraz bardziej złożony i zostaje uzupełniony o kolejne funkcje i struktury biznesowe. Podmioty dotychczas aktywnie działające na tym rynku, takie jak producenci audiowizualni czy nadawcy programów telewizyjnych, muszą zmierzyć się z tą zmianą.

Pozycja niektórych dostawców VoD może różnić się w zależności od sytuacji w danym kraju. Ich rozwój może ograniczać na przykład siła operatorów telekomunikacyjnych, którzy będą chcieli przejąć część procesu dostarczania katalogów i co za tym idzie, przejąć część zysków z usługi. W efekcie mogą istnieć wyraźne różnice w sposobach dostarczania treści do odbiorców za pośrednictwem systemu OTT, sieci kablowych lub satelitarnych.

1.1.4. Pochodzenie serwisów i kraje, do których kierują swoją ofertę

Jak pokazuje baza danych MAVISE prowadzona przez Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EOA)¹⁵, serwisy VoD funkcjonują we wszystkich państwach członkowskich UE. W kontekście niniejszego opracowania istotne jest jednak rozróżnienie między serwisami VoD powstałymi w danym kraju, a serwisami dostępnymi w danym kraju.

Niektóre serwisy VoD są dostępne tylko w kraju, w którym powstały, inne zostały założone w jednym państwie UE i dostępne są w jednym lub kilku innych krajach. Istnieją też serwisy VoD założone poza UE

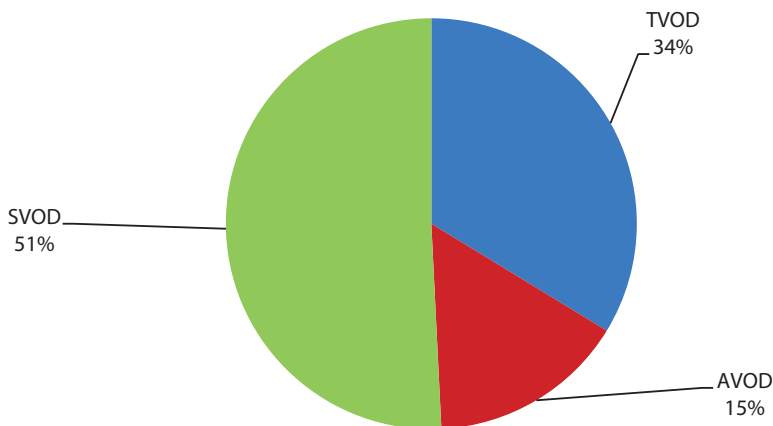
¹⁵ Europejskie Obserwatorium Audiowizualne to międzynarodowa organizacja działająca przy Radzie Europy, gromadząca i udostępniająca informacje o charakterze prawnym i ekonomicznym na temat szeroko rozumianego sektora audiowizualnego (kina, telewizji, radia, wideo oraz różnych rodzajów usług audiowizualnych na żądanie). Zrzesza 41 krajów. Oprócz bezpłatnego dostępu do baz danych, EOA oferuje wyczerpujące przekrojowe analizy z zakresu mediów audiowizualnych. Publikuje też rocznik statystyczny.

i dostępne w państwach UE (np. Cinecliq czy Google Play Movies). Nie należy mylić ich z oddziałami spółek amerykańskich założonymi w UE (np. iTunes Stores czy HBO Polska), ponieważ te ostatnie podlegają europejskiemu prawu i obowiązkowi ochrony prawnej odbiorcy.

1.1.5. Serwisy VoD w Europie i krajach UE

W bazie MAVISE, która obejmuje 41 krajów (państwa członkowskie UE, państwa kandydujące do UE oraz pozostałe kraje należące do Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego) w lutym 2021 r. znajdowało się łącznie 1219 europejskich serwisów VoD¹⁶ z czego najwięcej, bo ponad połowa (619), to katalogi płatne w abonamencie (SVoD). Usługi oferujące zakup pojedynczych filmów (TVoD) stanowiły około 1/3 wszystkich serwisów. Najmniej liczna była oferta dostępna w modelu otwartym – reklamowym (AVOD).

Wykres nr 5. Katalogi VoD ze względu na rodzaj dostępu do oferty



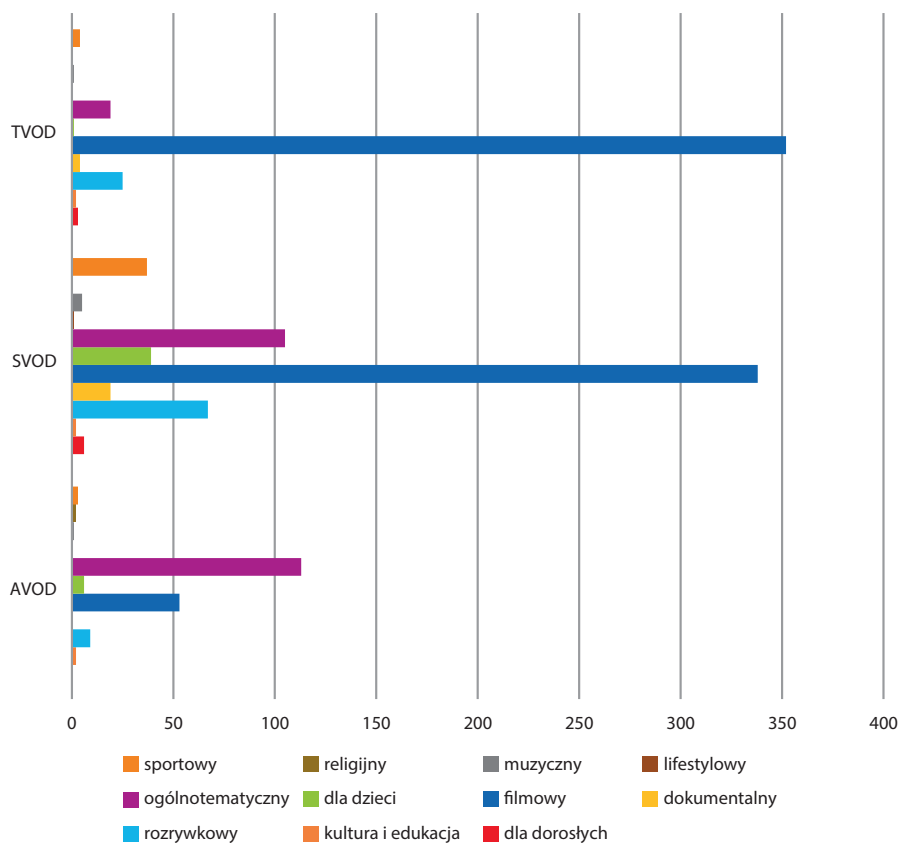
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie bazy MAVISE EOA, dostęp luty 2021 r.

¹⁶ www.mavise.obs.coe.int/f/ondemand/advanced?typeofservice=1|2|3, dostęp luty 2021 r.

1.1.6. Oferta programowa katalogów

Filmy, w szczególności fabularne, stanowią podstawową ofertę katalogów VoD w modelach transakcyjnym i subskrypcyjnym. W otwartym dostępie reklamowym większość audycji to treści ogólnotematyczne. W katalogach subskrypcyjnych, oprócz filmów, istotną część stanowią audycje rozrywkowe, sportowe i dla dzieci. W tym modelu oferta gatunkowa jest też najbardziej zróżnicowana.

Wykres nr 6. Struktura gatunkowa (tematyczna) w poszczególnych modelach VoD



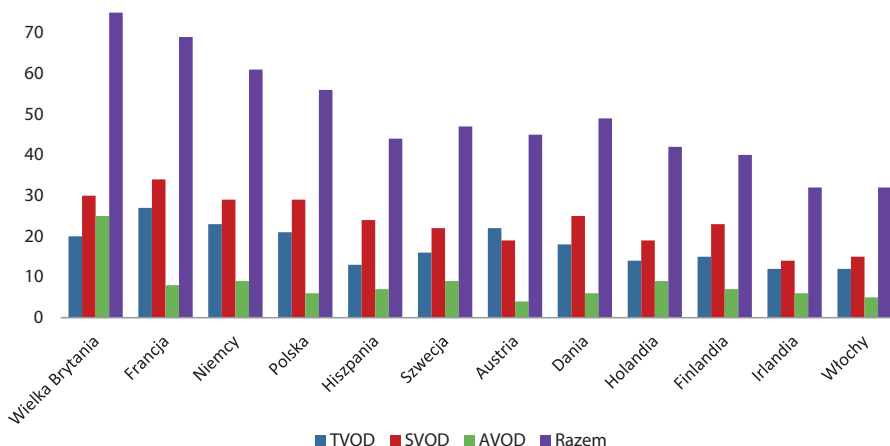
	AVOD	SVOD	TVOD
dla dorosłych	0	6	3
kultura i edukacja	2	2	2
rozrywkowy	9	67	25
dokumentalny	0	19	4
filmowy	53	338	352
dla dzieci	6	39	1
ogólnotematyczny	113	105	19
lifestylowy	0	1	0
muzyczny	1	5	1
religijny	2	0	0
sportowy	3	37	4

Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie danych z bazy MAVISE, dostęp luty 2021 r.

1.1.7. Liczba serwisów VoD w poszczególnych państwach

Na konkurencyjność serwisów VoD mają wpływ: liczba potencjalnych użytkowników oraz skłonność do płacenia za treści, a także jakość dostępu telekomunikacyjnego i poziom konsumpcji mediów.

Wykres nr 7. Liczba serwisów VoD w wybranych państwach UE



Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie danych z bazy MAVISE, dostęp luty 2021 r.

Tabela nr 2. Liczba serwisów TVOD/SVOD/AVOD w wybranych państwach UE

	TVOD	SVOD	AVOD	Razem
Wielka Brytania	20	30	25	75
Francja	27	34	8	69
Niemcy	23	29	9	61
Polska	21	29	6	56
Hiszpania	13	24	7	44
Szwecja	16	22	9	47
Austria	22	19	4	45
Dania	18	25	6	49
Holandia	14	19	9	42
Finlandia	15	23	7	40
Irlandia	12	14	6	32
Włochy	12	15	5	32

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z bazy MAVISE, luty 2021 r.

1.1.8. Katalogi transgraniczne

Katalogi serwisów należących do tego samego dostawcy lub sieci podmiotów zazwyczaj różnią się w zależności od kraju, w którym są udostępniane. Dostawcy tworzą oferty kierując się upodobaniami użytkowników krajowych, biorąc także pod uwagę koszt zakupu praw do udostępniania tytułów filmowych na danym obszarze. Uwzględnienie transgranicznego zasięgu serwisów audiowizualnych jest szczególnie istotne w kontekście tworzenia i wdrażania regulacji (np. dotyczących promocji utworów europejskich) i ma znaczenie zarówno dla poszczególnych państw jak i całej UE.

O ile oczywiste jest, że duże państwa członkowskie UE posiadają większą liczbę filmowych serwisów VoD, to w przypadku niektórych, biorąc pod uwagę wielkość tych krajów oraz liczbę potencjalnych użytkowników, oferta wydaje się wyjątkowo duża. Wynika to z faktu, że znaczna część obecnych w tych krajach serwisów adresowana jest do odbiorców w innych państwach, np. amerykańskie serwisy Netflix i HBO za główną siedzibę w Europie wybrały odpowiednio Holandię

i Czechy, skąd kierują różne wersje językowe swoich serwisów do wielu krajów na terenie Europy.

Tabela nr 3. Inne niż Netflix i HBO transgraniczne serwisy VoD udostępniane z obszaru Europy

Nazwa serwisu	Kraje, do których serwis jest skierowany
Megogo Live	Polska, Łotwa, Litwa i Estonia
SF Anytime	Dania, Finlandia, Norwegia, Szwecja
RakutenTV	Albania, Austria, Belgia, Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Chorwacja, Cypr, Czarnogóra, Czechy, Dania, Estonia, Finlandia, Francja, Grecja, Holandia, Hiszpania, Irlandia, Islandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Malta, Niemcy, Norwegia, Północna Macedonia, Polska, Portugalia, Rumunia, Serbia, Słowacja, Słowenia, Szwajcaria, Szwecja, Węgry, Włochy, Wielka Brytania
Voyo	Rumunia, Słowenia, Słowacja, Bułgaria, Czechy, Chorwacja
Chili	Austria, Francja, Niemcy, Włochy, Polska, Wielka Brytania

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych *Films in VOD catalogues. Origin, Circulation and Age*. Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, 2018 r., dostęp luty 2021 r.

1.1.9. Popularność serwisów VoD w Europie w kontekście transgranicznym

Bardzo trudno jest znaleźć dostępne, a tym bardziej wiarygodne, porównywalne i zgodne informacje na temat najpopularniejszych, transgranicznych serwisów VoD w Europie, oparte o takie wskaźniki jak liczba unikalnych widzów czy subskrybentów, a w szczególności transakcji online. Dostawcy zazwyczaj nie publikują danych na ten temat.

Ponadto serwisy, dla których można znaleźć część tego typu informacji, różnią się pod względem definicji i metodologii, co utrudnia porównanie popularności ofert. Liczba „unikalnych odbiorców” pozornie przypomina liczbę np. „unikalnych odwiedzających”,

„wyświetleń strony”, „rzeczywistych użytkowników” czy „użytkowników”. Terminy te nie są jednak w pełni równoznaczne.

Konkurencja serwisów transgranicznych z rodzimymi dostawcami treści audiowizualnych jest utrudniona. Tradycyjni nadawcy telewizyjni mają przewagę pod względem potencjalnego dotarcia do odbiorców z ofertą na żądanie, ze względu na pierwotne uprawnienia związane z prawami do treści lokalnych oraz ugruntowaną markę. Jednocześnie dostawcy niektórych usług internetowych (spółki związane z telewizją kablową, podmioty IPTV) mogą liczyć na klientów płatnych telewizji, korzystających z treści dostępnych w Internecie za pośrednictwem ekranu telewizyjnego (HbbTV). Dodatkowo, takie podmioty często są silnie związane z terytorium państwa, w odróżnieniu od podmiotów aktywnych w otwartym Internecie, tak zwanych serwisów OTT¹⁷.

Usługi OTT wydają się szczególnie odpowiednie dla tworzenia transgranicznych serwisów na żądanie. Mogą one w największym stopniu przyczynić się do powstania ogólnoeuropejskich społeczności odbiorców filmów poprzez przekraczanie barier językowych i kulturowych oraz skupianie niszowych odbiorców wokół innowacyjnych usług i ekskluzywnych treści. Nie oznacza to jednak, że takie usługi i treści są dostępne w każdym europejskim kraju. Nawet w Internecie wiele serwisów tymczasowo, pośrednio lub bezpośrednio, stosuje ograniczenia dostępu, np. poprzez geolokalizację.

Niektóre serwisy stosują geoblokadę w celu ograniczenia dostępu w niektórych krajach (w tym rodzimym), podczas gdy inne są dostępne na całym świecie. Oferty podmiotów transgranicznych koncentrują się na krajach bliskich językowo lub kulturowo, czego przykładem są chociażby kraje skandynawskie, lub oferta kierowana do społeczności posługującej się językiem niemieckim, jak serwis Sooner – dostępny w Austrii, Belgii, Niemczech, Luxemburgu i Szwajcarii. Niektóre serwisy

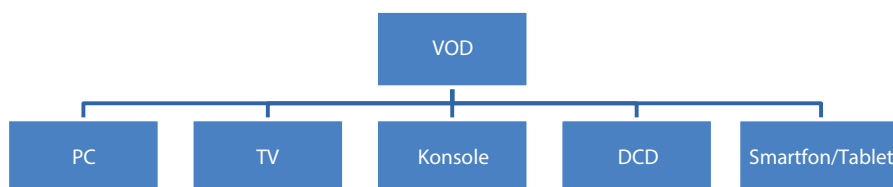
17 (ang. *Over the Top*). Usługa OTT polega na dostarczaniu treści, usług lub aplikacji za pośrednictwem Internetu bez bezpośredniego zaangażowania dostawcy tej sieci.

udostępniają swoje oferty poza krajem mając tylko jedną wersję językową, jak np. hiszpański serwis Filmin. Inne podmioty rozwijają wspólną markę związaną z usługami dostępnymi w różnych językach i/lub różnych krajach, jak brytyjski FilmDOO. Działania dostawców mogą być scentralizowane (np. istnieje jedna centralna strona internetowa w różnych wersjach językowych) lub zdecentralizowane, np. Central European Media Enterprises, które rozwija serwisy VoD w sześciu krajach pod tą samą marką „Voyo”/„Oyo” (w Chorwacji). Podmioty chcąc dotrzeć do widowni transgranicznej współpracują ze sobą, np. w ramach tworzonych sieci. Najlepszym przykładem jest sieć EuroVoD¹⁸, która łączy serwisy, między innymi takie jak Universciné, Filmin, Medici.tv czy Kino Fondas.

1.1.10. Dostęp do serwisów VoD

Dostęp do oferty VoD możliwy jest dziś nie tylko na ekranie osobistego komputera, telewizora, czy urządzenia mobilnego (tablet, telefon), ale również na konsolach do gier czy nawet na ekranie kinowym (tak zwane cyfrowe kino na żądanie – DCD). Ciekawy przypadek stanowi MoviePeak/VODO¹⁹, który działa za pośrednictwem dekodera w cyfrowej telewizji naziemnej i satelitarnej.

Wykres nr 8. Rodzaje dostępu do serwisów VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

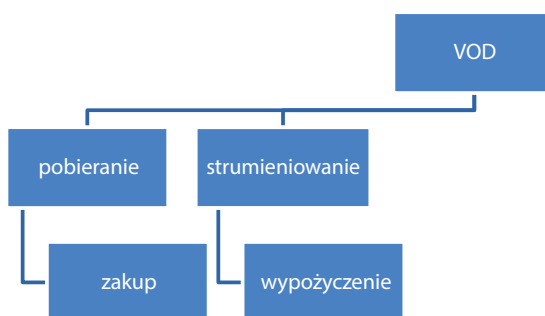
18 <https://www.eurovod.org/>, dostęp październik 2020 r.

19 <https://sites.google.com/site/vodomovie/services>, dostęp październik 2020 r.

1.1.11. Technologia transferu

Serwisy VoD stosują różne technologie transferu, np. pobieranie lub strumieniowanie treści. W praktyce strumieniowanie służy zazwyczaj wypożyczaniu, a pobieranie wiąże się ze sprzedażą. Pobieranie to *download-to-own* (pobieranie na własność) lub *electronic-sell-through* (sprzedaż elektroniczna). W przypadku analizowanych serwisów najbardziej popularne jest strumieniowanie wypożyczonych tytułów.

Wykres nr 9. Rodzaje technologii



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

1.1.12. Model biznesowy serwisów VoD w Internecie

Na model biznesowy składają się różne elementy:

- źródła przychodów;
- wykorzystywana platforma;
- technologia transferu (pobieranie lub strumieniowanie).

W zleconym przez Komisję Europejską badaniu *Fragmentacja jednolitego rynku cyfrowego usług video na żądanie on line*²⁰ znalazł się wniosek mówiący, że takie zróżnicowanie i rozproszenie działalności serwisów VoD może mieć negatywny wpływ na utworzenie jednolitego rynku cyfrowego dla tych usług.

Analizując przyszłość serwisów VoD, autorzy omawianego badania postawili następujące pytania:

- Czy spółki, które z powodzeniem oferują usługi VoD w Europie, będą pochodziły z Europy, czy swój sukces na rynku powtórzą również silne podmioty spoza UE, które dominują na tradycyjnym globalnym rynku filmowym (największe studia w Hollywood) lub rynku technologii cyfrowych (Apple, Google, Facebook, Microsoft)?
- Czy serwisy będą w stanie i/lub będą chciały wyjść poza tradycyjne granice terytorialne i językowe?
- Czy serwisy będą oferować treści produkowane w różnych krajach, zwiększając obieg europejskich produkcji audiowizualnych? Czy w związku z tym model konsumpcji przez widownię europejską stanie się bardziej zróżnicowany i ogólnoeuropejski?

20 *Fragmentacja jednolitego rynku usług wideo na żądanie online* (SMART2012/0027), Gent, Belgia, 2014. Autorzy: dr Sophie De Vinck, dr Heritiana Ranaivoson, dr Ben Van Rompuy; współpraca: Anca Birsan i Katharina Hölck, UE 2014;. Badanie przeprowadzone metodą pogłębionych wywiadów z 20 kluczowymi dostawcami 116 serwisów (Acetrax, Global BBC iPlayer, Canal Play, Cinecliq, Curzon on Demand, DAFilms, Filmin, Filmotech, Heimseh TV, medici.tv, Moviepeak, Mubi, Realeyz, Seenow, Universciné, Voddlar, Volta, 6 serwisów na żądanie RTL Interactive (RTL Now, Vox Now, RTL II Now, RTL Nitro Now, Super RTL Now, n-TV Now), Voyo i Youzee. W celu uzyskania jak najpełniejszego obrazu sytuacji VoD w UE, panel obejmował wszystkie typy dostawców, z których najbardziej popularne to agregatorzy treści, w tym zarówno serwisy utworzone/dostępne w wielu państwach członkowskich UE jak i wyłącznie we własnym kraju, serwisy na różnym poziomie rozwoju – od liderów na rynku krajowym po nowo utworzone platformy. Z wywiadów wynikało, że na ówczesnym etapie rozwoju usług żaden z podmiotów nie był jeszcze rentowny.

W ww. projekcie badawczym zidentyfikowano kilka strategii uzyskania zasięgu transgranicznego. Niektóre badane serwisy miały już wstępną bazę produkcji w kilku krajach, którą zdublowano w formie cyfrowej, w nowych wersjach językowych. Inne podmioty zaczęły działać na rynku krajowym, po czym dotarły do krajów sąsiednich lub dalej, w oparciu o jeden z następujących czynników:

- ocenę potencjalnej widowni w tych krajach;
- możliwość rozwoju w oparciu o współpracę partnerską z firmami rodzimymi (gwarantujący zasięg partnerzy technologiczni lub obecność i gotowość do współpracy licencjodawców).

Uczestniczący w badaniu dostawcy usług VoD uznali, że upowszechnienie sieci szerokopasmowych i urządzeń do odbioru treści audiowizualnych stanowi istotny czynnik umożliwiający tworzenie przynoszących przychody serwisów VoD. Państwa UE nadal różnią się między sobą zasięgiem sieci oraz jakością usług internetowych, a także liczbą potencjalnych użytkowników.

Z wywiadów przeprowadzonych podczas realizacji ww. badania wynikało, że istnieje zależność między wybranym modelem przychodów a zawartością katalogu. Oferta programowa w tzw. VoD transakcyjnym daje dostęp do najnowszych treści, podczas gdy oferta subskrypcyjna zazwyczaj opiera się na bogatych bibliotekach, w których zgromadzone są zarówno utwory nowe, jak i popularne z poprzednich lat. Z kolei treści oferowane bezpłatnie to głównie starsze tytuły.

Większość serwisów opiera się na płatności bezpośredniej: płatności na bieżąco (*pay-as-you-go*) i/lub abonamentowej. Modele bezpłatne nie są powszechne, ale czasem wykorzystuje się je np. w celu promocji strony, przyciągnięcia uwagi lub dla „wydarzeń online”.

Wybór modelu przychodów bywa powiązany z:

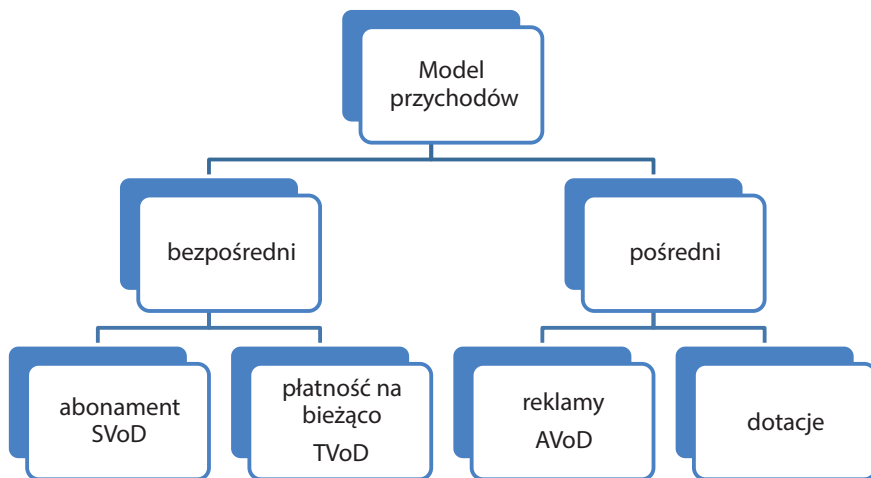
- oceną komercyjnego potencjału każdego z modeli;
- środowiskiem biznesowym w momencie uruchomienia usługi (np. posiadacze praw autorskich i pokrewnych chętniej udzielają licencji serwisom opierającym się na TVoD niż serwisom SVoD);
- kosztami związanymi z każdym modelem.

