



Małopolskie przemysły kreatywne – stan i warunki rozwoju

Raport cząstkowy
z badania:
Branża filmowa

Małopolskie Obserwatorium
Rozwoju Regionalnego

Departament
Polityki Regionalnej



Autorzy raportu:

Ewa Dzielnicka
Paulina Gawryś
Iwona Kania
Marta Mackiewicz
Agata Niedolisteck
Monika Sochaczewska
Magdalena Sroka

Wydawca:

Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego
Departament Polityki Regionalnej
Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków
tel. (+48) 12 29 90 900, fax (+48) 12 29 90 926

Opracowanie w wersji elektronicznej dostępne na stronie
www.obserwatorium.malopolska.pl

Korekta raportu:

Magdalena Danek
Karolina Fiut
Karolina Machnicka
Piotr Sendor

Projekt okładki:

Agnieszka Misiaszek-Wylandowska

Egzemplarz bezpłatny:

Przy publikowaniu danych z publikacji prosimy o podawanie źródła

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020.



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



SPIS TREŚCI

1. WPROWADZENIE	4
1.1. Kontekst badawczy – uzasadnienie realizacji badania	4
1.2. Cele badania	4
2. KONCEPCJA METODOLOGICZNA BADANIA	5
2.1. Perspektywy oceny	5
2.2. Metody i techniki gromadzenia oraz analizy danych	6
3. MODEL PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH ZASTOSOWANY W BADANIU	8
4. NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA	11
5. SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA	15
5.1. Charakterystyka branży filmowej w Małopolsce	15
5.2. Udział branży filmowej w małopolskim PKB	26
5.3. Rynek pracy branży filmowej w Małopolsce	27
5.4. Przyszłe kadry branży filmowej	35
5.5. Uwarunkowania i trendy rozwoju branży filmowej w Małopolsce	37
5.6. Wsparcie instytucjonalne branży filmowej i jego ocena	40
5.7. Współpraca i sieciowanie w branży filmowej	45

Wykaz podstawowych skrótów

SKRÓT	ROZWIĘCIE
PKD 2007	Polska Klasyfikacja Działalności; podstawa prawna: Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24.12.2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD)
GUS	Główny Urząd Statystyczny
REGON	Krajowy rejestr urzędowy podmiotów gospodarki narodowej; jest bieżąco aktualizowanym zbiorem informacji o podmiotach gospodarki narodowej prowadzonym w systemie informatycznym w postaci centralnej bazy danych
PKB	Produkt krajowy brutto
NTS	Klasyfikacja jednostek terytorialnych wprowadzona w 2000 roku rozporządzeniem Rady Ministrów i funkcjonująca do końca 2017 roku
RIS/IS	Regionalne Inteligentne Specjalizacje/Regionalna Inteligentna Specjalizacja; Inteligentne Specjalizacje/Inteligentna Specjalizacja
LQ	Współczynnik lokalizacji, iloraz lokalizacji, wskaźnik specjalizacji regionalnej
CATI	Wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (ang. <i>computer assisted telephone interview</i>)
CAWI	Wywiad kwestionariuszowy realizowany przez internet (ang. <i>computer assisted web-interview</i>)
IDI	Indywidualny wywiad pogłębiony (ang. <i>individual in-depth interview</i>)

1. WPROWADZENIE

1.1. Kontekst badawczy – uzasadnienie realizacji badania

Przemysły kreatywne stanowią część jednej z siedmiu małopolskich inteligentnych specjalizacji¹ (specjalizacji pn. przemysły kreatywne oraz czasu wolnego) zaprezentowanej w Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Małopolskiego 2014-2020². Oznacza to, że wsparcie podmiotów branży kreatywnej jest jednym z priorytetowych działań na rzecz poprawy poziomu innowacyjności i konkurencyjności województwa małopolskiego.

W celu zaprojektowania najlepszej formuły wsparcia branży kreatywnej, konieczne było podjęcie takich działań jak: ocena stanu i potencjału rozwoju przemysłów kreatywnych w Małopolsce (w porównaniu do pozostałych regionów Polski), rozpoznanie poziomu koncentracji tego typu działalności w województwie małopolskim oraz uwarunkowań jej rozwoju (w tym barier hamujących rozwój i specjalizację branż kreatywnych) oraz identyfikacja potrzeb osób zajmujących się tą działalnością zarówno zawodowo, jak i tych, które będą zajmowały się nią w najbliższej przyszłości.

W badaniu analizowane były następujące przemysły kreatywne:

- 1) przemysł filmowy,
- 2) przemysł muzyczny,
- 3) przemysł wydawniczy,
- 4) media i reklama,
- 5) projektowanie ubioru (*fashion design*),
- 6) architektura,
- 7) sztuki sceniczne (performatywne – teatr, opera, taniec),
- 8) działalność artystów i rzemiosło artystyczne,
- 9) konserwacja zabytków i dzieł sztuki oraz dziedzictwo kulturowe,
- 10) projektowanie graficzne i wzornictwo przemysłowe (*design*),
- 11) gry komputerowe i oprogramowanie.