Rozwój rynku VoD sprawia, że dostawcy usług i właściciele treści poszukują sposobów ustabilizowania źródła przychodów w ramach szerszego, audiowizualnego łańcucha wartości. Jednak ustalona cena i wybrany model przychodów muszą również być wystarczająco atrakcyjne dla konsumentów, biorąc pod uwagę, że ich skłonność do dokonywania opłat nie jest stabilna. Decyzje biznesowe w VoD podejmowane są z uwzględnieniem ryzyka, jakie niesie za sobą konkurencja, oferująca coraz bogatsze biblioteki programowe, a także zagrożeń wynikających z istnienia nielegalnych źródeł dostępu do treści w środowisku online.

Istnieją dwa podstawowe modele przychodów generowanych przez VoD. Pierwszy z nich oparty jest o przychody bezpośrednie pochodzące od użytkowników, drugi zaś o inne przychody pośrednie, przy czym różnice te wykraczają poza standardowe rozróżnienie pomiędzy treściami „płatnymi” a „bezpłatnymi”. Modele przychodów bezpośrednich mogą różnić się w zależności od tego, czy konsument płaci za każdą pojedynczą konsumpcję (np. za każde wideo, do którego uzyska dostęp poprzez pobieranie lub strumieniowanie), czy też płatność wiąże się z aktualnym, rzeczywistym użytkowaniem (np. abonament, który umożliwia użytkownikowi nieograniczony dostęp do treści).

Modele przychodów pośrednich mogą z kolei różnić się w zależności od tego, czy pochodzą od partnerów zainteresowanych dotarciem do widowni (reklama), czy od instytucji realizujących konkretne cele (dotacje lub opłaty licencyjne).

Wykres nr 10. Usługi VoD – typologia podstawowych modeli przychodów



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

1.1.13. Rozliczanie przychodów

Środowisko online sprzyja korzystaniu z bardziej kompleksowych rozwiązań dotyczących przychodów, w tym w szczególności z modeli hybrydowych (np. freemium²¹). Rozszerzeniu i dywersyfikacji podlegają również działania związane z reklamą. Dostawcy usług medialnych mogą z łatwością dzielić rynek na segmenty i oferować konsumentom różne warianty wyboru cen i reklam, aby zrównoważyć w ten sposób przychody z reklam i płatności bezpośrednich. To umożliwi dostawcom oferowanie zróżnicowanych cen zarówno konsumentom, jak i reklamodawcom, którzy mogą płacić różne stawki w zależności od tego, do jakich grup odbiorców chcą się kierować.

21 Freemium – model biznesowy, w którym produkt lub usługa (najczęściej oprogramowanie, gra komputerowa, usługa internetowa) jest dostępna za darmo, ale korzystanie z zaawansowanych funkcji lub uzyskanie niektórych wirtualnych dóbr wymaga wykupienia wersji *premium*. Słowo „freemium” łączy dwa aspekty modelu biznesowego: „free” (za darmo) i „premium”.

Także w przypadku własności praw do treści istnieją różne modele licencjonowania i dzielenia przychodów. Licencje w większości opierają się na podziale przychodów pomiędzy posiadaczem praw a agregatorem treści w stosunku 50/50 lub 60/40. Jednak niektóre platformy VoD wnoszą stałe opłaty licencyjne za określony czas. Zakres terytorialny licencji uzależniony jest od spodziewanych wpływów. Aktualnie np. Netflix nie sprzedaje licencji na swoje produkcje polskim nadawcom telewizyjnym. Nie wszystkie materiały audiowizualne Netfliksa udostępniane w Polsce posiadają polską wersję językową, a napisy w języku polskim nie zawsze są dostępne za granicami naszego kraju, ponadto wybór języków różni się w zależności od języka interfejsu serwisu.

Biorąc pod uwagę spadek przychodów generowanych w tradycyjnych oknach dystrybucji treści audiowizualnych, np. w przypadku rynku wideo do użytku domowego (tj. na nośnikach stałych), obecnie kluczowym wyzwaniem jest zachowanie równowagi między dystrybutorami czyli platformami VoD (stosunek kosztów licencji do przychodów z działalności), posiadaczami praw (wysokość opłat licencyjnych w stosunku do kosztów produkcji) i konsumentami (ostateczne określenie ceny i rodzaju płatności, np. w oparciu o abonament lub płatności jednostkowe). W dłuższej perspektywie ten brak równowagi może negatywnie wpłynąć na rozwój rynku i/lub nowe inwestycje w produkcję oryginalnych treści.

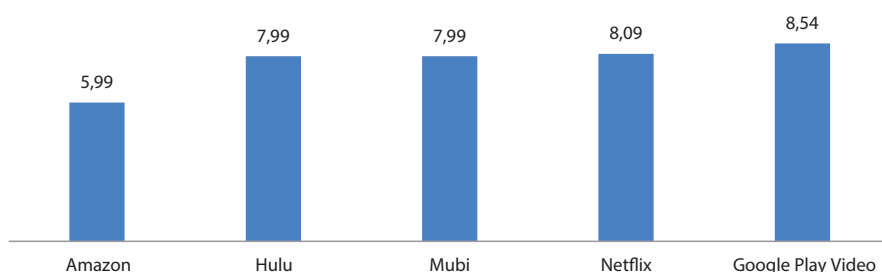
1.1.14. Ceny usług VoD

Wyniki cytowanego powyżej projektu badawczego *Fragmentacja jednolitego rynku usług wideo na żądanie online* wskazywały, że większość dostawców VoD stosuje model przychodów bezpośrednich, a tylko niektórzy działają w oparciu o model przychodów pośrednich.

Najbardziej popularne są modele płatności na bieżąco (*pay-as-you-go*), w których użytkownik płaci za każdą poszczególną audycję, do jakiej uzyskuje dostęp poprzez strumieniowanie lub pobieranie.

Ceny w poszczególnych serwisach znacznie się różnią, szczególnie w zależności od kraju, w którym działa serwis, np. od ok. 5 EUR w rumuńskim serwisie Cineclinc (abonament miesięczny) i 3,99 EUR za wypożyczenie, do 29,99 EUR za zakup we francusko-niemieckim ArteBOUTIQUE²².

Wykres nr 11. Ceny usług multicountry w Polsce (w EUR)

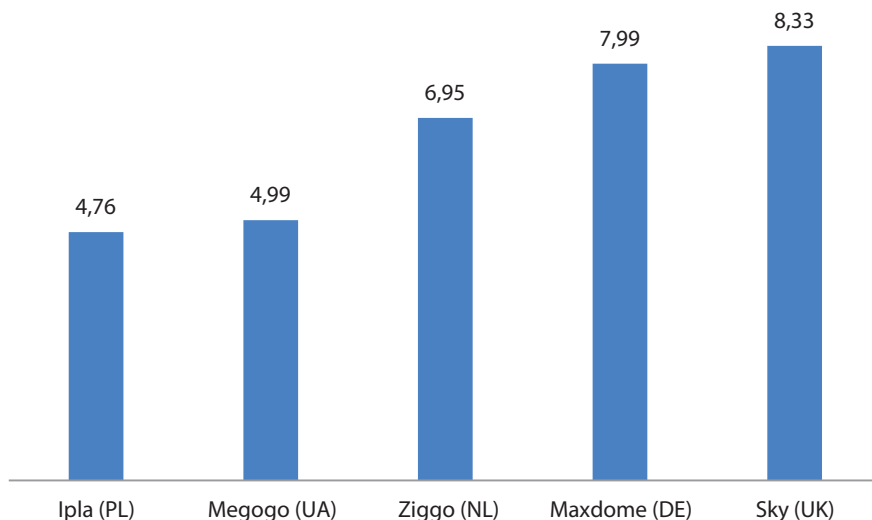


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT. Ceny z przełomu 2019/2020.

Oferta proponowana w katalogach krajowych jest zwykle tańsza, zważywszy na koszty licencji oraz koszty działalności związane z połączeniem usługi VoD z podstawowym profilem działalności, którym jest zazwyczaj tworzenie i rozpowszechnianie programów telewizyjnych. Jednak „krajowe” katalogi nie zapewniają szybkiego dostępu do treści wysokiej jakości popularnych w skali globalnej.

²² www.arte.tv, to bezpłatna platforma VoD, dostępna również po polsku, hiszpańsku, włosku i angielsku dzięki finansowaniu z programu Kreatywna Europa.

Wykres nr 12. Miesięczna cena za dostęp do serwisu (w EUR)

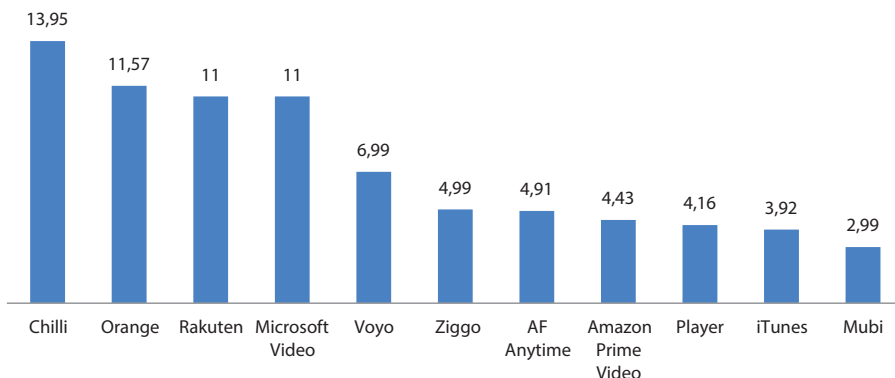


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT. Ceny z przełomu 2019/2020.

W analizowanych serwisach krajowych różniły się także ceny, od np. 4,76 EUR miesięcznie w polskim serwisie Ipla.tv (opłata umożliwiała dostęp do programów w pakiecie Premium) do 8,33 EUR miesięcznie w brytyjskim serwisie Sky. Oferta Sky to 27 GBP miesięcznie przez 18 miesięcy.

Podobnie jak w przypadku opłat abonamentowych, ceny za zakup lub wypożyczenie filmu do odtworzenia domowego, na określony czas, były różne w różnych krajach i serwisach.

Wykres nr 13. Cena jednego filmu (w EUR)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT. Ceny z przełomu 2019/2020.

Polityka ustalania cen za dostęp do oferty VoD nie jest ujawniana przez dostawców, trudno więc wnioskować, jakie czynniki wpływają na ich poziom. Z pewnością przy podejmowaniu decyzji o wysokości opłat abonamentowych czy transakcyjnych dostawcy biorą pod uwagę ofertę programową i warunki ustalone na rynku krajowym przez obecnych już na nim konkurentów oraz głębokość tego rynku, a w szczególności liczbę potencjalnych użytkowników i ich zamożność.

1.1.15. Modele mieszane i ewolucja w kierunku różnych form dostępu do wideo

Ciekawym przykładem był, nieistniejący już, hiszpański serwis Youzee, w którym na początku oferta VoD występowała w modelu SVoD i TVoD, a następnie serwis oferował jedynie sprzedaż pojedynczych pozycji ponieważ, zdaniem tego dostawcy, ówczesne stosowane modele nie były w Hiszpanii rentowne. Inny, hiszpański serwis Filmin, obecnie dostępny też w Portugalii i Meksyku, stawiał na opłaty abonamentowe, nie rezygnując z transakcji za poszczególne produkcje. Dostawca argumentował to zmianami w nawykach konsumentów, jakie nastąpiły wraz z powstaniem serwisów zajmujących się np. strumieniowaniem muzyki (Spotify).

Oba podmioty uzasadniały wybór swojego modelu biznesowego w ten sam sposób, przytaczając fakt konkurencji ze strony serwisów pirackich. Wydaje się więc, że rzeczywisty wybór modelu przychodów mógł być podyktowany innymi powodami, np. faktem, iż Filmin (SVoD i TVoD) oferuje treści niezależne. W Polsce model mieszany oferuje m.in. Onet.pl, Player.pl i Ipla.tv.

Oczywistym jest, że ze zmianą modelu biznesowego związane są koszty wynikające z konieczności renegocjacji wszystkich kontraktów. Zmiana wpływa także na zawartość katalogu.

1.1.16. Działania marketingowe

Istotnym elementem kosztów są też działania marketingowe. Niektórzy dostawcy próbują ograniczyć wydatki poprzez wykorzystywanie tych samych elementów i narzędzi kampanii promocyjnych w różnych krajach. Wielu respondentów badania²³ podkreślało jednak znaczenie lokalnych strategii marketingowych i dostosowywania ofert do konkretnych krajów lub regionów. Na przykład członkowie sieci EuroVoD korzystają ze wspólnych narzędzi marketingowych, ale takie elementy jak zwiastuny i plakaty dostosowują do różnych rynków. Niektórzy dostawcy wykorzystują te same działania marketingowe w różnych krajach, ale wskazują, że współpraca z lokalnymi partnerami jest kluczowa dla wprowadzenia nowych treści kulturowych na nowy rynek, np. BBC iPlayer wykorzystuje te same działania marketingowe w całej UE, ale zaangażował agencję PR do pomocy w zdobyciu zainteresowania lokalnej prasy i bloggerów.

Strategie cenowe stanowią szczególnie aspekt tzw. „miksu” marketingowego, np. serwisy globalne muszą stosować różne waluty i ceny dostosowane do każdego lokalnego rynku. Na strategie cenowe oferty VoD wpływają ponadto relacje biznesowe z globalnymi

²³ *Fragmentacja jednolitego rynku usług wideo na żądanie online (SMART2012/0027)*, Gent, Belgia, 2014.

platformami, np. serwis BBC iPlayer jest oferowany w tych samych cenach w całej strefie euro dzięki nieustannie aktualizowanemu partnerstwu z Apple. Wraz z rozwojem serwisu i utworzeniem wielu platform, opracowywane są coraz bardziej elastyczne strategie cenowe, najlepiej dopasowane do krajowych standardów rynkowych. Systemy płatności muszą również uwzględniać potencjalne różnice w nawykach odbiorców.

Istotne znaczenie w budowaniu popularności serwisu VoD ma pozycja marki. Silna marka jest kluczowa szczególnie przy planowaniu obecności transgranicznej, np. jednym z czynników decydujących o wyborze miejsca uruchomienia serwisu iPlayer przez BBC jest znajomość marki BBC w danym kraju. Kwestie związane z pozycją marki odgrywają również ważną rolę w strategii Central European Media Enterprises (CME) prowadzącej do utworzenia oddzielnych serwisów VoD w krajach Europy Środkowej i Wschodniej pod wspólną marką „Voyo”. Wydaje się, że siła marki wpływa nie tylko na odbiorców, ale również na partnerów udostępniających licencje, co być może jest jeszcze ważniejsze.

Zdolność rynku VoD do tworzenia oryginalnych treści. Dzięki pozyskaniu wystarczającej liczby abonentów i ustabilizowaniu przychodów, tj. po zbudowaniu silnej pozycji w usługach OTT, właściciele katalogów VoD mogli przyjąć bardziej ambitną strategię, czyli tworzyć oryginalne treści. W 2019 r. Netflix przeznaczył na autorskie filmy i seriale kwotę 15 mld USD²⁴. Udział produkcji własnej w bibliotece Netfliksa przekroczył wówczas 50% nowości na platformie. W całym katalogu utwory te stanowiły 11%.

W 2018 r. światowy rynek kinowy osiągnął wpływy ponad 40 mld USD, podczas gdy wartość sprzedaży produkcji wideo w streamingu

24 <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/netflix-wydatki-filmy-seriale-15-mld-dol-w-2019-ponad-17-mld-w-2020-roku-dlaczego-jakie-nowe-seriale-w-2020-roku-na-netflix> dostęp październik 2020.

wyniosła 46 mld USD²⁵. Jednak 2020 r. zweryfikował relacje pomiędzy dystrybucją kinową a VoD ze względu na zamknięcie kin i „przeniesienie” widowni do serwisów streamingowych. Serwisy VoD rzadziej inwestują w filmy pełnometrażowe²⁶, jest to jednak zagrożenie dla produkcji wytwórni filmowych takich jak: Universal czy Disney, dlatego też wycofują one prawa do licencji dla serwisów VoD, starając się samodzielnie sprzedawać swoje produkcje w Internecie.

TV Everywhere jest strategią amerykańskich dostawców płatnej telewizji satelitarnej i kablowej, imitującą internetowy model everywhere²⁷, opierający się na oferowaniu abonentom programów na dowolnym urządzeniu i na żądanie. Dzięki temu, że w ofercie płatnych kanałów telewizyjnych znajdują się filmy nowsze, które nie podlegają ograniczeniom ze względu na zachowanie kolejności okien dystrybucji, możliwe jest jednoczesne negocjowanie praw do transmisji strumieniowej. Model nazwany + à la demande²⁸ stosuje w Europie Canal+²⁹. Uzyskane w ten sposób przychody podlegają podziałowi między producenta a nadawcę programu. Chociaż nie są to usługi SVoD jako takie, oferty te stanowią próbę zwiększenia atrakcyjności usług płatnych dla klientów, której celem jest powstrzymanie zjawiska „cord-cuttingu” czyli rezygnacji z tradycyjnego modelu konsumpcji telewizji.

Pomysł TV Everywhere stał się powodem wdrożenia przez Google narzędzia dystrybucji dynamicznego wstawiania reklam (DAI)³⁰. Google

25 <http://wyborcza.pl/7,155287,24316077,zimna-wojna-kin-o-widzow.html> dostęp grudzień 2018 r.

26 Od 2018 r. Netflix rozpoczęła produkcję filmów kinowych m.in.: *Roma*, *Irlandczyk*, *Dwóch papieży*, które wkrótce po premierze dostępne były w serwisie VoD.

27 <http://www.businessinsider.com/tv-everywhere-is-exploding-in-the-us-2013-10> dostęp październik 2019 r.

28 <http://www.digitalspy.co.uk/tech/news/a226807/lovefilm-worried-by-sky-svod-monopoly.html> dostęp październik 2019 r.

29 <https://www.canalplus.com/> dostęp październik 2020 r.

30 Dynamiczne wstawianie reklam (Dynamic Ad Insertion, DAI) to technologia, która pozwala wyświetlać reklamy wideo w linearnych transmisjach na żywo i treściach wideo na żądanie. DAI łączy treści wideo i reklamy w jeden strumień, niezależny od strony internetowej i aplikacji.

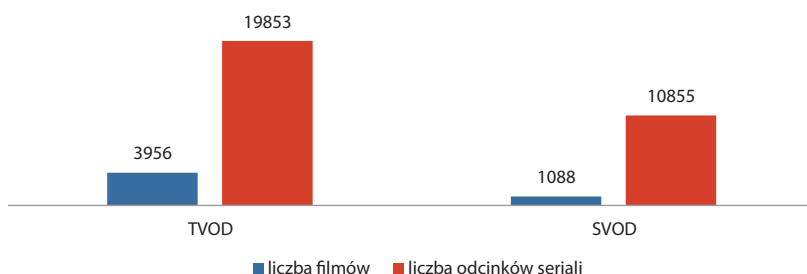
modyfikuje pomysł TV Everywhere, znany również jako uwierzytelniona transmisja strumieniowa lub uwierzytelnione wideo na żądanie, w celu wykorzystania go do spersonalizowanej dystrybucji reklam.

1.2 Treści w katalogach

1.2.1 Średni rozmiar katalogu, udział filmów i seriali

Usługi TVoD mają ponad trzykrotnie więcej filmów w katalogach w porównaniu z katalogami SVoD. W przypadku seriali dysproporcja nie jest aż tak duża, choć jest ich dwukrotnie więcej w usługach TVoD niż w SVoD.

Wykres nr 14. Średni rozmiar katalogu: filmy, serie

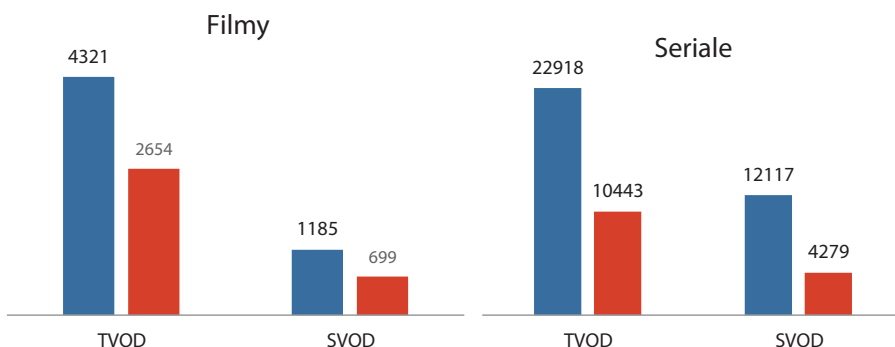


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych: *Film and TV content in VOD catalogues. 2019 edition*. Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, październik 2019 r.

Zdecydowanie większą ofertę filmową i serialową mają katalogi *multi country*³¹, ale dotyczy to tylko modelu subskrypcyjnego. W przypadku zakupu pojedynczych filmów lub odcinków seriali oferta transgranicznych i krajowych dostawców jest zbliżona.

31 Katalogi filmów i seriali adresowane do odbiorców w wielu różnych krajach.

Wykres nr 15. Katalogi transgraniczne i krajowe – średni rozmiar katalogu filmy i seriale



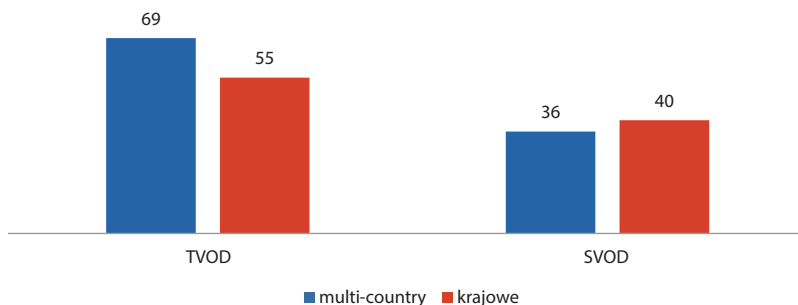
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych: *Film and TV content in VOD catalogues. 2019 edition*. Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, październik 2019 r.

1.2.2 Liczba krajów – producentów filmów i seriali w katalogach

W katalogach TVoD można zaobserwować większą różnorodność krajów pochodzenia produkcji filmowej. Średnio w takim katalogu znajdują się filmy wyprodukowane w 64 różnych krajach, podczas gdy w katalogach SVoD znajdują się filmy wyprodukowane w 54 krajach.

Jednocześnie warto zwrócić uwagę na fakt, że filmy oferowane w usługach transakcyjnych obecnych w wielu krajach (*multi country*) są pod tym względem bardziej zróżnicowane ze względu na kraj pochodzenia niż te dostępne w katalogach krajowych. Z kolei w przypadku usług subskrypcyjnych sytuacja wygląda odwrotnie, choć zależność ta nie jest aż tak wyraźna, co pokazuje poniższy wykres.

Wykres nr 16. Średnia liczba krajów produkcji filmów w katalogach



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych w *Films in VOD catalogues. Origin, Circulation and Age*. Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EOA), 2018 r.

Należy jednak zaznaczyć, że dane te³² to uśredniony wynik, bowiem w poszczególnych katalogach różnice związane z liczbą krajów, z jakich pochodzi produkcja filmowa, są znaczące. I tak w katalogu transakcyjnym iTunes można było zakupić filmy wyprodukowane w 113 różnych państwach, w przypadku takiej samej usługi w Amazonie – filmy z 80 krajów. W krajowych serwisach VoD liczba krajów-producentów wynosi średnio 10-15.

W modelu subskrypcyjnym także występują istotne różnice: średnia dla katalogów Netflix wynosi 64 kraje-producentów, podczas gdy krajowe usługi SVoD miały średnio 40 krajów-dostawców produkcji filmowej.

1.2.3. Udział produkcji europejskiej w katalogach VoD – filmy

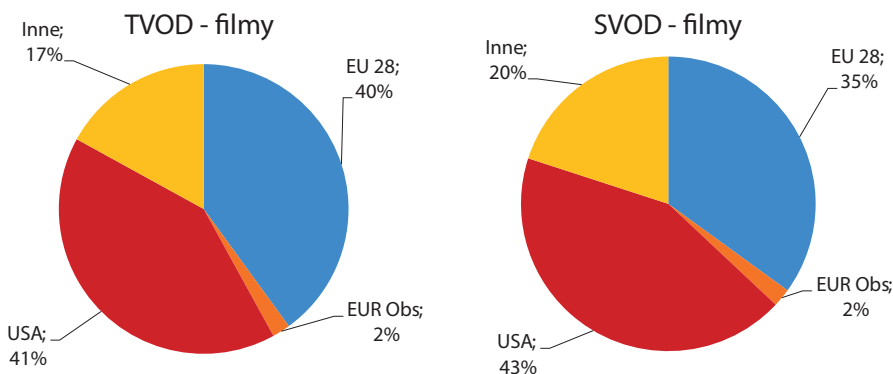
Produkcja europejska w katalogach transakcyjnych stanowi ok. 40%, a kolejne 41% to filmy amerykańskie. Wśród europejskich producentów filmów dostępnych w ofercie TVoD największy udział mają producenci z Francji, Wielkiej Brytanii, Niemiec, Włoch i Hiszpanii. Ich łączny udział wynosi 35% wszystkich dostępnych filmów

³² Dane pochodzą z raportu opublikowanego przez Europejskie Obserwatorium Audiowizualne w 2018 roku. Kolejne edycje raportów nie podawały średniej liczby krajów produkcji w katalogach.

europejskich. Obecność filmów wyprodukowanych poza Europą i Stanami Zjednoczonymi to 17%³³.

W SVoD udział filmów produkcji amerykańskiej sięga 43%. Wiąże się to ze zmniejszeniem udziału produkcji europejskiej w ofercie do 35%.

Wykres nr 17. Udział europejskiej produkcji filmowej w katalogach VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie danych: *Film and TV content in VOD catalogues. 2019 edition*. Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, październik 2019 r.³⁴

1.2.4 Treści audiowizualne pochodzące z produkcji telewizyjnej

Według badania Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego *Film and TV content in VOD Catalogues, 2019 edition*³⁵, europejskie treści telewizyjne w katalogach TVoD stanowią 25% wszystkich odcinków zidentyfikowanych seriali i 20% wszystkich odcinków seriali w katalogach SVoD.

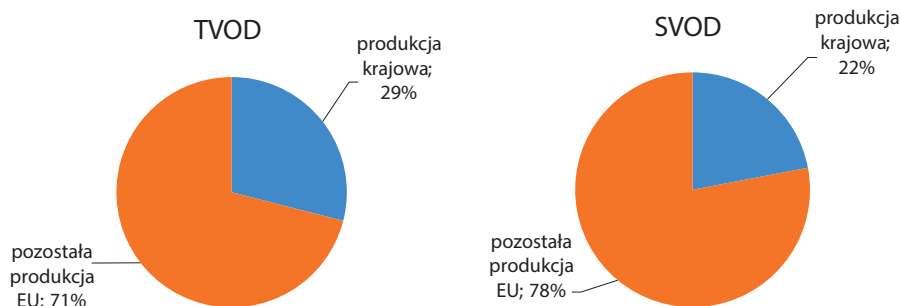
33 Opracowanie Biura KRRIT na podstawie danych: *Film and TV content in VOD catalogues. 2019 edition*. Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, październik 2019 r.

34 EUR Obs to kraje europejskie, które nie należą do Unii Europejskiej, a są wśród państw należących do Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego.

35 Raport opiera się na analizie 29 katalogów SVoD i 32 katalogów TVoD. Dane zebrano w listopadzie i grudniu 2018 r. Próbką SVoD jest oparta na 16 katalogach krajowych Netflix, ze średnią 1018 skumulowanych tytułów, ale ze znacznymi różnicami między rynkami. Only Now TV w Wielkiej Brytanii miał porównywalny katalog z 744 tytułami.

Analizując serwisy z punktu widzenia ich obecności w danym kraju, należy zauważyć znaczący udział produkcji serialowej pochodzenia rodzimego. Odcinki krajowych seriali telewizyjnych stanowiły ponad połowę odcinków europejskich seriali telewizyjnych w katalogach TVoD (55%), natomiast w modelu subskrypcyjnym nieco ponad jedną piątą (22%).

Wykres nr 18. Średni udział krajowych seriali w katalogu, w zależności od modelu VoD



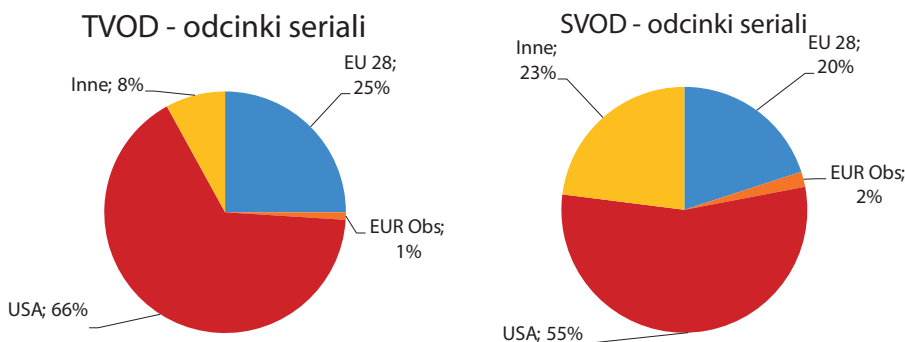
Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie danych: *Film and TV content in VOD catalogues. 2019 edition*. Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, październik 2019 r.

Ponadto w katalogach krajowych europejska produkcja seriali telewizyjnych posiadała większy udział niż w usługach VoD kierowanych do wielu krajów (*multi country*). Dla katalogów krajowych średni udział odcinków seriali europejskich w obu typach usług (transakcyjnym i subskrypcyjnym) to odpowiednio 43% i 82%, podczas gdy w transgranicznych usługach TVoD i SVoD odpowiednio 55% i 50% wszystkich odcinków seriali produkowanych pierwotnie dla telewizji.

Podobnie jak w przypadku twórczości filmowej i seriali w ogóle (nie tylko tych telewizyjnych lecz również produkowanych do katalogów usług na żądanie jako pierwszego okna dystrybucji) obecność telewizyjnych seriali amerykańskich w serwisach VoD jest dominująca. Ich udział to 55% dostępnych odcinków w SVoD i 66% w TVoD. Znaczący jest też udział w ofercie seriali pochodzących z innych regionów, czyli

głównie z krajów azjatyckich oraz Kanady. Ich odcinki łącznie zajmują 8% oferty serwisów TVoD i 23% oferty w katalogach SVoD³⁶.

Wykres nr 19. Obecność europejskiej produkcji telewizyjnej w katalogach VoD

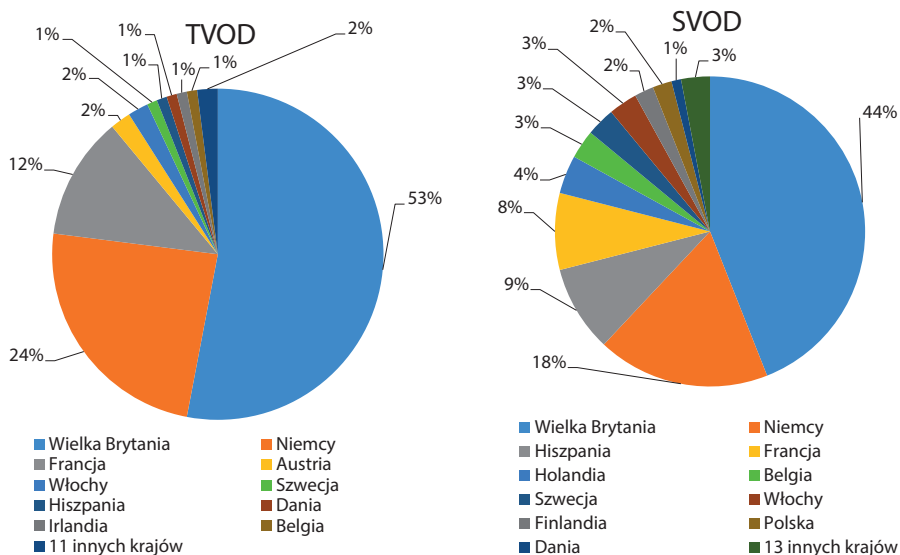


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych: *Film and TV content in VOD catalogues. 2019 edition*. Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, październik 2019 r.

Zgodnie z danymi Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego na telewizyjną produkcję europejską, dostępną w transakcyjnych usługach na żądanie, składają się w ponad 90% seriale wytworzone w 5 krajach UE, tj. kolejno według liczby tytułów: Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji, Austrii i Włoszech. Udział pięciu największych producentów seriali telewizyjnych dostępnych w subskrypcji stanowi 83%. W tej piątce znajdują się Wielka Brytania, Niemcy, Hiszpania, Francja, i Holandia.

³⁶ Raport opiera się na analizie 29 katalogów SVoD i 32 katalogów TVoD. Dane zebrano w listopadzie i grudniu 2018 r. Próbką SVoD jest oparta na 16 katalogach krajowych Netflix, ze średnią 1018 skumulowanych tytułów, ale ze znacznymi różnicami między rynkami. Only Now TV w Wielkiej Brytanii ma porównywalny katalog z 744 tytułami.

Wykres nr 20. Telewizyjna produkcja europejska w usługach TVoD i SVoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych: *Film and TV content in VOD catalogues. 2019 edition*. Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, październik 2019 r.

1.2.5. Teoria „długiego ogona”

Pochodząca z 2004 r. teoria „długiego ogona”³⁷ zakładała, że technologia cyfrowa umożliwi większe zróżnicowanie oferty, a tym samym konsumpcji. Jej autor Chris Anderson uważał, że w środowisku cyfrowym możliwe będzie dotarcie do rozproszonej

37 Długi ogon (ang. *The Long Tail*) – koncepcja, którą sformułował Chris Anderson, w październiku 2004 r., w artykule dla magazynu *Wired*, w celu opisanego pewnych modeli biznesowych oraz ekonomicznych, zaobserwowanych w działalności firm takich jak Amazon.com czy Netflix. Głosi ona, że posiadanie bardzo szerokiego asortymentu może zaowocować wygenerowaniem, na pojedynczych rzadko poszukiwanych pozycjach, sumarycznie większych obrotów niż te osiągnięte na najpopularniejszych, masowo sprzedawanych towarach. Teorii tej nie potwierdza praktyka funkcjonowania działających w Europie serwisów. Chris Anderson *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, *Wired* 2004.

widowni i połączenie jej, co pozwoli przewyżżyć ograniczenia związane z czasem i przestrzenią, które funkcjonują na tradycyjnych rynkach audiowizualnych. Wydawało się to konieczne ze względu na fakt, że „ogon” (czyli produkcje, które nie generują wystarczających przychodów, aby pokryć koszty udostępnienia ich w sklepach na fizycznych nośnikach) stawał się coraz dłuższy. Można było przypuszczać, że w środowisku cyfrowym, „ogon” ten nie będzie generował tak dużych kosztów, a z czasem, agregacja rynków niszowych może doprowadzić do powstania rynku znacznej wielkości. Jednak w praktyce okazało się, że samo udostępnienie treści cyfrowych nie wystarczy, aby doprowadzić do większej różnorodności konsumpcji. Media społecznościowe, spersonalizowane rekomendacje i technologie wyszukiwania mają kluczowy wpływ na znajdowanie i wybór produkcji audiowizualnych przez odbiorców. W kontekście europejskim kluczowym pytaniem jest to, czy potencjalnie lepsze dopasowanie podaży treści do preferencji widowni doprowadzi do zwiększonego obiegu i konsumpcji różnych europejskich treści w poszczególnych krajach wspólnoty.

1.2.6. Udział nowych podmiotów w łańcuchu wartości – inwestowanie dostawców VoD w treści oryginalne

Wraz z powstaniem nowych form dystrybucji, w szczególności VoD, jednym z kluczowych pytań dotyczących zmieniającego się krajobrazu medialnego jest to, w jaki sposób będzie się rozwijał obecny model finansowania i jaką rolę w finansowaniu nowych treści odegrają nowe podmioty.

Wśród globalnych platform VoD, takich jak Netflix, panuje trend polegający na inwestowaniu w treści oryginalne, głównie seriale, ale również coraz częściej w inne gatunki, takie jak filmy dokumentalne

czy popularnonaukowe. Po sukcesie filmu *Roma*³⁸ okazało się, że zaangażowanie w produkcję innego rodzaju treści audiowizualnych, w tym filmów pełnometrażowych może leżeć w interesie ekonomicznym serwisów globalnych takich jak Netflix.

Dynamiczny rozwój usług VoD i zaangażowanie nadawców w produkcję europejską (w tym także poprzez ustawodawstwo nakładające takie obowiązki) stały się tematem do dyskusji nad możliwością wprowadzenia krajowych regulacji związanych z obowiązkiem finansowania produkcji europejskiej przez dostawców z innych państw UE lub ustanowionych poza Unią Europejską³⁹. Efekt debaty znalazł odzwierciedlenie w nowelizacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Państwa członkowskie uzyskały przyzwolenie na wprowadzenie regulacji pod pewnymi warunkami tj. o ile państwo posiada system finansowania produkcji europejskiej, w którym uczestniczą rodzimi dostawcy VoD oraz z uwzględnieniem inwestycji transgranicznych dostawców na ten cel w innych państwach członkowskich⁴⁰.

1.2.7. Okna dystrybucyjne

Z punktu widzenia rozwoju VoD, podobnie jak dla innych usług audiowizualnych, a w szczególności kinematografii, usług płatnej czy bezpłatnej telewizji, naziemnej telewizji cyfrowej, elastyczność w ustalaniu kolejności otwierania „okien dystrybucyjnych” ma szczególne znaczenie. W tradycyjnie stosowanym modelu, premiera filmu miała

38 <https://film.wp.pl/oscar-y-2019-netflix-kupil-oscar-y-dla-romy-przesadzily-wielkie-pieniadze-635.327.4944587905a> dostęp luty 2019 r. To pierwszy wysokobudżetowy film fabularny wyprodukowany dla serwisu VoD, który wszedł również do dystrybucji kinowej. Film został laureatem wielu nagród na festiwalach filmowych m.in. zdobył trzy statuetki Oscara.

39 <https://serwisy.gazetaprawna.pl/poradnik-konsumenta/artykuly/1041232,znikaja-blokady-ogladanie-za-granica-filmow-w-platnych-serwisach.html> dostęp czerwiec 2019 r.

40 Art. 13 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.

miejsce w kinie, później pojawiał się on na nośnikach typu płyta DVD czy Blue Ray i w płatnej telewizji.

W ofercie płatnych dostawców VoD film pojawiał się w okresie od pół roku do roku od premiery. Dopiero później trafiał do bezpłatnej telewizji i serwisów VoD opartych na modelu reklamowym.

Zmiana spowodowana pandemią wprowadziła inny system dystrybucji filmowej. Weryfikacji uległa sytuacja usług VoD i SVoD, które odnotowały rekordy popularności i uznawane są za podmioty, które obronną ręką wyszły z tzw. lockdownu⁴¹. W Polsce liderem tej formy rozrywki jest Netflix⁴², który zanotował wzrost subskrypcji do 1,6 mln z niespełna 1 mln pół roku wcześniej⁴³. Dystrybutorzy filmowi, dla których serwisy streamingowe są obecnie jednym z niewielu źródeł zarobku, przesuują niektóre swoje premiery do sieci⁴⁴. Kina natomiast uruchamiają specjalne wirtualne sale, z których może skorzystać każdy z dostępem do Internetu. Upowszechnianie nowoczesnych, internetowych rozwiązań przyczyniło się do zmiany sposobu konsumpcji filmów, dzięki czemu dystrybutorzy oraz kina studyjne mają szansę przetrwania tej trudnej sytuacji.

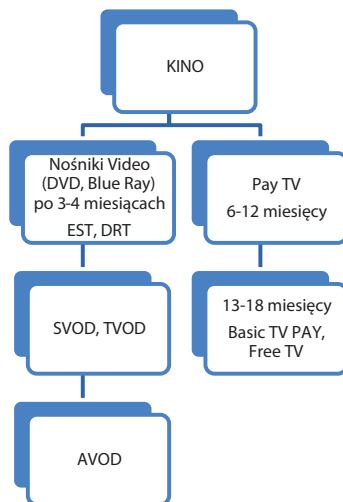
41 Dziennik Gazeta Prawna 28.09.2020, nr 189; Wyniki nowej platformy Disney+, która w osiem miesięcy zebrała na świecie 60,5 mln subskrybentów – co było celem na pięć lat oraz Netfliksa, który podwoił wynik zakładany w I kwartale 2020 r., a na początku 2021 r. miał już 190 mln klientów.

42 Stronę netflix.com odwiedziło 5 mln internautów – prawie 75% więcej niż w sierpniu rok do roku (dane Gemius/PBI opublikowane przez „Presserwis”).

43 <https://www.ampereanalysis.com/reports> dostęp wrzesień 2020 r.

44 Tak się stało z m.in. z filmami *Żegnaj, mój synu*, *W lesie dziś nie zaśnie nikt*, które trafiły na vod.pl zamiast na ekran kinowy.

Wykres nr 21. Model okien dystrybucji obowiązujący do tzw. lockdownu



Źródło: Opracowanie Biura KRRIT.

Rozwojowi VoD zdecydowanie sprzyjały premiery day-to-day z kinem czy DVD, a także zasada wyłączności⁴⁵.

1.2.8. Typy rozliczeń

Między posiadaczami praw a dostawcami VoD istniały dotychczas następujące rodzaje rozliczeń:

- *flat fee* – model polegający na określeniu stałej stawki, którą ma zapłacić licencjobiorca za wyświetlanie utworu w określonym czasie. Nie ma znaczenia faktyczna liczba wyświetleń, kliknięć ani inne czynności wykonywane przez użytkowników;

45 Wyłączność licencji polega na tym, iż twórca (w okresie trwania licencji) nie może udzielić podobnej licencji (do tego samego utworu na tych samych polach eksploatacji) osobie trzeciej. Zgodnie z art. 67 ust. 2 prawa autorskiego, jeżeli umowa nie zastrzega wyłączności korzystania z utworu w określony sposób (licencja wyłączna), udzielenie licencji nie ogranicza twórcy w udzieleniu upoważnienia innym osobom do korzystania z utworu na tym samym polu eksploatacji (licencja niewyłączna).

- CPC/PPC (Cost per Click/Pay Per Click) – płatność za kliknięcia jest przeciwieństwem rozliczeń flat fee;
- CPV (Cost Per View) – płatność za wyświetlenie;
- RS (Revenue Share) – udział w zyskach.

Rozwój alternatywnych strategii dystrybucji produkcji audiowizualnej umożliwia widzom uzyskanie szybkiego dostępu do nowej oferty z wykorzystaniem różnych platform odbioru oraz zwiększa rozmiar potencjalnej widowni. VoD jest ważnym elementem tego systemu i może doprowadzić do maksymalizacji przychodów producentów oraz stanowić skuteczne narzędzie w zwalczaniu piractwa poprzez zwiększenie legalnej dostępności treści. Działanie audiowizualnych serwisów medialnych oferujących legalny dostęp do różnorodnych filmów europejskich w przystępnej cenie zależy jednak od szeregu czynników. Kumulacja praw i lepiej skoordynowane podejście do tworzenia wzorców i zarządzania wersjami językowymi mogłoby znacznie zmniejszyć koszty transakcyjne i techniczne, które w przeciwnym wypadku mogą stanowić barierę uniemożliwiającą wejście na platformę usług VoD. Komisja Europejska zaproponowała np. stworzenie dla każdego filmu unikalnego cyfrowego wzorca w odpowiedniej jakości, na bazie którego powstaną wersje odpowiednie dla serwisów VoD z różnych krajów. Dzięki temu będzie można uniknąć konieczności finansowania odrębnych procesów tworzenia takich wzorców dla każdego zainteresowanego państwa lub platformy VoD⁴⁶.

Dostawcy VoD prezentują odmienne poglądy w kontekście tzw. okien dystrybucji. Nowi i dotychczasowi interesariusze próbują wypracować równowagę w tym zakresie. Większość badanych dostawców VoD⁴⁷

46 Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów *Film europejski w erze cyfrowej, łączenie różnic kulturowych i konkurencyjności*. (COM (2014) 272)

47 Na podstawie wyników projektu badawczego przeprowadzonego na zlecenie Komisji Europejskiej (DG Connect), *Fragmentacja jednolitego rynku usług wideo na żądanie online* (SMART2012/0027), Gent, Belgia, 2014.

uważała, że nie należy zmieniać istniejącego systemu okien dystrybucji w sposób radykalny. Niektórzy dostawcy sprzeciwiali się zmianom w tym zakresie, ponieważ „okna” stanowią część audiowizualnego ekosystemu, w którym ważną rolę odgrywają inwestycje w produkcję treści dokonywane przez różne podmioty działające na rynku (np. kanały płatnej telewizji). Obecnie sytuacja ta ulega ewolucji. Model dystrybucji ukształtuje się w niedalekiej przyszłości w wyniku koniecznego porozumienia branży.

Odnosząc się do przytoczonego w tym miejscu badania należy zwrócić uwagę, że respondenci wyrażali obawy, że zmiany w systemach okien dystrybucji mogą mieć wpływ na cały audiowizualny ekosystem w Europie, a ostatecznie osłabić całą branżę. To z kolei wpłynęłoby na możliwość konkurowania przez podmioty europejskie z podmiotami spoza Europy. Niektórzy dostawcy byli wówczas zwolennikami rozluźnienia systemu i wprowadzenia elastyczności, szczególnie w odniesieniu do programów dystrybucji bardziej niszowych filmów. Ten punkt widzenia reprezentowały przede wszystkim podmioty, które prowadziły eksperymenty w zakresie krótszych okien dystrybucji i/ lub dystrybucji symultanicznej. Niektórzy respondenci zwracali uwagę, że część interesariuszy, szczególnie kanały płatnej telewizji, wykorzystuje okna dystrybucji w celu utrudnienia rozwoju rynku VoD np. podmioty telewizyjne, poprzez ustanawianie „nieuzasadnionych” okresów wstrzymania dystrybucji, wywierały negatywny wpływ na atrakcyjność legalnych ofert VoD.

Niektórzy respondenci sądzili, że z perspektywy transgranicznej okna dystrybucji stanowią dodatkowy element kształtujący katalogi treści na różnych rynkach. Większość pytanych spodziewała się jednak, że wraz z rozwojem rynku VoD, opisane zależności i ramy czasowe poszczególnych „okien” będą ulegały stopniowym zmianom.

Rynek usług na żądanie jest nadal postrzegany jako podobny (pod względem fragmentacji) do pozostałych okien (telewizja, wideo do użytku domowego), a związane z nim podmioty często

zachowują zasady wypracowane jeszcze dla rynku analogowego. Może to utrzymywać fragmentację odbiorców w nadchodzących latach. Z tego względu, przy rozszerzaniu działalności o kolejne rynki, ważne są kwestie kulturowe i językowe np. BBC zdecydowało się uruchomić iPlayer za granicą, najpierw w tych krajach, gdzie mieszka duża liczba osób posługujących się językiem angielskim.

Z cytowanego badania wynika także, że respondenci bagatelizują potencjalny popyt na lokalne i nielocalne tytuły na poziomie transgranicznym. Wielu z nich jednak przyznało, że wiedza na temat preferencji odbiorców jest niewystarczająca. Trudno jest określić na przykład potencjał niszowych lub europejskich filmów.

Wydaje się, że rzeczywisty problem nie polega na braku potencjału dla obiegu treści VoD, ale na tym, że poziom ryzyka – nieodłączny w biznesie filmowym – uważany jest za zbyt wysoki. Udostępnianie produkcji w innych krajach faktycznie generuje dodatkowe koszty, w szczególności związane z uzyskiwaniem licencji, które uważane są za zbyt drogie w porównaniu ze spodziewanymi przychodami. Dodatkowo, oprócz kosztów związanych np. z nabywaniem licencji dla innych wersji językowych, są też dodatkowe koszty związane z adaptacją językową, np. tworzenie dubbingu i napisów. Z tego względu uznano, że koszty utworzenia oferty dostępnej w wielu językach stanowiły przeszkodę dla ich ekspansji. W efekcie większość serwisów była dostępna w więcej niż jednym kraju, ale działania marketingowe (język, dostosowana oferta, narzędzia marketingu lokalnego itd.) koncentrowały się na rodzimym rynku. Pandemia przyspieszyła zmiany w tym obszarze, globalne firmy podejmują współpracę na poziomie państw europejskich i prowadzą działania zmierzające do kooperacji, a co za tym idzie, do korzystania ze środków przeznaczanych przez państwa członkowskie na rozwój rynku⁴⁸.

48 <https://spidersweb.pl/plus/2020/09/netflix-przeoral-rozrywke-telewizje-i-kina-to-jest-wojna-wielka-wojna-streamingowa>; dostęp grudzień 2020 r.

1.3 Instrumenty finansowe UE służące wsparciu sektora audiowizualnego

Szczególne ryzyko i niepewność związana z produkcją audiowizualną często utrudniają przedsiębiorstwom z tego sektora skorzystanie z kredytów bankowych⁴⁹. Dostęp do kapitału niezbędnego dla rozwoju kultury ułatwiają instrumenty finansowe (w szczególności fundusze gwarancyjne). W ten sposób również prywatne firmy mogą inwestować w budowę infrastruktury (np. kina, placówki kultury oraz nowe platformy technologiczne). Jest to równocześnie kluczowy czynnik zwiększenia ogólnej konkurencyjności europejskiego przemysłu filmowego.

1.3.1. Program Creative Europe na lata 2014-2020⁵⁰ i 2021-2027⁵¹

Program oferuje wsparcie dla europejskiego kina, telewizji, muzyki, literatury, sztuk widowiskowych i dziedzictwa kultury oraz dziedzin pokrewnych (Cultural & Creative Sectors – CSS). Budżet programu wynosił 1,46 mld EUR i dofinansowywał działalności przynajmniej 250 tys. artystów i osób zawodowo zajmujących się kulturą, 2000 kin, 800 filmów i 4 500 tłumaczeń książek. Ponadto zaplanowany w programie instrument finansowy zwiększa dostęp do finansowania dla małych podmiotów z sektora kultury i innych sektorów kreatywnych. Nowa edycja programu dysponować będzie budżetem w wysokości 2.4 mld EUR.

Nadchodząca siedmioletnia edycja programu nadal wspierać będzie profesjonalistów z sektorów kultury i kreatywnych, mając na uwadze

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

50 Komisja Europejska oraz Agencja Wykonawcza ds. Edukacji, Kultury i Sektora Audiowizualnego EACEA podjęły decyzję o przedłużeniu, w związku z pandemią, terminów składania wniosków w ramach dwóch obszarów dofinansowania komponentu MEDIA.

51 Pomyślnie zakończyły się rozmowy pomiędzy Parlamentem Europejskim a państwami członkowskimi Unii Europejskiej, dotyczące kolejnej edycji programu Kreatywna Europa na lata 2021-2027.

różnorodność kulturową i językową oraz współpracę transgraniczną. Większy nacisk ma zostać położony na wykorzystanie nowych technologii, co pozwoli sektorowi zachować konkurencyjność, a także nadać za pro-ekologicznymi i cyfrowymi zmianami. Po raz pierwszy w ramach programu Kreatywna Europa wspierany ma być również sektor mediów informacyjnych w ramach części międzysektorowej programu⁵².

Promocją programu w Polsce oraz wsparciem polskich podmiotów w uczestnictwie w programie zajmuje się Biuro Programu: Creative Europe Desk Polska. Biuro działa na zlecenie i pod nadzorem Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Wsparcie w zakresie instrumentu finansowego zapewnia Krajowy Punkt Kontaktowy ds. Instrumentów Finansowych Programów UE. Na program Kreatywna Europa składają się podprogramy MEDIA i Kultura oraz tzw. komponent międzysektorowy, w skład którego wchodzi m. in. instrument finansowy.

Podprogram MEDIA⁵³ jest skierowany do przedsiębiorców i instytucji z sektora audiowizualnego. Jego celem jest zwiększenie kompetencji europejskiego sektora audiowizualnego oraz ułatwienie rozpowszechniania europejskich dzieł audiowizualnych na arenie międzynarodowej, w tym poza UE.

52 <https://kreatywna-europa.eu/osiagnieto-polityczne-porozumienie-w-sprawie-nowej-edycji-programu-kreatywna-europa-na-lata-2021-2027/> dostęp 15 grudnia 2020

53 W założeniach programu czytamy: *Podprogram MEDIA funkcjonujący w ramach nowego programu Kreatywna Europa będzie opierał się na doświadczeniu programów MEDIA 2007 i MEDIA Mundus. Podprogram miał za zadanie wsparcie rozwoju dystrybucji kinowej, ale również zapewnienie sektorowi wsparcia w zakresie poszukiwania możliwości w środowisku cyfrowym, w szczególności w docieraniu do odbiorców. Koncentrowanie się również na obszarach związanych z europejską wartością dodaną oraz komplementarnością z instrumentami państw członkowskich. Wspierał w szczególności serwisy wideo na żądanie zaangażowane w konkretne działania na rzecz poprawy dostępności i statusu filmów europejskich, operatorów zaangażowanych w utworzenie pakietów filmów europejskich gotowych do odtwarzania online, a także nowe formy synergii różnych platform umożliwiających oglądanie treści wideo.*

Podprogram Kultura⁵⁴ ma na celu wsparcie podmiotów z sektorów kultury i kreatywnych, w tym w zakresie aktywności międzynarodowej.

W ramach komponentu międzysektorowego programu Kreatywna Europa w latach 2014-2020 realizowany był Instrument Gwarancyjny dla sektorów kultury i kreatywnych (Cultural & Creative Sectors Guarantee Facility (CCS GF)). Instrument zapewniał dostęp do preferencyjnego finansowania zwrotnego dla małych i średnich przedsiębiorstw z sektorów kultury i sektorów kreatywnych. Rozwiązanie to obejmuje gwarancje i re-gwarancje udzielane przez Europejski Fundusz Inwestycyjny (EFI) pośrednikom finansowym – bankom i innym instytucjom oferującym finansowanie zwrotne (kredyty, pożyczki, leasing, poręczenia itp.) dla podmiotów z sektorów kultury i sektorów kreatywnych.

Gwarancje miały charakter portfelowy i pokrywały do 70% potencjalnej straty pośrednika (obejmującej kwotę główną i odsetki) z tytułu niespłacenia zobowiązania przez pożyczkobiorcę. Gwarancja była ograniczona do wysokości 10, 18 lub 25% wartości portfela kwalifikujących się transakcji, w zależności od oczekiwanej szkodowości portfela. Z finansowania objętego gwarancją mogły skorzystać przedsiębiorstwa z sektora MŚP oraz tzw. *małe przedsiębiorstwa publiczne* (przedsiębiorstwa z udziałem organów publicznych powyżej 25%, pod innymi względami spełniające definicję MŚP), które prowadziły działalność w sektorach kultury lub kreatywnych, planowały taką działalność, bądź też w ciągu ostatnich dwóch lat przed złożeniem wniosku o finansowanie realizowały projekty z zakresu Cultural & Creative Sectors (CCS). Maksymalna wartość finansowania dla

54 Komponent Kultura jest częścią Programu Kreatywna Europa, skierowaną do publicznych oraz prywatnych instytucji, organizacji i innych podmiotów aktywnie działających w sektorach kultury oraz kreatywnym. Jego celem jest promocja europejskiej kultury i sztuki, zwiększanie mobilności artystów i dzieł europejskich, budowanie współpracy kulturalnej na poziomie ponadnarodowym, rozwijanie europejskiej publiczności oraz dostosowywanie sektorów kultury i kreatywnych do technologii cyfrowych i wdrażania innowacji.

przedsiębiorcy, jakie może być objęte gwarancją w ramach instrumentu, to 2 mln EUR. Finansowanie mogło być wykorzystane na:

- nabycie składników majątku (materialnych i niematerialnych);
- kapitał obrotowy (np. *gap financing*, linie kredytowe itp.);
- przeniesienie zorganizowanej części przedsiębiorstwa.

W latach 2007-2013 z programu Media skorzystały m.in. takie serwisy VoD jak: Mubi, Universciné i Volta. W kryteriach kwalifikujących do otrzymania finansowania w ramach tego programu widoczny był „aspekt europejski”. W minionej edycji programu na lata 2014-2020⁵⁵, sprecyzowano, że treści muszą pochodzić z minimum pięciu krajów europejskich i reprezentować przynajmniej pięć języków UE. Ponadto serwis reprezentujący jeden kraj nie mógł posiadać więcej niż 50% udziału treści z tego kraju w katalogu, zaś jego biblioteka miała obejmować co najmniej 500 filmów⁵⁶. Ponadto Komisja Europejska opublikowała listę krajów spoza Unii Europejskiej, które mogły być objęte finansowaniem w ramach programu⁵⁷. W nowej perspektywie finansowej za wsparcie finansowe dla sektora Kreatywna Europa w Polsce, odpowiadać będzie Krajowy Punkt Kontaktowy ds. Instrumentów Finansowych realizowanych w UE⁵⁸.

55 Kwalifikują się tylko aplikacje od osób prawnych ustanowionych i oficjalnie zarejestrowanych w następujących krajach: 1. Państwa członkowskie UE oraz kraje i terytoria zamorskie, które kwalifikują się do uczestnictwa w programie zgodnie z art. 58 decyzji Rady 2001/822 / WE11; 2. Kraje przystępujące, kraje kandydujące i potencjalne kraje kandydujące korzystające ze strategii przedakcesyjnej, zgodnie z ogólnymi zasadami i ogólnymi warunkami uczestnictwa tych krajów w programach UE ustanowionych w odpowiednich umowach ramowych, decyzjach Rady Stowarzyszenia lub podobnych; 3. Kraje EFTA, które są stronami Porozumienia w sprawie EOG, zgodnie z postanowieniami Porozumienia EOG; 4. Konfederacja Szwajcarska na podstawie umowy dwustronnej, która zostanie zawarta z tym krajem; 5. Kraje objęte europejską polityką sąsiedztwa zgodnie z procedurami określonymi z tymi krajami w następstwie umów ramowych przewidujących ich udział w programach UE.

56 <https://kreatywna-europa.eu/media/o-komponencie/>.

57 https://eacea.ec.europa.eu/creative-europe/library/eligibility-organisations-non-eu-countries_en.

58 <https://instrumentyfinansoweue.gov.pl/> dostęp styczeń 2021 r.

Sektor filmowy ma możliwość korzystania także z bardziej horyzontalnych instrumentów rozwoju przedsiębiorstwa (instrumenty dla MŚP w ramach programu COSME⁵⁹), inwestycji (Fundusz Spójności, i Horyzont 2020), produkcji i dystrybucji treści z wykorzystaniem nowych technologii, portali społecznościowych i konwergencji⁶⁰, a także wspierania innowacyjnego wykorzystania archiwalnych materiałów filmowych⁶¹.

1.3.2. EuroVoD

Od 2010 r. działa EuroVoD – sieć europejskich platform wideo na żądanie, specjalizujących się w filmach studyjnych i kinie niezależnym, stawiająca sobie za cel wymianę doświadczeń w zwiększaniu ponadnarodowego obiegu filmów europejskich. EuroVoD wspiera różnorodność kulturową i rozwój VoD w 12 krajach UE⁶². Zasięg platformy w 2016 r. to ponad 385 mln europejskich odbiorców z ofertą 10 tys. filmów⁶³.

1.3.3. GRUPA Alliance⁶⁴

Rosnąca popularność Netfliksa to wyzwanie dla nadawców telewizyjnych na całym świecie. W odpowiedzi na nie, największe telewizje publiczne z Europy finansują wspólnie duże produkcje fabularne. W projekt zaangażowały się francuska telewizja publiczna France Télévisions, niemiecka telewizja ZDF oraz włoska RAI, tworząc

59 COSME to unijny Program na rzecz konkurencyjności przedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) trwający w latach 2014-2020.

60 Horyzont 2020 to europejski program badań naukowych trwający w latach 2014-2020. „Wiodąca pozycja w zakresie technologii prorozwojowych i przemysłowych” stanowi część programu Horyzont 2020.

61 Wyzwanie społeczne: 6, Horyzont 2020.

62 <https://www.eurovod.org/members> dostęp styczeń 2021 r.

63 <https://www.legalnakultura.pl/pl/czytelnia-kulturalna/wspolne-sprawy/news/2376,dystrybucja-filmow-w-cyfrowej-rzeczywistosci> dostęp październik 2020 r.

64 <https://www.broadbandtvnews.com/2018/05/04/european-pubcasters-join-to-fight-netflix/> dostęp styczeń 2019 r.

w 2018 r. grupę pod nazwą Alliance⁶⁵. Jak podano wówczas⁶⁶, jest to „europejska grupa audiowizualna, której celem jest finansowanie i oferowanie widzom większych projektów fabularnych”. Wśród partnerów, współpracujących przy projekcie, są także telewizje RTVE (Hiszpania), RTBF (Belgia), VRT (Belgia) i RTS (Szwajcaria). Do dołączenia do sojuszu zaproszono także innych europejskich nadawców. Założyciele platformy VoD mają nadzieję, że dzięki grupie Alliance powstaną europejskie hity, które będą mogły konkurować z serialami amerykańskimi⁶⁷.

1.4. Otoczenie prawne

Ramy prawne odgrywają istotną rolę w kształtowaniu środowiska biznesowego dla sektora filmowego. Należą do nich w szczególności:

- **regulacje dotyczące praw autorskich i pokrewnych**, które są głównym czynnikiem stymulującym inwestycje w produkcję filmową, a także podstawą uzyskiwania przychodów przez wszystkie podmioty tworzące ten łańcuch wartości. Filmy są często finansowane ze sprzedaży wyłącznych praw dla ograniczonych obszarów geograficznych. Ta praktyka stwarza trudności dla niektórych dostawców usług na żądanie online, działających w ramach jednolitego rynku cyfrowego, ze względu na wysoki koszt licencji np. na rynek polski;

65 <http://mediterranee-audiovisuelle.com/france-italy-germany-alliance-a-new-vod-platform/?lang=en> dostęp październik 2020 r.

66 <https://www.spidersweb.pl/rozrywka/2018/05/07/europejskie-tv-alliance-kontra-netflix/> październik 2020 r.

67 Dzięki sojuszowi nadawców publicznych zrealizowano już dwa projekty: *Leonardo* – liczący osiem odcinków serial o życiu i twórczości Leonarda da Vinci, wyprodukowany przez LuxVide i Beta Film, *Mirage* historia szpiegowska, którą wyprodukowała francuska firma Lincoln TV. Trzeci planowany – *Eternal City* – koprodukcja spółek Aurora TV, Fearless Mind i Banijay Studios France, której akcja toczyć się będzie w Rzymie w latach 60. XX wieku, w październiku 2020 zaczęła się produkcja paneuropejskiego serialu telewizyjnego *Survivors*.

- **prawo mediów** tj. obowiązek umieszczania w katalogach utworów europejskich i ich promocji, obowiązki związane z ochroną małoletnich, zasady umieszczania przekazów handlowych oraz, w niektórych krajach, także wkład finansowy w produkcję europejską;
- **ochrona danych osobowych.**

Serwisów oferujących VoD bezpośrednio dotyczy obowiązujące od 20 marca 2018 r. *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1128 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie transgranicznego przenoszenia na rynku wewnętrznym usług online w zakresie treści*. Wprowadza ono dla użytkowników platform streamingowych, opartych na modelu abonamentowym – nie dotyczy to w praktyce serwisów opartych na modelu reklamowym – możliwość korzystania z oferty platformy, z której korzystają odpłatnie (wykupili abonament) w kraju stałego pobytu, podczas czasowego pobytu w innym państwie członkowskim. Art. 4 rozporządzenia tworzy fikcję prawną, zgodnie z którą świadczenie usługi online w zakresie treści na podstawie rozporządzenia na rzecz abonenta, który jest czasowo obecny w państwie członkowskim, jak również dostęp do tej usługi i korzystanie z niej przez abonenta, ma miejsce wyłącznie w państwie członkowskim zamieszkania abonenta. Przepis ten wyłącza konieczność zawierania przez operatorów platform streamingowych umów (aneksów do umów) z twórcami w celu rozszerzenia zasięgu terytorialnego praw do licencjonowanych utworów i powoduje częściowe, nie mające stałego charakteru, „wyłączenie” twórcy, którego utwór – w granicach określonych rozporządzeniem – może być wykorzystywany w zakresie szerszym (pod względem terytorialnym) niż zostało to ustalone pierwotnie w umowie zawartej z operatorem platformy, bez dodatkowego wynagrodzenia należnego na mocy powszechnie obowiązujących przepisów.

Unia Europejska przyjęła nowe regulacje dotyczące podatku VAT w e-handlu, które mają pomóc przedsiębiorcom w przestrzeganiu obowiązków związanych z VAT, ułatwić pobór podatku od sprzedaży

towarów i usług dokonywanej przez Internet, a także zapobiec unikaniu opodatkowania. Zmiany te są elementem strategii jednolitego rynku cyfrowego. Nowe przepisy obejmują: *dyrektywę Rady (UE) 2017/2455 z dnia 5 grudnia 2017 r. zmieniającą dyrektywę 2006/112/WE i dyrektywę 2009/132/WE w odniesieniu do niektórych obowiązków wynikających z podatku od wartości dodanej w przypadku świadczenia usług i sprzedaży towarów na odległość*, *Rozporządzenie wykonawcze Rady (UE) 2017/2459 z dnia 5 grudnia 2017 r. zmieniające rozporządzenie wykonawcze (UE) nr 282/2011 ustanawiające środki wykonawcze do dyrektywy 2006/112/WE w sprawie wspólnego systemu podatku od wartości dodanej oraz Rozporządzenie Rady (UE) 2017/2454 z dnia 5 grudnia 2017 r. zmieniające rozporządzenie (UE) nr 904/2010 w sprawie współpracy administracyjnej oraz zwalczania oszustw w dziedzinie podatku od wartości dodanej.*

Nowe regulacje przewidują, że VAT będzie płacony w państwie członkowskim konsumenta końcowego po to, aby zapewnić bardziej sprawiedliwy podział wpływów podatków pomiędzy krajami członkowskimi oraz wprowadzają próg dla mikroprzedsiębiorstw, do którego świadczenie usług telekomunikacyjnych, nadawczych lub usług świadczonych drogą elektroniczną na rzecz osób niebędących podatnikami, nadal będzie podlegać VAT w państwie członkowskim ich siedziby. Jeżeli wartość rocznej transgranicznej sprzedaży na odległość wyniesie poniżej 10 tys. EUR, to przedsiębiorca będzie mógł nadal stosować krajowe przepisy dotyczące VAT.

Zmianie ulegają funkcjonujące już przepisy o tzw. VAT-MOSS. Tak określane są regulacje, które od 2015 r. pozwalają unijnym przedsiębiorcom rozliczać sprzedaż usług telekomunikacyjnych, elektronicznych i nadawczych na rzecz konsumenta w kraju, w którym posiadają oni swoje siedziby, ale według reguł i stawek daniny obowiązujących w państwie odbiorcy. Nowe przepisy rozszerzają zakres wykorzystywania istniejącego portalu tzw. MOSS (minipunkt kompleksowej obsługi), który służyć będzie również do rejestrowania do celów VAT, sprzedaży na odległość pomiędzy państwami

członkowskimi oraz z państwami trzecimi. Punkt kompleksowej obsługi ma za zadanie zwolnić przedsiębiorców internetowych z konieczności rejestrowania się do celów VAT w każdym z państw członkowskich, w których prowadzą sprzedaż. Komisja wskazuje, że wprowadzenie punktu kompleksowej obsługi doprowadzi do zmniejszenia kosztów prowadzenia działalności gospodarczej podatników poprzez zmniejszenie obciążeń administracyjnych.

3 grudnia 2018 r. weszło w życie *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/302 z dnia 28 lutego 2018 r. w sprawie nieuzasadnionego blokowania geograficznego oraz innych form dyskryminacji klientów ze względu na przynależność państwową, miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności na rynku wewnętrznym oraz w sprawie zmiany rozporządzeń (WE) nr 2006/2004 oraz (UE) 2017/2394 i dyrektywy 2009/22/WE*. Przepisy rozporządzenia wprowadzają szereg zakazów, których celem jest wyeliminowanie dyskryminacji w handlu transgranicznym ze względu na przynależność państwową klientów, miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia przez nich działalności. Rozporządzenie ustanawia co do zasady zakaz geoblokowania, czyli nieuzasadnionego blokowania lub ograniczania dostępu do stron sklepów internetowych.

Zakazane jest również przekierowywanie klienta do innych wersji stron internetowych, a w szczególności stron lokalnych właściwych ze względu na miejsce pobytu klienta. Wyjątek dotyczy sytuacji, gdy przekierowanie nastąpi za wyraźną zgodą klienta, a pierwotna wersja strony będzie dla niego nadal dostępna. Przedsiębiorca (handlowiec) nie może ponadto różnicować ogólnych warunków dostępu do towarów lub usług ze względu na przynależność państwową klienta, jego miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności. Klient znajdujący się w innym państwie członkowskim powinien mieć możliwość nabycia tych samych towarów i usług, na analogicznych warunkach co klient z państwa, do którego przedsiębiorca (handlowiec) kieruje swoją ofertę. Zasada ta nie obejmuje jednak usług świadczonych drogą elektroniczną,

których główną cechą jest zapewnienie dostępu do utworów chronionych prawem autorskim lub innych przedmiotów objętych ochroną oraz umożliwienie korzystania z takich utworów i przedmiotów.

Rozporządzenie dopuszcza wyjątki w postaci blokowania lub ograniczania dostępu do strony sklepu oraz automatycznego przekierowania na inną stronę, gdy wynika to z zapewnienia zgodności z prawem UE lub krajowym (np. względy zdrowotne, dopuszczenie do obrotu ze względu na skład chemiczny). W takim przypadku handlowiec będzie zobowiązany do udzielenia klientowi informacji o ograniczeniach.

Zakaz dyskryminacji klientów z innych państw członkowskich obejmuje również stosowanie zróżnicowanych warunków w zakresie transakcji płatniczych. Dotyczy to transakcji dokonywanych za pomocą polecenia przelewu, polecenia zapłaty lub karty płatniczej.

Rozporządzenie nie ma zastosowania do usług audiowizualnych, detalicznych usług finansowych oraz usług transportowych. W oświadczeniu złożonym w związku z przyjęciem rozporządzenia, Komisja Europejska zapowiada, że dokonując pierwszej oceny tego aktu, do czego zobowiązana jest w ciągu dwóch lat od jego wejścia w życie, weźmie pod uwagę rosnące oczekiwania konsumentów, zwłaszcza tych, którzy nie mają dostępu do usług chronionych prawem autorskim. W ramach oceny Komisja przeprowadzi również „(...) merytoryczną analizę wykonalności i potencjalnych kosztów i korzyści wynikających z wszelkich zmian zakresu stosowania rozporządzenia, w szczególności w odniesieniu do ewentualnego usunięcia z art. 4 ust. 1 lit. b) wyłączenia usług świadczonych drogą elektroniczną, których główną cechą jest zapewnienie dostępu do utworów chronionych prawem autorskim lub innych przedmiotów objętych ochroną oraz umożliwienie korzystania z takich utworów i przedmiotów, gdy handlowiec ma wymagane prawa w odniesieniu do stosownych terytoriów (...)”. Komisja zapowiada również, że uważnie przeanalizuje, czy w innych sektorach, które są wyłączone z zakresu stosowania rozporządzenia zgodnie z jego art. 1

ust. 3, takich jak usługi audiowizualne, należy wyeliminować wszelkie pozostałe nieuzasadnione ograniczenia ze względu na przynależność państwową, miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności.

1.4.1. Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych

Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych⁶⁸ określa usługi na żądanie jako formę dystrybucji nielinearnej⁶⁹ w odróżnieniu od tradycyjnych programów telewizyjnych.

Cechą wyróżniającą te usługi jest dostęp do audycji w wybranym przez odbiorcę momencie oraz stworzenie możliwości wyboru audycji z katalogu. Zdefiniowanie VoD na gruncie dyrektywy audiowizualnej nastąpiło wraz z określeniem ogólnych obowiązków dla dostawców tych usług z jednoczesnym zagwarantowaniem swobody ich świadczenia na terytorium Unii Europejskiej. Do audiowizualnych usług na żądanie zastosowano przepisy obowiązujące nadawców programów telewizyjnych, a w szczególności zakaz udostępniania treści nawołujących do nienawiści ze względu na rasę, płeć religię lub narodowość.

Objęta przepisami dyrektywy została także reklama w VoD. Wprowadzono obowiązek oznakowania przekazów handlowych, zakaz reklamy papierosów, zakaz kierowania reklamy alkoholu do małoletnich, zakaz reklamy produktów i zabiegów leczniczych dostępnych wyłącznie na receptę. Przekazy handlowe w VoD nie mogą wyrządzać fizycznej lub moralnej szkody małoletnim oraz wykorzystywać ich braku doświadczenia lub łatwowierności ani też zachęcać bezpośrednio do przekonywania rodziców do kupna produktów lub usług, a także

68 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r., wersja ujednolicona, art. 1 ust. 1 lit. g).

69 Zgodnie z definicją audiowizualna usługa medialna na żądanie oznacza audiowizualną usługę medialną świadczoną przez dostawcę usług medialnych, umożliwiającą użytkownikowi odbiór audycji w wybranym przez niego momencie i na jego życzenie w oparciu o katalog audycji przygotowany przez dostawcę usług medialnych.

nie mogą wykorzystywać szczególnego zaufania, jakim małoletni darzą rodziców, nauczycieli lub inne osoby.

Przekazy handlowe w VoD, podobnie jak w programach telewizyjnych, nie mogą także pokazywać małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach. Usługi VoD zostały objęte, stosowanymi do programów telewizyjnych, wymaganiami dotyczącymi sponsoringu i lokowania produktu w przypadkach stanowiących odstępstwo od jego zakazu.

Z myślą o usługach VoD powstały także nowe przepisy dotyczące ochrony małoletnich, a w szczególności obowiązek zapewnienia, aby w zwykłych okolicznościach nie mieli oni dostępu do treści, które mogą zagrozić ich moralnemu lub fizycznemu rozwojowi.

W kwestii produkcji europejskiej postanowienia dyrektywy z 2010 r. ograniczyły się do promocji tej produkcji i zapewnienia dostępu do niej. Wskazując, że taka promocja może polegać na wkładzie finansowym VoD w produkcję utworów europejskich lub udostępnianiu lub eksponowaniu ich w katalogu. Przepisy dyrektywy zachęcały dostawców VoD do stopniowego wprowadzania udogodnień dla niepełnosprawnych.

Nowelizacja dyrektywy uchwalona w listopadzie 2018 r. w zasadzie zrównuje, z uwzględnieniem różnic w sposobie udostępniania, usługi linearne i usługi na żądanie. W zakresie ochrony małoletnich przepisy dyrektywy z 2010 r. zostały doprecyzowane poprzez wskazanie, że konieczne jest zastosowanie narzędzia weryfikacji wieku lub innego rozwiązania technicznego w dostępie do szkodliwych treści, a nie, jak dotychczas, jedynie deklaracji pełnoletności odbiorcy. Treści mogące zagrażać rozwojowi małoletnich muszą być opatrzone wystarczającą informacją o zagrożeniach związanych z ich odbiorem. Na dostawców VoD rozszerzono także obowiązek zapewnienia, aby reklama tzw. niezdrowej żywności nie była umieszczana w i przy audycjach dla dzieci dostępnych w katalogu.

W nowelizacji dyrektywy określono również minimalny udział w katalogu VoD utworów europejskich na poziomie 30%⁷⁰. Dyrektywa zarówno wcześniej jak i obecnie nie nakłada obowiązku kontrybucji finansowej ze strony dostawców VoD, ale, jeśli państwa członkowskie korzystają z tego środka, to mogą rozciągnąć go na dostawców spoza krajowej jurysdykcji, także na tych, którzy kierują usługę do użytkowników z danego kraju⁷¹. Składka musi być proporcjonalna, niedyskryminująca i musi być wyliczona w oparciu o przychody dostawcy z kraju, do którego kieruje usługę. Z obowiązków w zakresie produkcji europejskiej mają być zwolnieni najmniejsi dostawcy (niska liczba odbiorców i niski przychód). Komisja Europejska wydała wytyczne⁷² w sprawie definicji tych podmiotów oraz w sprawie obliczania udziału utworów europejskich⁷³.

Sprecyzowane zostały również oczekiwania prawodawcy europejskiego dotyczące udogodnień dla niepełnosprawnych – państwa członkowskie mają zapewnić bez nieuzasadnionej zwłoki, aby usługi świadczone m.in. przez dostawców VoD stawały się stopniowo i w sposób ciągły dostępne dla osób z dysfunkcją wzroku i słuchu. W praktyce oznacza to konieczność przyjęcia harmonogramu wdrażania udogodnień, w którym zostaną ustalone terminy osiągnięcia kolejnych procentowych progów audycji z udogodnieniami w określonym czasie. Udogodnienia zostały wprowadzone dotychczas przez Polskę i Finlandię.

70 Kwota produkcji została wprowadzona przed nowelizacją dyrektywy w: Hiszpanii, Francji, Niemczech, Włoszech, Holandii, Polsce, przy czym już obecnie Francja, Hiszpania i Włochy mają udział co najmniej 30%. Z wyjątkiem Francji, Hiszpanii i Włoch kwoty te są obecnie niższe niż przewidziane w znowelizowanej dyrektywie.

71 Obowiązkowa składka na fundusz audiowizualny wprowadzona została w: Polsce, Hiszpanii, Francji, Holandii. System mieszany w tym obszarze przewidują: Wlk. Brytania, Szwecja, Norwegia.

72 http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/prawo/ue/inne/wytyczne-ke_produkcja-europejska_pl.pdf.

73 Niska widownia może być określona na przykład na podstawie czasu oglądania lub sprzedaży, w zależności od charakteru usługi, podczas gdy określenie niskiego obrotu powinno uwzględniać różne rozmiary rynków audiowizualnych w państwach członkowskich.

Komisja i Parlament Europejski zmieniając dyrektywę audiowizualną wskazały, że w niektórych kwestiach można zastosować rozwiązania samo i współregulacyjne. Zachęta do samoregulacji i współregulacji obejmuje, w przypadku VoD, np. zasady umieszczania reklamy napojów alkoholowych i wspomnianej już powyżej „niezdrowej” żywności.

1.5. Główne przeszkody w rozwoju VoD na rynku europejskim

Panuje przekonanie, że atrakcyjność ofert VoD dla szerokiej publiczności nie osiągnęła w pełni swojego potencjału⁷⁴. Jednak z punktu widzenia dostawców istnieją różnorodne przeszkody, które utrudniają ogólny rozwój i sukces VoD, w tym dostępność serwisów VoD na poziomie transgranicznym oraz obieg treści europejskich w UE.

Pandemia COVID-19 w 2020 r. z pewnością przyspieszyła pewne procesy i w obliczu zamknięcia kin zaszły dynamiczne zmiany w konsumpcji usług VoD. Wzrost rynku VoD jest szczególnie mocno uzależniony od nowych technologii. Jednym z czynników hamujących stopień korzystania z VoD jest piractwo oraz przyzwyczajenie użytkowników do niepłacenia za treści online.

Rozwój VoD prowadzi do istotnych zmian w organizacji branży audiowizualnej w całej UE. Ma to wpływ na relacje między dostawcami VoD a innymi podmiotami, w szczególności posiadaczami praw, dotychczasowymi podmiotami (np. operatorami kin, nadawcami) i nowymi podmiotami na rynku. Niektórzy upatrują zagrożenia w tym, że pozycja dotychczas działających podmiotów ogranicza ich możliwości decyzyjne w zakresie własnych ofert VoD. Część podmiotów, jako potencjalnych konkurentów, wskazywała duże podmioty związane bezpośrednio ze spółkami amerykańskimi

74 <https://www.legalnakultura.pl/pl/czytelnia-kulturalna/wspolne-sprawy/news/2376,dystrybucja-filmow-w-cyfrowej-rzeczywistosci>.

(np. Google, Apple i Netflix), prognozując, że będą one miały decydujący wpływ na rynek VoD.

1.5.1. Bariery rozwoju rynku

Bariery związane z kosztami:

- dostępność i identyfikacja treści w związku z nabywaniem licencji (zdaniem dostawców są one zbyt wysokie);
- kwestie techniczne:
 - » świadczenie usług VoD oznacza koszt utworzenia i obsługi serwisu (część podmiotów uważa jednak, że dzięki dostępności w kilku krajach UE można doprowadzić do ekonomii skali);
 - » koszty serwisów VoD zwiększają się w związku z koniecznością dostosowania treści do różnych urządzeń i formatów;
 - » koszty związane z transferem treści między różnymi urządzeniami i/lub w różnych krajach;
 - » koszty lokalnych strategii marketingowych i dostosowywania ofert w poszczególnych krajach;
 - » koszty budowania marki.

Większość dostawców sądzi, że najczęściej wskazywane przeszkody stopniowo będą usuwane pod presją sił rynkowych.

Inne bariery:

- lokalne różnice w relacjach biznesowych;
- różnorodne systemy podatkowe (wymagania podatkowe odgrywają istotną rolę przy podejmowaniu decyzji o uruchomieniu lub nieuruchamianiu serwisu. Istnienie różnych systemów fiskalnych w państwach członkowskich prowadzi do konkurencji między serwisami lokalnymi a zagranicznymi);

- zgodnie z zasadą minimalnej harmonizacji, transpozycja dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych jest różna w poszczególnych państwach członkowskich UE, co nie ułatwia prowadzenia działań transgranicznych. Można spodziewać się większej harmonii w tym zakresie na poziomie UE, ponieważ do września 2020 r. państwa członkowskie powinny transponować do swoich praw krajowych znowelizowane przepisy ww. dyrektywy, które zrównują obowiązki nadawców linearnych i dostawców usług nielinearnych. Niemniej jednak należy też pamiętać, że dyrektywa ta opiera się na zasadzie harmonizacji minimalnej, co oznacza, że państwa członkowskie mogą nakładać na dostawców podlegających ich jurysdykcji bardziej szczegółowe lub surowsze przepisy w tym zakresie.

Jednym z największych wyzwań stojących dziś przed branżą VoD jest tocząca się na forum europejskim dyskusja o wprowadzeniu jednolitego rynku cyfrowego w UE w odniesieniu do udostępniania produkcji audiowizualnej. Rozwiązanie to niesie ze sobą potencjalne zagrożenie dla niewielkich, niezależnych dystrybutorów, jednocześnie jednak jawi się jako skuteczne działanie wobec nielegalnych platform VoD.

Wśród testowanych rozwiązań jest także dystrybucja day-and-date, stawiająca na znaczne skrócenie okien eksploatacji, a nawet równoległą emisję w kinach oraz na płatnych platformach VoD.

Według analityków, przyszłość cyfrowej dystrybucji to model SVoD. Szacuje się, że do 2025 r. w Europie Środkowo-Wschodniej ma przybyć 16 mln subskrybentów usług. W Polsce liczba subskrybentów SVoD ma wzrosnąć do tego czasu o 5 mln, osiągając 8,7 mln⁷⁵.

Od kilku lat dostawcy VoD wdrażają środki służące zniechęceniu do nadmiernej praktyki korzystania z dostępu strumieniowego,

75 <https://www.press.pl/tresc/63301,polski-rynek-wideo-na-zadanie-rosnie-rekordowo-dostep-wrzesien-2020-r>.

w tym poprzez zmniejszenie długości sesji logowania, zmniejszenie liczby jednoczesnych strumieni dozwolonych na pojedynczym koncie i monitorowanie nietypowych wzorców użytkowania, takich jak duża liczba równoczesnych strumieni na jednym koncie – zwłaszcza tych pochodzących spoza regionu klienta lub w trakcie trwania dłuższych programów⁷⁶.

1.5.2. Rola VoD w zwalczaniu piractwa

Ważny czynnik ograniczający rozwój VoD, szczególnie w przypadku dostawców transgranicznych stanowi poziom piractwa w danym kraju. Piractwo jest rozpatrywane nie tylko w kontekście strat ekonomicznych, ale także w bardziej pośredni sposób, jako zagrożenie związane z ochroną praw autorskich i praw pokrewnych. VoD jest postrzegane jako kluczowy sposób zwalczania piractwa poprzez opracowanie atrakcyjnych, legalnych alternatyw dla stosunkowo taniego i łatwego dostarczania filmów w miejscu i czasie zgodnym z preferencjami klienta.

76 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-12-20/cable-tv-s-password-sharing-crackdown-is-coming>, *Bloomberg.com* dostęp 20 grudnia 2017 r.

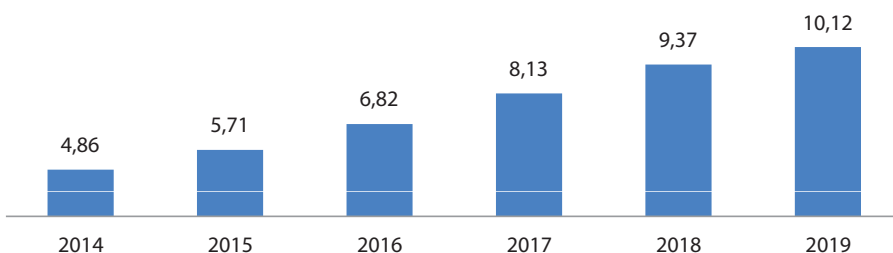
2. Rynek VoD w Polsce

2.1. Popularność VoD

2.1.1. Liczba użytkowników

Dzięki coraz lepszej jakości łączy internetowych i związanym z tym coraz powszechniejszym dostępem do Internetu w Polsce, podobnie jak w całej Europie, systematycznie rozwija się rynek usług wideo na żądanie. W ciągu ostatnich 5 lat liczba użytkowników tych usług podwoiła się (z 4,86 mln do 10,12 mln) w obu modelach – subskrypcyjnym i transakcyjnym⁷⁷. Na początku 2019 r. z serwisów VoD korzystało 72% gospodarstw domowych z dostępem do Internetu.

Wykres nr 22. Liczba realnych użytkowników serwisów VoD w latach 2014 – 2019 (w mln)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025*⁷⁸, PMR.

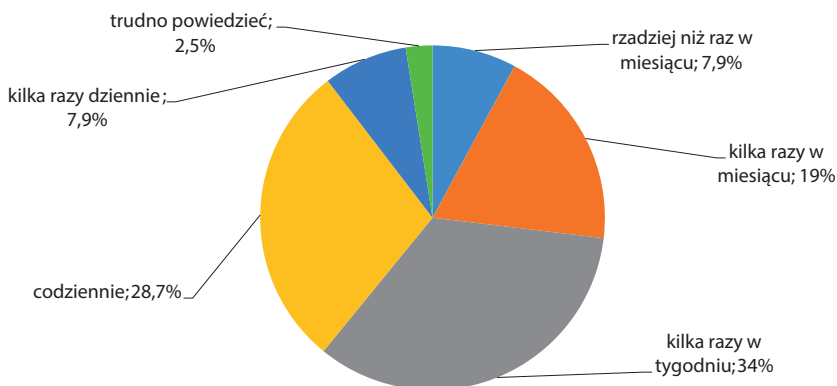
⁷⁷ Rynek płatnej telewizji i VoD w Polsce 2020, Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025, PMR, 2020 r.

⁷⁸ PMR Rynek płatnej telewizji i VOD 2020. Analiza i prognozy rynku na lata 2020-2025. Prezentowana w raporcie PMR liczba użytkowników płatnych serwisów VoD uwzględnia zjawisko overlapu tj. korzystania z usług VoD w różnych modelach dostępu. Z tych względów została ona przedstawiona jako liczba jednostek generujących przychody RGU (ang. revenue generating unit) – jednostka generująca dochody. Jest to wskaźnik używany do porównywania potencjału przedsiębiorstw telekomunikacyjnych. Ogólne RGU firmy oznacza liczbę wszystkich usług sprzedanych wszystkim abonentom.

2.1.2. Częstotliwość korzystania z VoD

Z badania wykonanego przez Wavemaker w październiku 2020 r. wynika, że codziennie z katalogów VoD korzysta ok. 29% gospodarstw domowych, a kilka razy w tygodniu ponad 30%. Z danych tych wynika również, że odbiorcy korzystający z wideo na żądanie uznają tę formę odbioru treści filmowych i telewizyjnych za istotną, a częstotliwość korzystania wskazuje na podobieństwo do sposobu korzystania z telewizji linearnej.

Wykres nr 23. Częstotliwość korzystania w serwisów VoD w Polsce



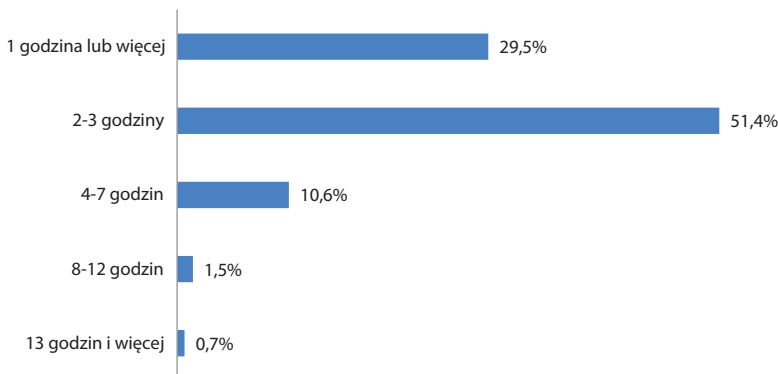
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych *Video Track V*, Wavemaker, październik 2020.

Prawie 8% internautów ogląda filmy i serie czy dokumenty korzystając z usług VoD kilkakrotnie w ciągu dnia, podobny odsetek zagłęda do serwisów VoD rzadziej niż raz w miesiącu (7,9%).

2.1.3. Czas korzystania

Większość e-widzów spędza na oglądaniu wideo w serwisach VoD od 2 do 3 godzin dziennie.

Wykres nr 24. Czas poświęcony na korzystanie z VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych *Video Track V*, Wavemaker, październik 2020.

2.1.4. Pora korzystania z VoD

Około 70% widzów korzysta z oferty VoD w tym samym czasie, który określamy mianem telewizyjnego prime time, tj. w godzinach 18.00-23.00. Długość oraz pora wskazują na powolne zmierzanie ku częściowej substytucyjności obu usług, w szczególności jeśli chodzi o dostęp do długich treści fabularnych.

2.1.5. Przyczyny wyboru usługi VoD

Jako najczęstsze powody wyboru serwisów VoD podawane są: brak atrakcyjnej oferty telewizyjnej, możliwość zatrzymania audycji i powrotu do niej w dowolnej porze, niezależnienie od pór nadawania w telewizji i dostęp do kilku odcinków seriali jednocześnie.

Wykres nr 25. Powody oglądania VoD

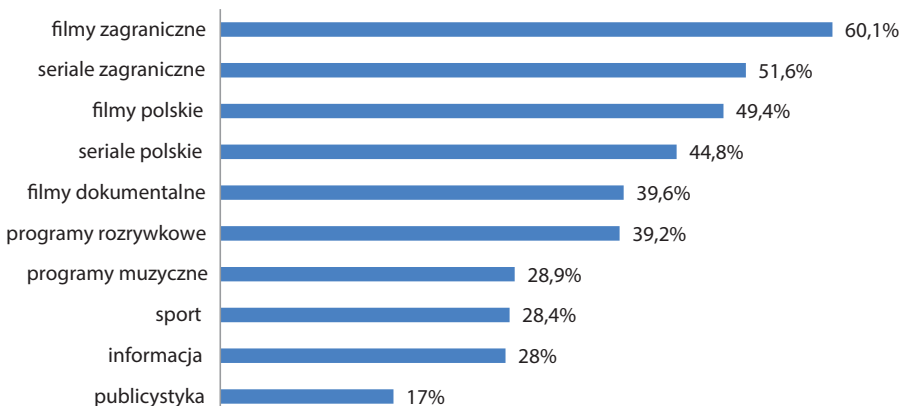


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych *Video Track V*, Wavemaker, październik 2020 r.

2.1.6. Najchętniej oglądane treści w serwisach VoD

Zagraniczne filmy i seriale to najchętniej oglądane treści w usługach VoD, choć na popularności zyskują także inne gatunki. Oglądalność programów rozrywkowych i filmów dokumentalnych zbliża się do 40%. Dostęp do oferty sportowej i muzycznej stanowi motywację dla ok. 30% użytkowników. Informacje i publicystykę za pośrednictwem VoD ogląda odpowiednio 23% i 17% klientów tych serwisów.

Wykres nr 26. Najchętniej oglądane treści



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych *Video Track V*, Wavemaker, październik 2020 r.

2.2. Dostawcy usług VoD

2.2.1. Rodzaje dostawców usług VoD ze względu na profil podstawowy działalności

Jak już wspomniano w części dotyczącej usług VoD w Europie, katalogi z treściami wideo na żądanie zaczęły powstawać jako dodatkowa oferta telewizji kablowej. Początkowo dawała ona możliwość nagrywania filmów poprzez funkcję *time shift* dekodera. Treści dostępne w ten sposób pochodziły z aktualnego programu lub z zasobów archiwalnych nadawcy. Kolejnym etapem było uruchomienie pojedynczych usług PPV (pay-per-view – płatna usługa oglądania treści) oferujących dostęp do transmisji spektakularnych wydarzeń, głównie sportowych. Obecnie katalogi VoD zawierają szeroką ofertę pochodzącą od wielu dostawców treści. Pionierami w tej dziedzinie byli nadawcy programów filmowo-serialowych.

VoD w Internecie rozwijało się inaczej. Początkowo legalne treści wideo oferowały sklepy internetowe lub płatne aplikacje. Taki

sposób dostępu nie był jednak zbyt popularny. Najczęściej odbiorcy sięgali do nielegalnych źródeł poprzez udostępniane przez innych użytkowników linki lub pliki do pozycji filmowych lub serialowych.

Ostatnimi, którzy dołączyli do grona dostawców VoD byli operatorzy telekomunikacyjni oraz podmioty udostępniające aplikacje internetowe.

W Polsce usługi VoD oferują wszystkie wymienione wyżej podmioty:

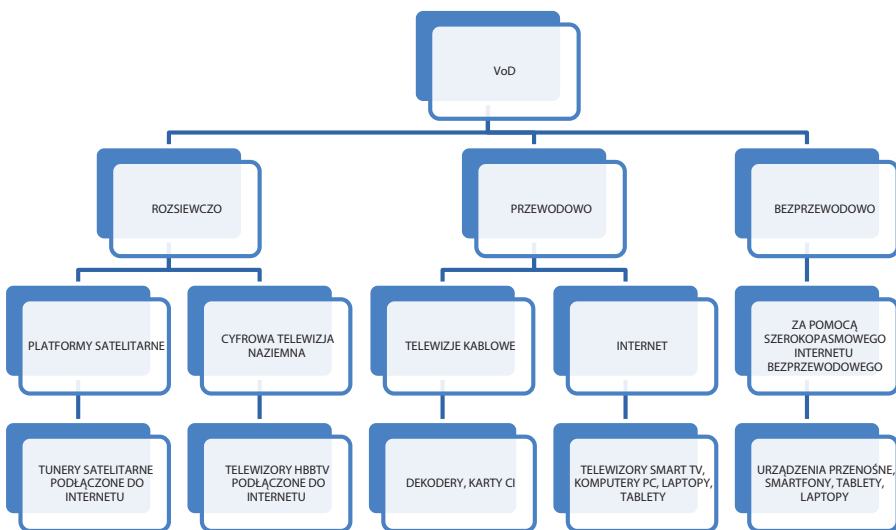
- nadawcy telewizyjni (Tvp.pl-vod, Ipla.tv, Player.pl, HBO GO),
- operatorzy telekomunikacyjni sieciowi (Orange, T-Mobile, Play NOW, Netia VOD),
- operatorzy wirtualni (Jambox)
- satelitarne platformy cyfrowe (nc+GO, Cyfrowy Polsat GO),
- sieci kablowe (UPC na żądanie, TOYA VOD, INEA, Vectra, Multimedia Go),
- producenci filmowi (pl.chili) i dystrybutorzy filmowi (Filmbox),
- wyspecjalizowane serwisy subskrypcyjne w Internecie:
 - zagraniczne (Netflix, Amazon Prime Video, Dailymotion)
 - polskie (Cineman, Cda.pl-premium)
- wyszukiwarki/aplikacje (Google Play)
- producenci sprzętu (Samsung)

Źródło: Opracowanie Biura KRRIT.

2.2.2. Sposób udostępniania usług na żądanie

Jak widać na rysunku poniżej, sposób dostępu do katalogu VoD jest zróżnicowany pod względem wykorzystywanej technologii sygnału oraz w dużej mierze związany z podstawowym profilem działalności dostawcy.

Wykres nr 27. Technologiczne platformy dostępu do treści VoD





Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

2.3. Modele finansowe dostawców VoD

Serwisy VoD często mają charakter usług mieszanych – otwartych i płatnych. Większość rodzimych katalogów umożliwia obejrzenie filmu lub odcinka serialu za darmo po obejrzeniu reklam.

Obecne w Polsce serwisy zagranicznych dostawców oferują nieograniczony dostęp do całego katalogu po wykupieniu miesięcznego abonamentu lub (rzadziej) zakup pojedynczego filmu.

Tabela nr 4. VoD według modeli dostępu

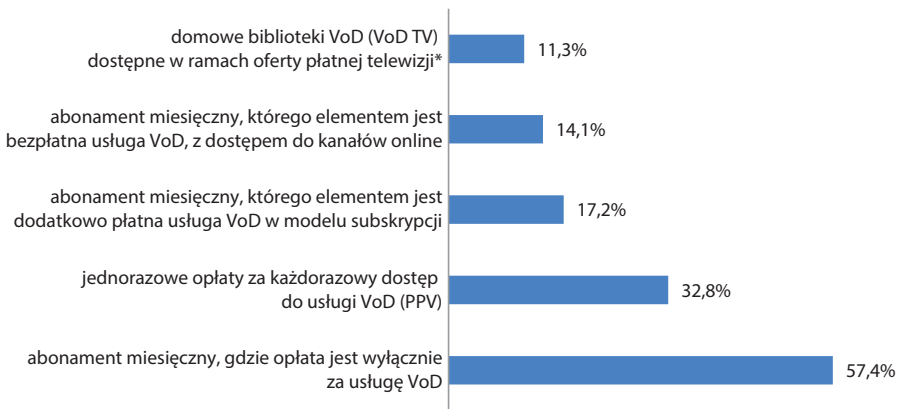
FVOD Free video on demand	AVOD Advertising video on demand	SVOD Subscription video on demand	TVOD Transaction video on demand
			
			
Wolny dostęp bez reklam	Wolny dostęp z reklamami	Dostęp po wykupieniu abonamentu	Dostęp po wykupieniu 1 filmu lub 1 sezonu serialu
Serwisy publiczne	Serwisy nadawców programów bezpłatnych	Serwisy nadawców programów płatnych i przedsiębiorców zajmujących się produkcją i dystrybucją	Serwisy firm oferujących aplikacje i przedsiębiorców telekomunikacyjnych
Filmoteka Polska, FINA	Player.pl, lpla.tv	Netflix	Amazon, Google

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

2.3.1. Popularność usług VoD ze względu na model finansowy dostępu

Dotychczas większą popularnością cieszyły się serwisy dostępne w modelu reklamowym (AVoD), które w 2019 r. posiadały ponad 5 mln użytkowników. Jednak rośnie liczba użytkowników płatnych usług VoD, która w latach 2014-2019 zwiększyła się trzykrotnie zbliżając się do 5 mln. W tym samym czasie zwiększała się także liczba użytkowników serwisów bezpłatnych, lecz tempo to było zdecydowanie mniejsze. Obecnie oba typy VoD cieszą się zbliżoną popularnością.

Wykres nr 28. Odsetek gospodarstw domowych korzystających z płatnych usług VoD w Polsce, według modelu dostępu

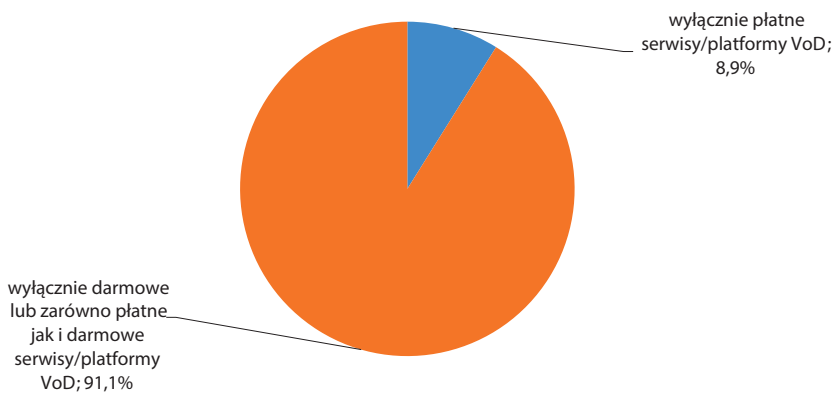


*wyluczając serwisy zewnętrzne typu HBO GO

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025*, PMR.

2.3.2. Płatne serwisy VoD

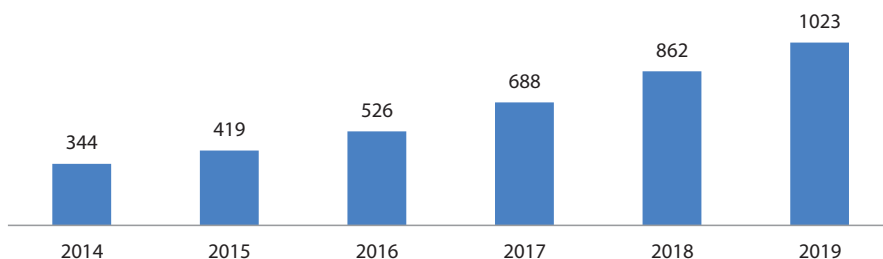
Wykres nr 29. Odsetek gospodarstw domowych korzystających z usług VoD w Polsce, w podziale na usługi płatne i darmowe



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025*, PMR.

Z raportu PMR wynika, że wartość rynku płatnych serwisów VoD w ciągu ostatnich 5 lat w Polsce zwiększyła się dwukrotnie. W 2019 r. przychody z płatnych usług VoD po raz pierwszy przekroczyły 1 mld zł i stanowiły już około 10% wartości całego rynku płatnej telewizji. Usługi transakcyjne w płatnym VoD to przede wszystkim przychody z PPV.

Wykres nr 30. Wartość rynku płatnych usług VoD w Polsce (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025*⁷⁹, PMR.

2.3.3. Serwisy AVoD, oparte na modelu reklamowym

Już 15% czasu emisji wideo w modelu AVoD zajmują reklamy. Nasylenie reklamą tych serwisów, wynoszące w czołowych katalogach – Player.pl, Ipla.tv i Tvp.pl-vod w 2019 r. ok. 9 minut reklam na godzinę, kształtuje się dziś na poziomie zbliżonym do telewizji. Przy czym, zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji, reklamy i telesprzedaż w programach telewizyjnych nie mogą zajmować więcej niż 12 minut w ciągu godziny zegarowej. Nadawcy wykorzystują średnio na reklamy od 8 do 10 minut tego czasu. Jak wynika z danych, dla 63% badanych⁸⁰ powodem wyboru płatnej oferty VoD jest możliwość uniknięcia kontaktu z reklamą.

Z opinii ekspertów wynika, że serwisy w modelu reklamowym zbliżają się do granicy akceptowalności udziału reklamy w odtwarzanych filmach i serialach.

79 J.w.

80 *Video Track V*, Wavemaker, październik 2020.

2.3.4. Treści wideo na YouTube

Platforma YouTube jest najpopularniejszą platformą internetową, służącą do oglądania krótkich form wideo umieszczanych przez użytkowników. Platforma jednak ma w swojej ofercie również długie treści (42% badanych wskazuje ją jako źródło dostępu do polskich i zagranicznych filmów i seriali)⁸¹. Najbardziej popularne wśród tej kategorii na YouTube są teledyski oraz produkcje własne youtuberów (odpowiednio 58% i 44%). Podczas gdy serwisy VoD zawierające wyłącznie filmy i seriale zwiększają liczbę użytkowników, popularność długich treści na platformie YouTube nie rośnie.

2.3.5. Kanały tworzone przez Youtuberów

Osobną kategorię oferty wideo na YouTube stanowią kanały popularnych twórców oryginalnych treści tzw. youtuberów. Zamieszczają oni swoje pliki na tzw. kanałach, które stanowią klasyczne katalogi VoD. Wśród najbardziej popularnych pod względem liczby subskrypcji kanału znajdują się tacy twórcy jak: Blowek, SA Wardęga, reZigiusz, Abstrachuje TV, Stuu⁸². Do najpopularniejszych kanałów należą te poświęcone grom wideo, rozrywce i stylowi życia. Ze względu na formę (odmienny gatunek, krótkie odcinki, ograniczona forma i treści) nie stanowią one konkurencji dla klasycznych katalogów VoD.

2.3.6. Serwisy SVoD oparte na abonamencie

Wśród płatnych usług najbardziej popularny jest model subskrypcyjny (wzrost o prawie 50% rok do roku)⁸³. W przypadku dostawców płatnej telewizji, którzy mają w swojej ofercie również usługi VoD, dostęp do niej można wykupić w ramach usług dodatkowych (np. serwisy HBO GO czy Canal+ na życzenie). Niekiedy serwisy te łączą swoje usługi z modelem transakcyjnym, dodatkowo oferując także wykupienie

81 J.w.

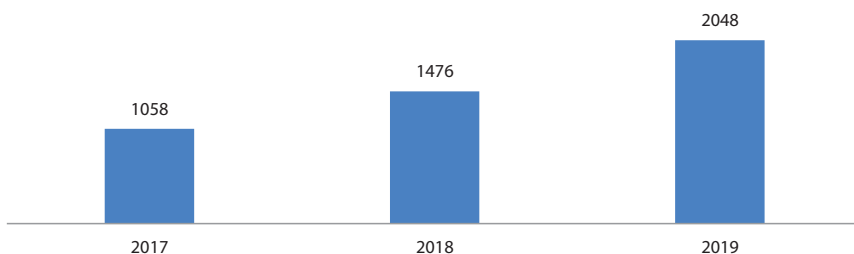
82 <https://apynews.pl/ranking-youtuberow>, październik 2019 r.

83 Raport *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2019*, PMR, czerwiec 2019 r.

dostępu do wybranych odcinków seriali, pojedynczych filmów (lub pakietów takich treści) czy wydarzeń sportowych w modelu *pay per view* bez dokonywania miesięcznej opłaty.

Powodem wyboru oferty SVoD, oprócz wspomnianego powyżej braku reklam jest przekonanie użytkowników, że można za ich pośrednictwem uzyskać dostęp do najlepszych seriali (52%) i filmów (52%) oraz przekonanie, że działają sprawniej w wymiarze technicznym (52%). Istotną rolę odgrywa także przekonanie o ich korzystnej, w relacji do jakości, cenie (37%)⁸⁴.

Wykres nr 31. Liczba płatnych subskrybentów serwisów SVoD (w mln)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych, PMR.

W ciągu ostatnich siedmiu lat przybyło około 2 milionów subskrybentów serwisów VoD, a w przeciągu ostatnich dwóch lat (2017-2019) ich liczba się podwoiła.

2.3.7. Serwisy TVoD/PPV oparte na płatnej usłudze oglądania jednorazowego wydarzenia

W rynku płatnej telewizji przychody z TVoD/PPV stanowią ok. 40%. W 2019 r. było to około 2,1 mln użytkowników, którzy dokonali ok. 9 mln transakcji⁸⁵.

Bogata oferta programowa SVoD powoduje, że TVoD zaczyna

84 *Video Track V*, Wavemaker, październik 2020.

85 *Video Track V*, Wavemaker, październik 2020.

powoli tracić na znaczeniu jako platforma dostępu do treści fabularnych. Tym, co pozwoliłoby rozwinąć się TVoD, jest duże zainteresowanie transmisjami wydarzeń sportowych nieemitowanych w programach telewizyjnych. Dotyczy to głównie transmisji meczu UEFA oraz walk KSW.

Opisując model SVoD wspomniano, że usługi subskrypcyjne i transakcyjne przenikają się. Można przypuszczać, że w niedługim czasie nastąpi połączenie tych modeli, podobnie jak w przypadku łączenia usługi AVoD z SVoD. Przykładem może być zapowiadany rozwój w tym kierunku Chili.com i Amazon Prime Video.

Z danych firmy PMR wynika, że w latach 2020-2025 coraz większa pula użytkowników serwisów VoD będzie sięgała po materiały dostępne odpłatnie. Umocnią swoją pozycję serwisy subskrypcyjne, zyskując większą przewagę nad modelem transakcyjnym (PPV). Model PPV do pewnego stopnia zachowa przewagę, jeśli chodzi o materiały sportowe na żądanie⁸⁶.

2.3.8. Popularność serwisów SVoD

W osiągniętej pozycji rynkowej dużą rolę odgrywa świadomość marki. W czołówce sześciu najlepiej rozpoznawalnych i budzących zainteresowanie marek znajdują się serwisy znane z własnych wysokobudżetowych produkcji tj. Netflix, HBO GO i Player+. Respondenci w badaniu Video Track V pytani o serwisy, w których oglądają długie treści, wskazują w pierwszej kolejności Netflix (31%), w następnej kolejności na VoD oferowane przez polskich nadawców telewizyjnych (Ipla.tv – 9%, Player.pl – 8%, Cda.pl i Tvp.pl-vod – po 5%) oraz HBO GO (4%). Na znaczeniu stracił, w stosunku do 2019 r., serwis Onetu – Vod.pl (2% wskazań *top of mind*). Warto w tym miejscu zaznaczyć, że od ponad trzech lat serwis Cda.pl rozwija płatną ofertę Premium, z której pod koniec 2019 r. korzystało ponad

⁸⁶ Raport *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2020. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2020-2025*, PMR.

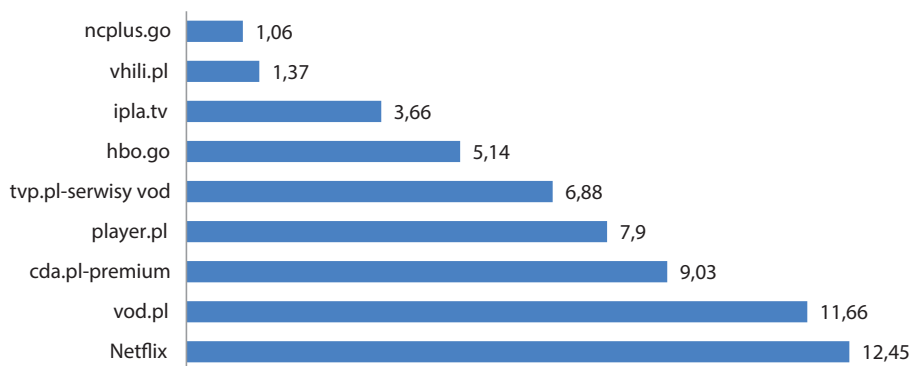
230 tys. użytkowników⁸⁷. Przychody z tej usługi stanowiły ponad 90% przychodów serwisu⁸⁸.

Niewielki procent w tych deklaracjach uzyskuje nc+GO (0,2%) czy uruchomiona w 2020 r. telewizja internetowa Canal+ (0,2%).

2.3.9. Zasięg serwisów SVoD

Faktycznym probrzem popularności serwisów, jako źródła dostępu do długich treści audiowizualnych, jest suma działań odbiorców wykonanych w zdefiniowanym czasie na przykład w ciągu 1 miesiąca (zasięg dzienny, miesięczny, roczny).

Wykres nr 32. Zasięg stron dostawców SVoD w lipcu 2019 (w %)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych www.wirtualnemedial.pl/arttykul/netflix-awansowal-na-lidera-serwisow-vod-w-polsce-w-dol-hbo-go-i-witryny-nadawcow-tv.

Analiza tych danych potwierdza popularność Netfliksa. Jednak w odniesieniu do wskazań respondentów w badaniu Wavemaker, na trzecim miejscu lokuje się Cda.pl Premium. Może to oznaczać,

87 <https://www.money.pl/gielda/polski-netflix-korzysta-na-epidemii-ponad-300-tys-osob-placi-za-cda-premium-651.177.5433234049a.html>, dostęp czerwiec 2020 r.

88 <https://www.money.pl/gielda/cdapl-potroil-zyski-legalnie-zarabia-coraz-wiecej-634.726.3950932097a.html>, dostęp luty 2019 r.

że skłonność do korzystania z usługi tego serwisu jest w rzeczywistości większa, niż wynikałoby to z deklaracji.

Wysoko w rankingu, bo na drugim miejscu znajduje się Vod.pl, w którym dostępne są produkcje zarówno właściciela portalu – Onet.pl, jak i pochodzące z serwisów innych nadawców – Player.pl, Ipla.tv oraz produkcji telewizyjnych z Canal+, Epic drama czy MTV. Procesy konsolidacyjne na rynku serwisów VoD, polegające na współkorzystaniu z różnych bibliotek lub ich łączeniu w jednej ofercie są nieuniknione.

Warto także zwrócić uwagę na wysoką pozycję serwisu Tvp.pl-vod, tworzonego przez nadawcę publicznego – Telewizję Polską. Co prawda w deklaracjach respondentów badania Wavemaker serwis ten uzyskał niższą pozycję, jednak z danych na temat zasięgu wynika, że oferta ta cieszy się dość dużą popularnością⁸⁹. Oprócz własnej produkcji, zrekonstruowanych filmów z archiwów Telewizji Polskiej oraz produkcji innych europejskich nadawców publicznych, w szczególności BBC, dostępnych w sposób otwarty z reklamami, serwis oferuje darmowy dostęp do katalogu extra dla osób płacących abonament radiowo-telewizyjny.

2.4. Kwestie warunkujące dalszy rozwój VoD

Dalszy rozwój VoD zależy od stopnia akceptacji opłat za dostęp do treści audiowizualnych w sieci przez użytkowników i ograniczenia zjawiska piractwa, a dla polskich dostawców także od wzrostu konkurencji ze strony globalnych serwisów.

⁸⁹ Cytowane w Wirtualnych mediach dane Gemiusa pokazują liczbę wejść na strony serwisów VoD, a nie zasięg streamów, czyli osób faktycznie oglądających. Jeśli któryś z serwisów przeprowadzi kampanię, która przekieruje ruch na ich stronę to statystyki Gemiusa idą w górę. Nie są one równoznaczne z faktycznym oglądaniem danego serwisu tylko z odwiedzaniem go.

Badania VideoTrack potwierdzają wzrost odsetka osób korzystających z płatnych usług VoD do 50% oraz spadającą popularność torrentów⁹⁰ w Polsce. W 2020 r. już tylko niespełna 14% internautów ściągało treści w ten sposób. Jeśli tylko klienci mają tani i łatwy legalny dostęp do interesującej ich zawartości, to nie korzystają z nielegalnych źródeł, co wydaje się dużo lepszą metodą walki z piractwem niż zamykanie kolejnych stron. Torrenty są stosunkowo najmniej popularne w pokoleniu 16-24 latków, a więc najmłodszych i najaktywniejszych użytkowników VoD, którzy swoją przygodę z tym medium rozpoczęli już w czasie dużej popularności serwisów streamingowych⁹¹.

W ostatnich latach zamknięto kilka pirackich witryn VoD (m.in. Kinomaniak.tv, Ekino.tv, litx.info i SCS.pl, a ostatnio Patrzajto.pl i Fili.cc) oraz serwisów nielegalnie udostępniających m.in. transmisje piłkarskie z kanałów platformy Canal+. Postępowanie toczyło się również w sprawie nielegalnych streamingów gal KSW transmitowanych przez Cyfrowy Polsat w systemie pay per view⁹². Problem piractwa w Polsce wciąż jest poważny. Z najnowszych danych firmy Anti-Piracy Protection, która na zlecenie wydawców wyszukuje ukradzione utwory, wynika, że w Europie Środkowo-Wschodniej działa prawie 1,5 tys. stron z pirackimi treściami. Najwięcej jest ich w Polsce – ponad 700⁹³.

Dla serwisów SVoD zagrożeniem jest także zakładanie nielegalnych kont korzystających z bezpłatnego miesięcznego dostępu do oferty. Z taką praktyką spotykał się Netflix. Agencja SW Research sprawdziła m.in. Allegro, Olx, Sprzedajemy.pl – pod kątem sprzedaży dostępu do Netfliksa. Ze statystyk wynikało, że w 2018 r. ok. 10% wszystkich kont na Netfliksie mogło być pirackich. Pirackie konta zakładane są za pomocą

90 Torrent – sieć wymiany i dystrybucji plików przez Internet, umożliwiająca odciążenie łączy serwera udostępniającego pliki poprzez przyznanie użytkownikom tych samych uprawnień, tj. do wysyłania i pobierania plików.

91 VideoTrack V, badanie Wavemaker, październik 2020 r.

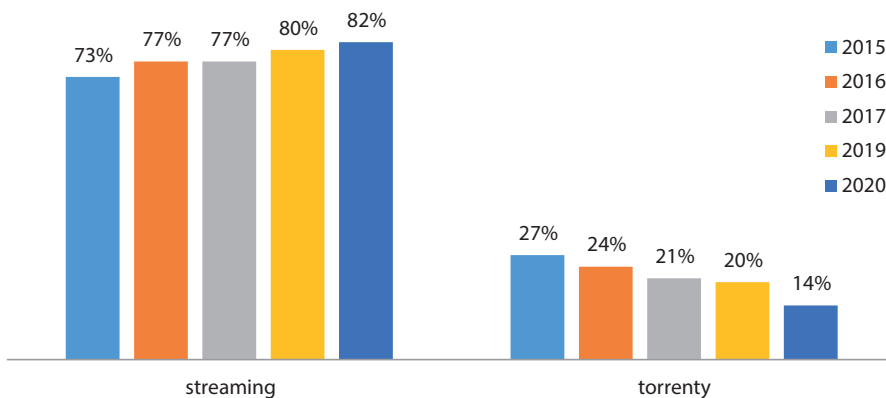
92 <https://sygnał.org.pl/1-mln-zl-odszkodowania-za-sharing/> dostęp grudzień 2020 r.

93 <https://nt.interia.pl/news-piractwo-w-europie-srodkowo-wschodniej,nld,2647887> dostęp grudzień 2020 r.

wirtualnych kart bankowych. Oszuści zakładają konto i podpinają do niego wirtualną kartę. Robią to na masową skalę, a potem darmowe miesięczne dostępy do Netflixa sprzedają w sieci. Podobny proceder dotyczył innych serwisów, ale nie na taką skalę⁹⁴.

Popularność torrentów w Polsce wciąż spada. W 2015 r. z tych nielegalnych źródeł pozyskiwało długie treści wideo 27% polskich internautów, w 2016 r. było ich 24%, a w 2019 r. – 20%⁹⁵.

Wykres nr 33. Procentowy udział osób deklarujących pozyskiwanie długich treści wideo za pomocą torrentów i serwisów streamingowych (w 2018 r. nie były prowadzone pomiary)



Źródło: *Video Track V*, Wavemaker, październik 2020.

W 2020 r. 58% badanych internautów deklarowało, że ważne jest dla nich, czy oglądają film lub audycję w serwisie legalnym czy pirackim⁹⁶. W stosunku do poprzedniego roku to wzrost o kilka punktów procentowych. Wzrost ten idzie w parze ze spadkiem znaczenia torrentów, które – choć nie są jedynym, to jednak przez lata były kluczowym źródłem dostępu do nielegalnych treści.

94 <http://wyborcza.pl/7,156282,23292134,netflix-ma-duzy-problem-nawet-10-proc-kont-moze-byc-pirackich.html> dostęp grudzień 2019 r.

95 Dana obejmuje inne nielegalne źródła poza torrentami.

96 Wavemaker Videotrack V raport z badania, październik 2020 r.

2.4.1. Nowe obowiązki dostawców udostępniania treści online w zakresie ochrony praw autorskich

Przepisy dyrektywy w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany niektórych innych dyrektyw⁹⁷ w celu publicznego udostępniania lub podawania do publicznej wiadomości utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną, obligują dostawców usług udostępniania treści online do uzyskiwania zezwolenia od podmiotów uprawnionych, na przykład poprzez zawarcie umowy licencyjnej. Jeżeli takiego zezwolenia nie udzielono, dostawcy usług udostępniania treści online ponoszą odpowiedzialność za nieobjęte zezwoleniem czynności publicznego udostępniania chronionych prawem autorskim utworów i innych przedmiotów objętych ochroną, chyba że wykażą, iż:

- dołożyli wszelkich starań, aby uzyskać zezwolenia, oraz
- dołożyli wszelkich starań, zgodnie z wysokimi standardami staranności zawodowej w sektorze, aby zapewnić brak dostępu do poszczególnych utworów i innych przedmiotów objętych ochroną, w odniesieniu do których podmioty uprawnione przekazały dostawcom usług odpowiednie i niezbędne informacje; oraz w każdym przypadku
- działali niezwłocznie po otrzymaniu odpowiednio uzasadnionego zastrzeżenia od podmiotów uprawnionych w celu zablokowania dostępu do utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną, których dotyczy zastrzeżenie, lub usunięcia ich ze swoich stron internetowych, a także dołożyli wszelkich starań, aby zapobiec ich przyszłemu zamieszczeniu.

Nowe przepisy zostały zakwestionowane przez Rzeczpospolitą Polską w skardze do TSUE.

⁹⁷ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790 z dnia 17 kwietnia 2019 r. w sprawie prawa autorskiego i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE1.

Polska podnosi przeciwko zaskarżonym przepisom dyrektywy 2019/790 zarzut naruszenia prawa do wolności wypowiedzi i informacji, gwarantowanego przez art. 11 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej argumentując, że wykonanie wspomnianych obowiązków będzie skutkowało, w celu uniknięcia odpowiedzialności, koniecznością uprzedniego automatycznego weryfikowania (filtrowania) przez dostawców treści udostępnianej online przez użytkowników, a tym samym koniecznością wprowadzenia mechanizmów kontroli prewencyjnej. Mechanizm taki podważa istotę prawa do wolności wypowiedzi i informacji oraz nie spełnia wymogu proporcjonalności i niezbędności ograniczenia tego prawa.

2.4.2. Wzrost konkurencji ze strony zagranicznych dostawców

W listopadzie 2019 r., jednocześnie w 150 krajach, w tym w Polsce, rozpoczął działalność Apple TV, z opłatą miesięczną 9,99 USD. Na platformie dostępne są popularne treści amerykańskich twórców filmowych i telewizyjnych⁹⁸. Dla kupujących urządzenia firmy Apple dostęp był darmowy przez rok⁹⁹.

Jesienią 2019 r. w USA zadebiutowała platforma Disney+. W ofercie Disney+ znajdują się między innymi wszystkie klasyczne i współczesne bajki animowane Disneya, a także animacje studia Pixar i FOX. Wśród filmów fabularnych mają być dostępne produkcje wytwórni Marvela z cyklu superbohaterowie oraz zakupione wraz z Lucas Studios filmy związane z cyklem Gwiazdne Wojny. Katalog zawiera również starsze filmy – z lat 50-tych i starsze. Start platformy w Polsce planowany jest na 2021 r.

98 <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/apple-tv-premiera-listopad-2019-rok-jaka-cena-9-99-dol-miesiecznie-jak-korzystac-oferta>, dostęp grudzień 2020 r.

99 <https://www.spidersweb.pl/2019/09/apple-tv-plus-ceny-vod.html>, dostęp listopad 2019 r.

Odpowiedzią na te działania globalnych podmiotów jest konsolidacja krajowych dostawców. W październiku 2019 r. TVN Discovery Polska i Cyfrowy Polsat podpisały umowę joint venture dotyczącą utworzenia wspólnej platformy VoD w której, oprócz własnej produkcji, będą również dostępne produkcje zewnętrzne, nie tylko filmy i seriale, ale także programy i dokumenty oraz transmisje sportowe. Ten model współpracy ma na celu podjęcie realnej konkurencji z międzynarodowymi serwisami. Jednak główną motywacją jest fakt, że widzowie oczekują łatwego dostępu do ulubionych treści w jednym miejscu. Platforma ma być niezależna finansowo, oba dotychczasowe serwisy nadawców – Ipla.tv i Player.pl będą działać na dotychczasowych zasadach.

Celem nowego przedsięwzięcia jest, oprócz dotarcia do polskiego odbiorcy, także wyjście z ofertą na inne rynki europejskie¹⁰⁰. Na realizację tego planu musi wyrazić zgodę organ antymonopolowy. Podobne serwisy, których celem jest ochrona europejskiego sektora audiowizualnego, zostały powołane do życia we Francji (FT) i w Wielkiej Brytanii (BritBox), a także w Niemczech i we Włoszech (Salto). Powstały one z inicjatywy lub z udziałem krajowych nadawców publicznych.

Niezależnie od tych planów TVN stawia na rozwój serwisu TVN24 GO, który łączy dostęp do programów informacyjnych TVN – TVN24 i TVN24 BiS oferując transmisje na żywo oraz bibliotekę audycji informacyjnych i publicystycznych obu stacji i transmisji wydarzeń w Polsce i na świecie. Przedsięwzięcie to jest interesujące również ze względu na obserwację, w jakim stopniu wzrost skłonności do płacenia za dostęp do treści audiowizualnych obejmuje także newsy¹⁰¹.

100 <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvn-i-polsat-wspolna-platforma-streamingowa-start-ceny-opinie-ostatni-moment-na-taki-projekt> dostęp październik 2019 r.

101 <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvn24-go-opinie-rozwoj-portal-tvn24-pl-czesciowo-z-platnymi-treściami-rozwazamy-rozne-modele-biznesowe> dostęp grudzień 2020 r.

Kino Polska TV zapowiedziało powstanie nowego serwisu VoD, który będzie gromadzić polskie filmy i seriale. Koncepcja katalogu miała być zbliżona do oferty programu telewizyjnego Kino Polska, czyli oparta na nostalgii do polskiego kina, ale nieco rozszerzona – między innymi o unikalne produkcje i nigdy niepublikowane wywiady z najsłynniejszymi polskimi twórcami¹⁰².

Zapowiadane są kolejne serwisy tworzone przez dystrybutorów kinowych i wytwórnie takie jak: Kino Świat, TOR czy Wytwórnię Filmów Dokumentalnych i Fabularnych.

2.5. Otoczenie prawne stymulujące rozwój VoD w Polsce

2.5.1. Ustawa o kinematografii

Na mocy ustawy o kinematografii z 30 czerwca 2005 r.¹⁰³ został powołany Polski Instytut Sztuki Filmowej, który realizuje zadania z zakresu polityki państwa w tej dziedzinie, w szczególności przez:

- tworzenie warunków do rozwoju polskiej produkcji filmów i koprodukcji filmowej;
- inspirowanie i wspieranie rozwoju wszystkich gatunków polskiej twórczości filmowej, w szczególności filmów artystycznych, w tym przygotowania projektów filmowych, produkcji i rozpowszechniania filmów;
- wspieranie działań mających na celu tworzenie warunków powszechnego dostępu do dorobku polskiej, europejskiej i światowej sztuki filmowej;

102 <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/kino-polska-tv-chce-wspolpracowac-z-netflikiem-przy-produkcjach-wlasny-serwis-w-tym-roku> dostęp grudzień 2020 r.

103 Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii, Dz.U. 2005 nr 132 poz. 1111.

- wspieranie debiutów filmowych oraz rozwoju artystycznego młodych twórców filmowych;
- promocję polskiej twórczości filmowej;
- dofinansowywanie przedsięwzięć z zakresu produkcji filmowej, dystrybucji i rozpowszechniania filmów, upowszechniania i promocji kultury filmowej, rozwoju infrastruktury kinematograficznej oraz zachowania i ochrony dziedzictwa kultury filmowej;
- świadczenie usług eksperckich organom administracji publicznej;
- wspieranie utrzymywania archiwów filmowych;
- wspieranie rozwoju potencjału polskiego niezależnego przemysłu kinematograficznego, a w szczególności małych i średnich przedsiębiorców działających w kinematografii.

Głównymi przychodami PISF, oprócz dotacji na funkcjonowanie i działalność własną z budżetu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, są środki pochodzące z daniny publicznej od następujących podmiotów: właścicieli kin, dystrybutorów filmowych, nadawców programów telewizyjnych (w tym telewizji publicznej), operatorów platform cyfrowych, operatorów sieci kablowych i dostawców VoD¹⁰⁴. Danina ta wynosi 1,5% corocznego przychodu.

W 2019 r. przychody PISF wyniosły ponad 276 mln zł. Dofinansowano m.in. produkcję 49 filmów fabularnych, 84 dokumentalnych, 14 filmów animowanych, 110 etiud szkolnych, 2 filmy krótkometrażowe, 15 filmów dokumentalno-fabularyzowanych i 42 filmy fabularne krótkometrażowe. W ramach Programu Operacyjnego Produkcja Filmowa udzielono m.in.: 19 stypendiów scenariuszowych, dofinansowano 6 projektów dla młodego widza lub widowni rodzinnej, 4 projekty filmowe w ramach Polsko-Niemieckiego Funduszu Filmowego, a także wsparło 17 koprodukcji filmowych¹⁰⁵.

104 Na mocy nowelizacji z 24 maja 2020 r. ustawy o kinematografii.

105 Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

W ramach pakietu ustaw w zakresie działań osłonowych w związku z rozprzestrzenieniem się wirusa SARS-CoV-2, w maju 2020 r. weszła w życie nowelizacja ustawy o kinematografii¹⁰⁶ obejmując dostawców audiowizualnych usług na żądanie, tak krajowych, jak i zagranicznych obowiązkiem wnoszenia składki na cele wspierania kinematografii w Polsce. Dostawcy VoD, podobnie jak m.in. nadawcy programów telewizyjnych i operatorzy płatnej telewizji, zostali zobowiązani do wpłat na PISF 1,5% rocznych przychodów. Zgodnie z nowelizacją wpłaty za III i IV kwartał 2020 r. powiększyły budżet na wsparcie kinematografii o kwotę ponad 9 mln zł¹⁰⁷.

W nowelizacji zmodyfikowano także definicję filmu, zawartą w ustawie z dnia 30 czerwca 2005 r. o kinematografii. Dzięki tej zmianie możliwe jest premierowe udostępnienie dotowanego filmu nie tylko w kinie, ale także w innego rodzaju usługach, w tym w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie. W ustawie przewidziano zwolnienie ze składki przedsiębiorców o niskim przychodzie, jeśli premiera kinowa jest niemożliwa ze względu na nadzwyczajne okoliczności, oraz usługi o niewielkim zasięgu, zgodnie ze stosownymi wytycznymi KE.

Od listopada 2020 r. PISF uruchomił dodatkowo możliwość ubiegania się o bezzwrotne pożyczki na przeciwdziałanie skutkom COVID-19 w produkcji audiowizualnej na pokrycie kosztów wynikłych na skutek pandemii.

Kolejne rozwiązanie, wprowadzone przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, przewiduje uelastycznienie terminów składania wniosków o przyznanie wsparcia finansowego dla produkcji audiowizualnych oraz dokumentów w toku procedury przyzwania wsparcia wynikających z ustawy z dnia 9 listopada 2018 r. o finansowym wspieraniu produkcji audiowizualnej.

106 <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU202.000.00875/T/D20200875L.pdf>.

107 Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

Zmiany mają na celu maksymalne ułatwienie uzyskania wsparcia finansowego i obejmują:

- wydłużenie okresu składania wniosku o wsparcie finansowe („zachęty”);
- uprawnienie dyrektora PISF, w przypadku braku możliwości dołączenia do wniosku wskazanych w ustawie dokumentów, do decyzji o przedłożeniu Instytutowi innych dokumentów wystarczających do dokonania oceny wniosku;
- przedstawienie wnioskodawcy przez Instytut uwag do kosztorysu wraz z pisemnym uzasadnieniem oraz wezwanie wnioskodawcy do przedstawienia zmodyfikowanego kosztorysu w terminie nie dłuższym niż 60 dni, jeżeli ocena kosztorysu przez PISF wskazuje na nieadekwatność pozycji kosztowych względem założeń realizacyjnych oraz scenariusza;
- wydłużenie terminu zawarcia umowy o wsparcie finansowe.

2.5.2. Ustawa o wspieraniu produkcji audiowizualnej

System wsparcia produkcji audiowizualnej, tzw. zachęt, jest regulowany ustawą o finansowym wspieraniu produkcji audiowizualnej¹⁰⁸. Środki przeznaczone na wspieranie produkcji audiowizualnej pochodzą bezpośrednio z budżetu państwa i są rozdzielane w ciągu roku aż do ich wyczerpania. Obsługą systemu zajmuje się Polski Instytut Sztuki Filmowej¹⁰⁹. Od momentu wejścia w życie ustawy o finansowym wspieraniu produkcji audiowizualnej, wnioski o zwrot kosztów produkcji poniesionych w Polsce złożyło 18 projektów/ podmiotów.

108 Ustawa z dnia 9 listopada 2018 r. o finansowym wspieraniu produkcji audiowizualnej, Dz.U.2019, poz.50.

109 Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Dz.U. 2019 poz. 309 z dnia 11 lutego 2019 r. w sprawie szczegółowego wykazu polskich kosztów kwalifikowalnych, parametrów utworów audiowizualnych oraz dokumentów związanych z przyznawaniem wsparcia finansowego na produkcję audiowizualną przez Polski Instytut Sztuki Filmowej.

Ustawa umożliwia pokrycie 30% zwrotu kosztów poniesionych w Polsce związanych z produkcją filmu lub serialu.

Zwrot kosztów dostępny jest w przypadku filmów i seriali fabularnych, dokumentalnych i animowanych (dla których zarezerwowane jest co najmniej 10% środków). Z dofinansowania mogą skorzystać także producenci zagraniczni oraz koprodukcje międzynarodowe. Jednak, aby aplikować o takie wsparcie wymagany jest polski partner lub rejestracja podmiotu w Polsce¹¹⁰.

W lutym 2019 r., w pierwszym budżecie po uchwaleniu ustawy, przeznaczonym na zachęty finansowe, znalazło się ponad 218 mln zł, z czego na wsparcie przyznano kwotę ponad 51 mln zł, a największe dofinansowanie na projekt wyniosło 6 147 912 zł. Wsparcie otrzymało 26 projektów: 16 koprodukcji krajowych, 10 koprodukcji międzynarodowych i 6 usług¹¹¹.

2.5.3. Program Kreatywna Europa

Program ten, szerzej opisany w rozdziale 1, jest realizowany również w Polsce. Promocją programu oraz wsparciem polskich podmiotów w uczestnictwie w programie zajmuje się Biuro Programu: Creative Europe Desk Polska. Biuro działa na zlecenie i pod nadzorem Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Wsparcie w zakresie instrumentu finansowego zapewnia Krajowy Punkt Kontaktowy ds. Instrumentów Finansowych Programów UE. Na program Kreatywna Europa składają się komponenty MEDIA i Kultura oraz część międzysektorowa z Instrumentem Gwarancji Sektorów Kultury i Kreatywnych¹¹².

110 <https://pisf.pl/zachety-informacje/> Podmiot ubiegający się o wsparcie w formie własnej działalności gospodarczej albo oddziału przedsiębiorstwa.

111 Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

112 <https://kreatywna-europa.eu/o-programie/informacje/>. W ramach obecnie trwającego programu Kreatywna Europa w perspektywie budżetowej 2014-2020 w komponentie Media, polskie projekty otrzymały do tej pory łączne wsparcie w wysokości 24 781 745,93 Euro, w komponentie Kultura liderzy i partnerzy z Polski wraz z partnerami międzynarodowymi otrzymali dofinansowanie w łącznej wysokości 104 948 688 EUR.

2.5.4. Obowiązki regulacyjne VoD w Polsce

Implementacja dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych z 2010 r., w której wprowadzono do polskiego porządku prawnego przepisy dotyczące audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD), weszła w życie w lutym 2013 r.¹¹³ Przepisy dotyczące VoD zostały zawarte w nowym rozdziale 6a ustawy o radiofonii i telewizji.

Na przełomie lat 2019 i 2020 trwały prace nad implementacją nowelizacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, która tak jak poprzednie doprecyzowuje i kształtuje otoczenie prawne świadczenia usług VoD. Termin włączenia do przepisów krajowych nowych postanowień dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych minął 30 września 2020 r. Jednak w związku z pandemią COVID-19, wiele krajów, w tym Polska, nie zakończyło jeszcze procedury implementacyjnej.

W ramach swoich ustawowych obowiązków KRRiT, po przeprowadzeniu, na przełomie 2019 i 2020 r., wspólnie z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, konsultacji publicznych, przygotowała dokument *Kierunki implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych* (DAUM)¹¹⁴, w którym zaproponowała, uwzględniając dotychczasową praktykę i wnioski z konsultacji, zmiany w kilku kluczowych obszarach funkcjonowania audiowizualnych usług na żądanie.

Wiele z tych zmian znalazło swoje odzwierciedlenie w projekcie nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, przedstawionym we wrześniu 2020 r. przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Podczas opracowania niniejszej analizy trwały konsultacje społeczne i międzyresortowe tego projektu. Poniżej w ujęciu chronologicznym zostały przedstawione regulacje dotyczące audiowizualnych usług

113 Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji z 25 marca 2011 r.

114 <http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/unia-europejska/dyrektywa-medialna/>

na żądanie wraz z omówieniem propozycji zawartych w projekcie nowelizacji z uwzględnieniem stanowiska KRRiT.

2.5.5. Sposób identyfikacji usługi

Podczas nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji z lutego 2013 r. nie zdecydowano się na wprowadzenie obowiązku rejestracji czy notyfikacji świadczenia usług na żądanie. Identyfikacja podmiotów dostarczających te usługi została powierzona wówczas KRRiT, której w tym celu rozszerzono zakres obowiązków o prowadzenie monitoringu rynku audiowizualnych usług medialnych na żądanie w celu ustalenia kręgu podmiotów dostarczających te usługi. W praktyce stworzono na stronie internetowej KRRiT platformę do logowania, poprzez którą dostawcy usług na żądanie mogą dobrowolnie podać podstawowe informacje identyfikujące, co ma ułatwić współpracę pomiędzy dostawcami a organem kontrolującym¹¹⁵. W wykazie publikowanym na stronie internetowej KRRiT znajduje się 95 dostawców usług¹¹⁶.

W związku z nowelizacją DAUM z 2018 r., we wrześniu 2020 r. MKiDN zaproponowało projekt nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, w którym nakłada się na dostawcę usług VoD obowiązek dokonywania zgłoszenia o wpis do wykazu prowadzonego przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w systemie teleinformatycznym, nie później niż 14 dni przed rozpoczęciem publicznego udostępniania usługi.

Zgłoszenie to powinno:

- wskazywać podmiot dostarczający audiowizualną usługę medialną na żądanie, jego siedzibę lub miejsce zamieszkania, adres korespondencyjny, w tym poczty elektronicznej, zapewniający skuteczny i szybki kontakt;

115 <https://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/audiowizualne-uslugi-medialne-na-zadanie/platforma-do-logowania-dla-dostawcow-uslug-na-zadanie>

116 <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/audiowizualne-uslugi-medialne-na-zadanie/> dostęp 22.09.2020 r.

- określać audiowizualną usługę medialną na żądanie;
- wskazywać państwa, w których możliwy jest odbiór audiowizualnej usługi medialnej na żądanie.

Podmiot dostarczający audiowizualną usługę medialną na żądanie, zgodnie z projektem Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, będzie także zobowiązany zgłaszać Przewodniczącemu Krajowej Rady, w terminie 14 dni, wszelkie zmiany stanu faktycznego i prawnego objętego wpisem do wykazu, powstałe po dniu dokonania wpisu.

2.5.6. Obowiązki informacyjne dostawców

W 2013 r. na dostawców VoD nałożono obowiązki zapewnienia użytkownikom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do informacji umożliwiających identyfikację usługi i podmiotu dostarczającego tę usługę, (w szczególności do informacji o nazwie, nazwisku lub firmie podmiotu, adresie siedziby, danych kontaktowych) oraz do wskazania KRRiT jako organu właściwego w sprawach DAUM. Do tych obowiązków, w celu wdrożenia nowelizacji dyrektywy z listopada 2018 r., dodano konieczność zamieszczenia informacji, czy podmiot podlega jurysdykcji Rzeczypospolitej Polskiej.

Nowelizacja DAUM z listopada 2018 r. rozszerza także zakres obowiązków informacyjnych dostawców VoD. W przedstawionym we wrześniu 2020 r. przez MKiDN projekcie nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, znalazły się zapisy dotyczące obowiązku podmiotu dostarczającego audiowizualną usługę medialną na żądanie, prowadzącego działalność gospodarczą w formie spółki prawa handlowego, do zapewnienia odbiorcom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do informacji dotyczących imion, nazwisk lub nazw:

- wspólników – w przypadku prowadzenia działalności w formie spółki jawnej;
- komplementariuszy – w przypadku prowadzenia działalności w formie spółki komandytowej;

- komplementariuszy oraz akcjonariuszy, których udziały przekraczają 5% kapitału zakładowego nadawcy – w przypadku prowadzenia działalności w formie spółki komandytowo-akcyjnej;
- wspólników, których udziały przekraczają 5% kapitału zakładowego podmiotu dostarczającego audiowizualną usługę medialną na żądanie – w przypadku prowadzenia działalności w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością;
- akcjonariuszy, których akcje przekraczają 5% kapitału zakładowego podmiotu dostarczającego audiowizualną usługę medialną na żądanie – w przypadku prowadzenia działalności w formie spółki akcyjnej.

Tym samym zapis ten realizuje postulaty KRRiT proponowane w *Kierunkach implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM)*¹¹⁷ z wyjątkiem nałożenia na dostawców informacji na temat rzeczywistego beneficjenta w rozumieniu ustawy o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu¹¹⁸. Informacja ta nie jest konieczna w związku z implementacją DAUM, jednak KRRiT stoi na stanowisku, że jest ona ważna dla odbiorcy ze względu na faktyczną możliwość identyfikacji źródła danej usługi,

117 <http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/unia-europejska/dyrektywa-medialna/>

118 Utworzenie Centralnego Rejestru Beneficjentów Rzeczywistych stanowi realizację przepisów dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/849 z 20 maja 2015 r. w sprawie zapobiegania wykorzystywaniu systemu finansowego do prania pieniędzy lub finansowania terroryzmu (tzw. IV dyrektywa AML). Przepisy Unii Europejskiej zobowiązują państwa członkowskie do przechowywania informacji na temat beneficjentów rzeczywistych w centralnym rejestrze oraz do udostępniania tych informacji właściwym organom i jednostkom analityki finansowej, a także podmiotom zobowiązanym (w ramach stosowania środków należytej staranności wobec klienta). W Polsce podstawą funkcjonowania CRBR jest ustawa z dnia 1 marca 2018 r. o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu (Dz.U. z 2020 r., poz. 971), która implementuje przepisy IV dyrektywy AML. Sposób i tryb składania zgłoszeń do CRBR oraz sposób sporządzania i składania wniosków o udostępnienie informacji, wraz z trybem składania i udostępniania, jest uregulowany w rozporządzeniach Ministra Finansów.

w związku z tym w swoim stanowisku konsultacyjnym do projektu nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, proponuje, aby wprowadzić taki obowiązek w zakresie danych, które podmioty przedstawiają w Centralnym Rejestrze Beneficjentów Rzeczywistych.

2.5.7. Treści w VoD

Dostawcy VoD w 2013 r. zostali zobowiązani do przestrzegania, aby audycje w katalogach VoD (tak jak audycje w programach) nie zawierały treści dyskryminujących ze względu na rasę, niepełnosprawność, płeć, wyznanie lub narodowość. Implementacja dyrektywy z 2018 r. rozszerzyła katalog treści, które nie mogą być prezentowane w audycjach (i innych przekazach) o treści nawołujące do przemocy oraz do popełnienia przestępstw o charakterze terrorystycznym. Zakaz ten obejmuje również treści o charakterze dyskryminującym, o których mowa w art. 21 Karty Praw Podstawowych UE, a w szczególności dyskryminację ze względu na płeć, rasę, kolor skóry, pochodzenie etniczne lub społeczne, cechy genetyczne, język, religię lub przekonania, poglądy polityczne lub wszelkie inne poglądy, przynależność do mniejszości narodowej, majątek, urodzenie, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną.

Zabronione jest także rozpowszechnianie przez dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie audycji lub innych przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc.

Dwukrotne naruszenie w ciągu ostatniego roku przepisów w tym zakresie może skutkować wykreśleniem usługi z wykazu. Projekt nowelizacji MKiDN zawiera przepis mówiący o konieczności przechowywania przez dostawców VoD kopii audycji przez określony czas i udostępniania ich na żądanie Przewodniczącemu KRRiT.

2.5.8. Przekazy handlowe

W implementacji DAUM w 2013 r. do usług VoD zastosowano przepisy dotyczące reklamy, sponsoringu i lokowania produktu takie jak: rozpoznawalność reklamy, zakaz nadawania przekazów handlowych niektórych produktów i usług m.in. tytoniu czy alkoholu, gier czy produktów leczniczych oraz leków na receptę¹¹⁹, obowiązujące już w programach telewizyjnych. Do przekazów handlowych w VoD zastosowano również zakaz reklamy zagrażającej fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich oraz umieszczania reklamy nawołującej bezpośrednio małoletnich do nabywania produktów lub usług, zachęcającej do wywierania presji na rodzicach lub innych osobach do ich zakupu, wykorzystujących zaufanie małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach lub innych osobach oraz w nieuzasadniony sposób ukazujących ich w niebezpiecznych sytuacjach.

Ponadto przekazy handlowe w VoD nie mogą naruszać godności ludzkiej, zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć i narodowość, pochodzenie etniczne, wyznanie lub światopogląd, niepełnosprawność, wiek czy orientację seksualną, ranić przekonań religijnych lub politycznych a także sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu, bezpieczeństwu lub ochronie środowiska i oddziaływać w sposób ukryty na podświadomość.

Audycjom dla dzieci w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie nie mogą towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.

Zakazane są również ukryte przekazy handlowe oraz lokowanie produktów (z wyjątkiem filmów kinematograficznych i seriali

119 Art.16 ust 1, ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992, (Dz. U. 2020 poz. 805)

wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych a także w audycjach sportowych oraz rozrywkowych). Lokowanie produktu powinno być odpowiednio oznakowane i nie może nadmiernie eksponować danego produktu i zachęcać bezpośrednio do jego nabycia, zwłaszcza przez promocyjne odniesienia do niego. Lokowanie nie może dotyczyć produktów lub usług, których nie można reklamować. Zakazane jest także lokowanie tematów; w zakresie handlowych przekazów audiowizualnych częściowo nastąpiło odesłanie do przepisów dotyczących rozpowszechniania telewizyjnego, a odrębnie uregulowano kwestie lokowania produktów i sponsorowania¹²⁰.

Do usług VoD zastosowano również przepisy dotyczące sponsoringu łącznie z jego oznakowaniem oraz ograniczeniami związanymi z informacją o sponsorze. Analogicznie jak w programach telewizyjnych, w VoD sponsorem nie mogą być partie polityczne, związki zawodowe, organizacje pracodawców oraz osoby zajmujące się produkcją lub sprzedażą towarów lub świadczeniem usług, których reklama jest zakazana. Sponsoring nie może być stosowany w serwisach informacyjnych, z wyjątkiem sportowych i prognozy pogody, publicystycznych o treści społeczno-politycznej, poradniczych i konsumenckich, wyborczych lub bezpośrednio związanych z kampanią wyborczą.

Nowelizacja DAUM nie wprowadza zmian w zakresie przekazów handlowych, które miałyby istotne znaczenie dla usług VoD. Jednak, aby zapewnić możliwość realnego nadzoru nad zgodnością działalności reklamowej dostawców VoD z przepisami ustawy i aktów wykonawczych (rozporządzeń KRRiT), zdaniem KRRiT, należy wprowadzić przepis służący zabezpieczeniu materiału dowodowego (rejestracji przekazów handlowych) w ewentualnych postępowaniach wszczętych na skutek skarg lub w związku z kontrolą KRRiT, co zostało

120 Stanisław Piątek (red.), Wojciech Dziomdziora, Krzysztof Wojciechowski, *Ustawa o radiofonii i telewizji Komentarz*. Warszawa 2014., s. 455 i n., 460 i n.

uwzględnione w przygotowywanym przez MKiDN projekcie z września 2020 r. Podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie będą zobowiązane do przechowywania kopii audycji, przekazów handlowych i innych przekazów przez okres nie krótszy niż 28 dni od dnia ich usunięcia z katalogu.

2.5.9. Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych w VoD

W 2013 r. wprowadzono do ustawy o radiofonii i telewizji przepis mówiący o dążeniu dostawców VoD do zapewnienia dostępności audycji dla osób z dysfunkcjami narządu słuchu lub wzroku przez wprowadzanie stopniowych udogodnień.

Zmiana dyrektywy audiowizualnej z 2018 r. zobowiązała państwa członkowskie do zapewnienia, bez nieuzasadnionej zwłoki, by usługi świadczone przez dostawców usług medialnych (a więc również dostawców VoD) stopniowo i w sposób ciągły stawały się coraz bardziej dostępne dla osób z niepełnosprawnościami.

KRRiT w *Kierunkach implementacji dyrektywy audiowizualnej* zaproponowała wprowadzenie, podobnie jak to miało miejsce w przypadku nadawców telewizyjnych, określonego, procentowego udziału w katalogu audycji z udogodnieniami w ustalonym ustawowo czasie. Projekt nowelizacji ustawy przedstawiony przez MKiDN przewiduje ten próg na poziomie 30%. Pełny wymiar tego obowiązku ma nastąpić do 2026 r.

Będzie to realizowane poprzez zapewnienie:

- w 2021 r. co najmniej 5%;
- w 2022 r. i 2023 r. co najmniej 10%;
- w 2024 r. i 2025 r. co najmniej 20%;
- od 2026 r. co najmniej 30%.

Dostawcy VoD będą także zobowiązani do określonego sposobu informowania odbiorców o oferowanych udogodnieniach.

W projekcie MKiDN przewidziano delegację do wydania przez KRRiT rozporządzenia, w którym określi rodzaje udogodnień oraz udział poszczególnych rodzajów tych udogodnień w katalogu, w zależności od charakteru i rodzaju audiowizualnej usługi medialnej na żądanie.

Rozporządzenie ma również przewidywać, jakie katalogi mogą zostać zwolnione z obowiązku wprowadzania udogodnień dla osób z niepełnosprawnościami wzroku lub słuchu. Prawdopodobnie będą to katalogi o niskiej skali działalności (niewielka liczba użytkowników). Możliwe także będzie obniżenie procentowego udziału audycji z udogodnieniami ze względu na specjalizację usługi np. katalogi muzyczne.

W *Kierunkach implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM)* KRRiT postulowała dodatkowo rozszerzenie zakresu sprawozdawczości dostawców VoD o informacje dotyczące stosowania środków mających na celu zapewnienie dostępności usług dla osób niepełnosprawnych. Wydaje się to konieczne ze względu na potrzebę kontroli działalności dostawców i przepisy dyrektywy DAUM, która wprowadza taki obowiązek wobec wszystkich dostawców usług, więc także dostawców VoD. Na tej podstawie oraz na podstawie przeprowadzanych kontroli dostawców, KRRiT będzie mogła zbierać dane niezbędne do przedstawiania Komisji Europejskiej informacji o rozwoju udogodnień w usługach medialnych, do czego zobowiązują ją przepisy znowelizowanej dyrektywy.

Tak, jak w przypadku innych wymogów, niedopełnienie tego obowiązku będzie skutkowało nałożeniem kary finansowej na dostawcę.

2.5.10. Produkcja europejska¹²¹

W 2013 r. do ustawy o radiofonii i telewizji wprowadzono przepis zobowiązujący dostawców VoD do promowania audycji europejskich, w tym wytworzonych pierwotnie w języku polskim, poprzez odpowiednie oznaczenia pochodzenia audycji oraz wprowadzenie możliwości ich wyszukiwania lub umieszczenie informacji i materiałów promujących te audycje. Obowiązkowy udział audycji europejskich (w tym polskich) określono na poziomie 20%.

W projekcie nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, w związku z potrzebą implementacji obecnego brzmienia dyrektywy AUM, przewiduje się podwyższenie tego udziału do 30% wraz z odpowiednim wyeksponowaniem tych audycji w katalogu. Podstawą do obliczenia udziału byłaby liczba audycji udostępnianych w katalogu w danym kwartale kalendarzowym. Jeden sezon traktowany byłby jako jedna audycja.

Przepis nie będzie stosowany do:

- katalogów, w których publicznie są udostępniane wyłącznie audycje audiowizualne niebędące audycjami europejskimi;
- podmiotów dostarczających audiowizualne usługi medialne na żądanie będących mikroprzedsiębiorcami¹²² w rozumieniu art. 7 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców;

121 W ramach pakietu ustaw w zakresie działań osłonowych w związku z rozprzestrzenianiem się wirusa SARS-CoV-2, w maju 2020 r. weszła w życie nowelizacja ustawy o kinematografii obejmując dostawców VoD, tak krajowych, jak i zagranicznych obowiązkiem wnoszenia składki na cele wspierania kinematografii w Polsce. Dostawcy VoD podobnie jak m.in. nadawcy programów telewizyjnych i operatorzy płatnej telewizji zostali zobowiązani do wpłat na PISF 1,5% rocznych przychodów.

122 W rozumieniu art. 7 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 6 marca 2018 r. – Prawo przedsiębiorców tj. jest taki przedsiębiorca, który w co najmniej jednym roku z dwóch ostatnich lat obrotowych spełniał łącznie następujące warunki: a) zatrudniał średniorocznie mniej niż 10 pracowników oraz b) osiągnął roczny obrót netto ze sprzedaży towarów, wyrobów i usług oraz z operacji finansowych nieprzekraczający równowartości w złotych 2 mln EUR, lub sumy aktywów jego bilansu sporządzonego na koniec jednego z tych lat nie przekroczyły równowartości w złotych 2 mln EUR.

- podmiotów dostarczających audiowizualne usługi medialne na żądanie, których liczba użytkowników wszystkich udostępnianych publicznie audiowizualnych usług medialnych na żądanie w roku poprzedzającym rok, w którym jest ustalany obowiązek wpłaty na rzecz PISF, nie przekroczyła 1% użytkowników sieci szerokopasmowych, w rozumieniu art. 2 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 7 maja 2010 r. o wspieraniu rozwoju usług i sieci telekomunikacyjnych.

2.5.11. Ochrona małoletnich w usługach VoD

W 2013 r. do ustawy o radiofonii i telewizji wprowadzono przepis mówiący, że podmiot dostarczający VoD, uwzględniając stopień szkodliwości audycji lub innego przekazu dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych, jest zobowiązany do odpowiedniego kwalifikowania i oznaczania audycji w taki sposób, aby użytkownik mógł z łatwością zapoznać się z tym oznaczeniem, zarówno w chwili wyboru audycji, jak i w czasie jej trwania.

Zgodnie z *Rozporządzeniem KRRiT w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie* symbole te mają następującą postać¹²³:



W Komunikacie KRRiT z 2018 r. *Ochrona dzieci i młodzieży – priorytetem i zadaniem strategicznym KRRiT*²⁴ podniesiono, że współczesna produkcja kinowa i filmowa (a więc te treści, które są obecne w katalogach) coraz częściej sięga po drastyczne lub szokujące treści i środki wyrazu.

123 *Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 5 lutego 2013 r., w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie* (Dz.U.2013 poz. 209).

124 http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/stanowiska/2018/ochrona-dzieci-i-mlodziezy.pdf.

Niektóre gatunki filmowe charakteryzują się dużą liczbą scen zawierających naturalistycznie ukazaną przemoc, drobiazgowym eksponowaniem bestialstwa, cierpienia, niekiedy tortur czy treści łączących seksualność z przemocą i agresją. Jednocześnie trzeba zauważyć, że długotrwałe oglądanie scen brutalnej przemocy lub pornografii może pozostawiać trwałe skutki w charakterze i osobowości małoletnich, wywoływać u oglądającego gotowość do krzywdzących zachowań, a także sprzyjać akceptacji aktów agresji każdego typu, w tym przemocy seksualnej wobec kobiet. Z tych względów dostawcy audiowizualnych usług medialnych powinni wystrzegać się w szczególności zaniżania kategorii wiekowych poszczególnych audycji.

W ramach monitoringu serwisów VoD przeprowadzonego przez Departament Monitoringu KRRiT w 2020 r. w zakresie weryfikacji, czy dostawcy prawidłowo stosują kwalifikację audycji do odpowiedniej kategorii wiekowej, w szczególności w przypadku filmów sensacyjnych, erotycznych oraz horrorów, stwierdzono przypadki braku oznakowania lub niewłaściwej klasyfikacji filmów. Przypadki te staną się podstawą do podjęcia postępowania w sprawie nałożenia kar finansowych na dostawców.

W projekcie MKiDN z września 2020 r. obowiązek oznakowania audycji podlega rozszerzeniu. Podmiot dostarczający audiowizualną usługę medialną na żądanie, uwzględniając rodzaj treści mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz stopień szkodliwości audycji lub innego przekazu dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych, ma być zobowiązany do odpowiedniego kwalifikowania i oznaczania audycji i innych przekazów:

- odpowiednim symbolem graficznym wskazującym, że treści mogą mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich;
- odpowiednim symbolem graficznym wskazującym, jaki rodzaj treści może wywierać ten wpływ.

Dzięki doprecyzowaniu sposobu oznaczeń, opisującego charakter prezentowanych treści, odbiorcy będą mogli podejmować decyzje o odbiorze audycji w sposób świadomy.

Jednocześnie, od 2013 r. obowiązuje przepis zabraniający publicznego udostępniania usługi medialnej na żądanie, w ramach której są dostępne w katalogu audycje lub inne przekazy zagrażające fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, w szczególności zawierające treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujące przemoc, bez stosowania zabezpieczeń technicznych.

Dostawcy VoD powinni stosować zabezpieczenia techniczne uniemożliwiające dostęp małoletnim do treści, które kwalifikowane są jednoznacznie jako szkodliwe dla tej grupy odbiorców.

KRRiT została wyposażona w możliwość wydania, w porozumieniu z ministrem właściwym ds. informatyzacji, rozporządzenia określającego szczegółowe warunki, jakim muszą odpowiadać zabezpieczenia techniczne w serwisach VoD. Rozporządzenie nie zostało wydane, w związku z podpisaniem przez dostawców VoD, przy wsparciu KRRiT, *Kodeksu dobrych praktyk w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych*¹²⁵.

Zgodnie z jego zapisami, zabezpieczenia techniczne lub inne skuteczne środki to system, w ramach którego treść nieodpowiednia będzie mogła zostać udostępniona usługobiorcom dopiero po weryfikacji ich pełnoletności poprzez:

- podanie przez usługobiorcę danych karty kredytowej w celu np. sprawdzenia jej ważności, preautoryzacji lub tymczasowego zablokowania symbolicznej kwoty środków; lub
- uiszczenie płatności (np. jednorazowych, abonamentowych, przy pierwszej próbie dostępu do treści nieodpowiednich przez

125 <https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/kdp-vod-nieletni/> dostęp grudzień 2020 r.

danego usługobiorcę) za dostęp do treści (za pomocą karty kredytowej, bankowego przelewu elektronicznego lub innego równoważnego rozwiązania np. PayPal);

- inny system, który uzależni uzyskanie przez usługobiorcę dostępu do treści nieodpowiednich od skutecznej weryfikacji pełnoletności usługobiorcy (natomiast w tym przypadku dostawca powiadamia IAB Polska o takim zamiarze lub fakcie).

W przypadku zastosowania jednego z ww. modeli, w miarę istnienia możliwości technicznych, sygnatariusz Kodeksu może również dobrowolnie ustawić, w ramach serwisu oferującego audiowizualne usługi medialne na żądanie, tzw. tryb bezpieczny polegający na wyświetlaniu w ramach katalogu tylko audycji i przekazów nie stanowiących treści nieodpowiednich. Tryb ten powinien być dezaktywowany po wpisaniu kodu PIN lub równoważnego rozwiązania.

Przepisy zmienionej w 2018 r. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, rozstrzygnęły kwestię odpowiedzialności państw członkowskich za stosowanie w usługach na żądanie (VoD) odpowiednich środków zabezpieczających małoletnich przed dostępem do treści nieodpowiednich poprzez wskazanie, że na to nich spoczywa wprowadzenie odpowiednich rozwiązań prawnych. Do takich dyrektywa zalicza: systemy kontroli rodzicielskiej oraz skuteczne narzędzia weryfikacji wieku¹²⁶. Bez zmian pozostają przepisy mówiące o tym, że stosowane środki muszą być proporcjonalne do potencjalnej szkodliwości audycji.

¹²⁶ Zgodnie z art. 12 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych w brzmieniu z 10 marca 2010 r. państwa członkowskie miały zadanie podejmowania odpowiednich środków w celu zapewnienia, by te audiowizualne usługi medialne na żądanie, które mogą poważnie zaszkodzić fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, były udostępniane jedynie w sposób zapewniający, by małoletni, w zwykłych okolicznościach nie mogli ani słuchać ani oglądać przekazów zawartych w takich audiowizualnych usługach medialnych. Zmiana dyrektywy z 2010 r. polegała na dodaniu art. 6a, który stanowi, że państwa członkowskie stosują odpowiednie środki w tym celu.

KRRiT w dokumencie *Kierunki implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych* zwraca uwagę na konieczność zmiany charakteru delegacji do wydania rozporządzenia w sprawie m.in. szczegółowych warunków, jakie muszą spełniać zabezpieczenia techniczne w usługach VoD z fakultatywnego na obligatoryjne. Projekt MKiDN w tym obszarze nie przewiduje zmian w nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji.

Ustawodawca unijny nie przewiduje możliwości pozostawienia swobody działania dostawców dopuszczając, oprócz możliwości regulacji, jedynie współregulację, dla której w polskim systemie prawnym nie ma odpowiednich rozwiązań. Dlatego też należy, w tym zakresie, spodziewać się rozszerzenia rozporządzenia KRRiT o te kwestie.

Przewodniczący KRRiT może wykreślić z wykazu podmiot dostarczający audiowizualną usługę medialną na żądanie, w której w ciągu ostatnich 12 miesięcy, co najmniej dwukrotnie zamieszczone zostały treści rażąco naruszające przepisy zabraniające publicznego udostępniania audiowizualnych usług na żądanie zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, a w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc, bez stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków, mających na celu ochronę małoletnich.

2.5.12. Sprawozdawczość dostawców VoD

W nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji wprowadzono dla dostawców VoD obowiązek przesyłania rocznych sprawozdań zawierających: dane podmiotu wraz z podaniem sposobu publicznego udostępniania audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, opis rodzajów zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków, mających na celu ochronę małoletnich oraz opis sposobu promocji audycji europejskich. W tym zakresie nie przewiduje się zmiany przepisów.

3. Podsumowanie

Po prawie 10 latach od momentu wprowadzenia na europejski rynek audiowizualnych usług medialnych na żądanie trudno sobie wyobrazić dostęp do filmów i seriali pozbawiony możliwości oglądania ich w dowolnym czasie, miejscu i na dowolnym urządzeniu. Odbiorcy oglądają VoD około dwie-trzy godziny dziennie, a więc już ponad połowę czasu spędzanego przed telewizorem. Usługi dostępne są we wszystkich krajach europejskich, ale do najpopularniejszych serwisów należą globalne Amazon, Netflix czy HBO, oferujące dostęp do światowych produkcji filmów i seriali. Odpowiedzią na tę dominację staje się konsolidacja krajowych producentów i nadawców, których atutem są posiadane przez nich prawa do emisji popularnych treści krajowych¹²⁷.

Niewystarczająca, jako odpowiedź na ekspansję amerykańskich gigantów, okazała się, jak do tej pory, zapisana w dyrektywie z 2010 r. zachęta do promowania produkcji europejskiej w katalogach VoD.

Nowelizacja dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych z 2018 r., której implementacja do przepisów krajowych właśnie następuje, tym razem zobowiązuje dostawców usług VoD do zapewnienia w katalogach 30% udziału produkcji europejskiej. Już teraz widoczne są efekty tej zmiany. Globalni dostawcy coraz częściej produkują filmy i seriele w państwach europejskich na podstawie oryginalnych krajowych scenariuszy, z udziałem krajowych aktorów i współproducentów.

Choć w wielu krajach UE nie nastąpiła jeszcze ostateczna transpozycja dyrektywy, już w 2020 r. można było zauważyć zwiększenie produkcji treści europejskich dla serwisów VoD jako pierwszego pola eksploatacji.

127 <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/uokik-a-nie-ke-zdecyduje-ws-wspolnej-platfomy-vod-cyfrowego-polsatu-i-discovery>, dostęp październik 2020.

Innym rozwiązaniem wspierającym rozwój produkcji europejskiej w katalogach VoD, jest zawarcie w przepisach dyrektywy możliwości nałożenia przez państwa członkowskie UE na dostawców VoD obowiązku finansowego wkładu w produkcję europejską. Realizacja tego obowiązku może następować poprzez wpłaty na rzecz powołanych w tym celu funduszy zajmujących się dystrybucją środków na te cele lub bezpośrednio poprzez finansowanie produkcji własnej dostawców, spełniającej kryteria produkcji europejskiej.

Polska zobowiązała zarówno krajowych dostawców jak i tych, których oferta dostępna jest w wielu krajach europejskich, a siedzibę posiadają w jednym z tych krajów, do wnoszenia na rzecz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej 1,5% przychodów z reklamy lub płatnego dostępu do ich oferty. Może to przyczynić się do rozwoju tych serwisów poprzez zwiększenie liczby krajowych premier. Z uwagi na fakt, że takie rozwiązanie będzie stosowane w wielu innych krajach UE, pojawia się szansa na uatrakcyjnienie i wzbogacenie katalogów VoD w całej Europie.

Europejscy dostawcy, przeciwstawiając się dominacji dostawców globalnych, chcąc wykorzystać swoją krajową pozycję, tworzą też własne połączone np. wspólnotą językową lub kulturową platformy europejskie m.in. w krajach niemiecko – i francuskojęzycznych czy krajach skandynawskich. Innym rozwiązaniem sprzyjającym promowaniu wysokiej jakości dzieł audiowizualnych jest tworzenie katalogów poświęconych twórczości audiowizualnej w oparciu o zasoby nadawców, najczęściej publicznych, szkół filmowych czy festiwali filmowych. Nie cieszą się one tak dużą popularnością jak Netflix czy Amazon Prime Video, jednak są ważnym narzędziem wspierania kultury wysokiej.

Unia Europejska wspiera inicjatywy związane z krajową produkcją audiowizualną realizowaną przez dostawców VoD poprzez liczne fundusze i programy pomocowe. Do niedawna model dystrybucji filmów i seriali przewidywał, że udostępnienie produkcji audiowizualnej w serwisach VoD następuje dopiero po emisji w kinach i w płatnej

telewizji. Wyjątek stanowiły premiery w VoD wysokobudżetowej produkcji realizowanej przez globalnych dostawców, które stanowiły jednocześnie promocję ich marki przyciągającą nowych użytkowników.

Obecnie, częściowo w wyniku ograniczeń w dostępie do kin spowodowanych pandemią wirusa Sars-Cov-2, serwisy VoD stają się coraz częściej pierwszym oknem dystrybucji dla utworów kinowych. Krajowe serwisy VoD również zmieniły swoją strategię, udostępniając kolejne odcinki seriali równocześnie, a czasem nawet przed ich emisją w programach telewizyjnych. W łańcuchu korzyści związanych z usługami VoD, w zależności od modelu finansowania: płatnym abonamentowym, płatnym za jeden film lub sezon serialu, bezpłatnym z reklamami, obecnych jest wiele podmiotów. Oprócz samych producentów i dostawców katalogu, z przychodów z usługi korzystają też operatorzy Internetu, wyszukiwarki, autorzy aplikacji i producenci sprzętu – telewizorów czy dekoderów. Natomiast odbiorcy coraz częściej oczekują, zamiast płacenia za różne platformy, dostępu do pełnej oferty programowej zawartej w jednej usłudze. Może to doprowadzić do całkowitego przejęcia tego łańcucha korzyści poprzez aktywizację w usługach VoD takich podmiotów jak Google, Microsoft czy Facebook.

Wraz z rosnącą dostępnością i popularnością klasycznych katalogów filmów i seriali, odbiorców zyskują również serwisy społecznościowe oferujące dostęp do treści audiowizualnych umieszczanych przez ich użytkowników. Krótkie, amatorskie filmy, w szczególności zamieszczane w serwisie YouTube, przekształciły się w profesjonalną ofertę programową, zawierającą audycje informacyjne, publicystyczne, rozrywkowe, edukacyjne, poradnikowe i konsumenckie publikowane w tzw. kanałach. Kanały te nie są niczym innym jak katalogami VoD zważywszy na fakt, że do każdego wyemitowanego wcześniej odcinka odbiorca ma stały dostęp. Można zaryzykować stwierdzenie, że klasyczne katalogi VoD oraz tzw. kanały, są komplementarne. Jedne oferują zwykle dłuższe formy audiowizualne stanowiące niejednokrotnie

wysokobudżetowe produkcje, drugie zaś, na bieżąco aktualizowane i rozwijane, krótsze, w szczególności autorskie treści, poświęcone wybranym tematom lub zagadnieniom i bliższe produkcji stricte telewizyjnej.

Zarówno jedne jak i drugie podlegają obowiązkom wynikającym z dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, dotyczącym zakazu szerzenia mowy nienawiści i dyskryminacji jak i konieczności ochrony małoletnich przed dostępem do szkodliwych dla nich treści pornograficznych lub w sposób nieuzasadniony eksponującymi przemoc. O ile w klasycznym VoD, bliższym kinu i programom telewizyjnym, klasyfikacja wiekowa filmów i seriali ze względu na wiek odbiorcy oraz zabezpieczenia techniczne, szczególnie stosowanie blokad rodzicielskich, to praktyki powszechnie znane, o tyle w katalogach audycji tworzonych na portalach społecznościowych obowiązek taki może być odbierany jako nowa, kłopotliwa i kosztowna regulacja. Jednak objęcie wszystkich usług VoD takim rozwiązaniem jest konieczne z punktu widzenia skuteczności ochrony dzieci i młodzieży przed dostępem do szkodliwych treści.

Rynek VoD przeżywa w ostatnich latach niezwykle dynamiczny rozwój. O obecność na nim walczy wiele podmiotów, których podstawowym obszarem działania były dotychczas inne sektory mediów czy telekomunikacji. Ze względu na zmiany w sposobie konsumpcji mediów, usługi na żądanie stają się tak samo ważnym elementem codziennej rozrywki jak telewizja, choć nie zastąpią jej szczególnej roli informacyjnej czy publicystycznej, a także roli medium towarzyszącego innym czynnościom. Ważną kwestią pozostaje forma odpłatności za treści, która podobnie jak usługa płatnej telewizji, będzie rozpięta pomiędzy koniecznością obejrzenia reklam a wykupieniem abonamentu, tworzeniem pakietów *premium* i elastycznym dostosowywaniem oferty do gotowości odbiorców do płatności za nią. Wydaje się, że w najbliższym czasie żaden z modeli finansowania VoD nie stanie się wiodący.

Jednocześnie dostawcy audiowizualnych usług na żądanie, aby spełnić wymagania dotyczące choćby wprowadzenia udogodnień dla niepełnosprawnych czy zabezpieczeń dla małoletnich, będą musieli inwestować w różnego rodzaju systemy i rozwiązania techniczne, a rywalizacja o odbiorcę będzie toczyć się w warunkach dużej konkurencji i nowych obowiązków.