Niniejszy raport cząstkowy poświęcony jest **branży filmowej**.

1.2. Cele badania

Głównym celem badania było zdiagnozowanie stanu, potencjału oraz uwarunkowań rozwoju 11 przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim w kontekście rozwoju społeczno-gospodarczego regionu. Badanie posłużyło do rozpoznania poziomu koncentracji kreatywnej działalności w województwie małopolskim oraz scharakteryzowania dynamiki jej rozwoju w porównaniu do pozostałych regionów w Polsce. Przeprowadzona

¹ Inteligentne specjalizacje to dziedziny życia gospodarki lub nauki, które opierają się na wykorzystaniu unikalnych zasobów i innowacyjnych rozwiązań technologicznych. Każdy z polskich regionów dokonał identyfikacji własnych inteligentnych specjalizacji, które będzie rozwijał w latach 2014-2020. Inwestowanie w precyzyjnie określone obszary pozwala na optymalizację działań na rzecz rozwoju gospodarczego i wykorzystanie lokalnych zasobów oraz środków finansowych, <http://www.rpo.malopolska.pl/o-programie/poznaj-zasady-dzialania-programu/inteligentne-specjalizacje> [dostęp: 20.03.2018 r.].

² Program Strategiczny Regionalna Strategia Innowacji Województwa Małopolskiego 2020, Departament Rozwoju Gospodarczego UMWM czerwiec 2016 r., Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 995/16 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 30 czerwca 2016 r.

analiza koncentrowała się również na identyfikacji i ocenie rozwiązań, w tym dobrych praktyk w zakresie wsparcia tego typu działalności.

W badaniu zgromadzono dane zarówno na temat instytucji czy podmiotów gospodarczych działających w obrębie przemysłów kreatywnych jak i profesjonalistów zajmujących się kreatywną działalnością zawodowo oraz uczniów i studentów, będących potencjalnymi pracownikami badanych branż. Bazowano również na danych zastanych, tj. danych statystyki publicznej oraz wynikach innych badań, analiz, ekspertyz o tematyce tożsamej z przedmiotem niniejszego badania.

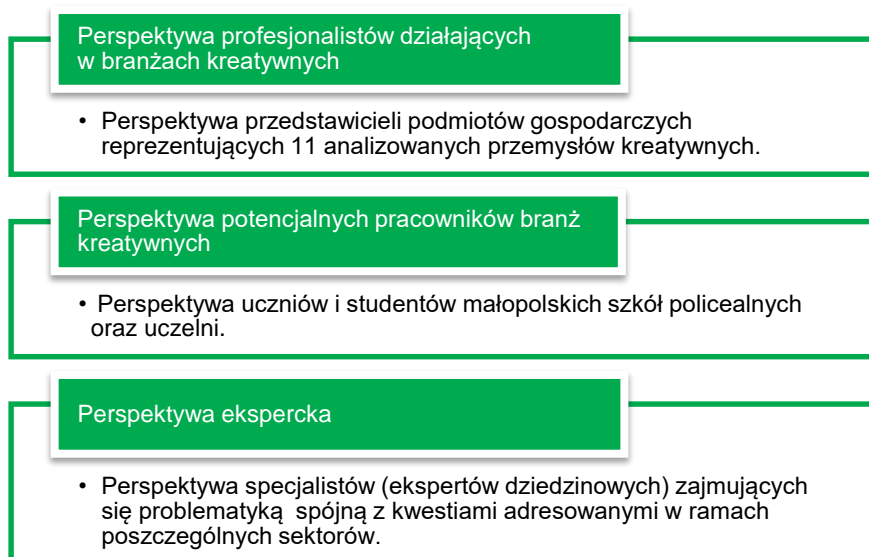
2. KONCEPCJA METODOLOGICZNA BADANIA

Szeroki zakres i specyfika problematyki będącej przedmiotem niniejszego badania wymagały przyjęcia wielowymiarowego podejścia badawczego, uwzględniającego różne perspektywy oceny, a także uzupełniające się metody i techniki badawcze. Ważnym aspektem była również jego etapowość, która pozwoliła efektywnie wykorzystać zaplanowane metody i techniki badawcze oraz źródła danych.

2.1. Perspektywy oceny

Zaproszenie do udziału w badaniu trzech różnych grup respondentów pozwoliło na uchwycenie wielu perspektyw oceny przemysłów kreatywnych. Szczegółowy podział badanych został zaprezentowany na poniższym schemacie.

Schemat 1. Perspektywy oceny uwzględnione w badaniu



Źródło: Opracowanie własne.

2.2. Metody i techniki gromadzenia oraz analizy danych

W badaniu zastosowane zostały następujące metody i techniki badawcze służące gromadzeniu oraz analizie danych.

Schemat 2. Metody i techniki gromadzenia danych zastosowane w badaniu

Badania gabinetowe (<i>desk research</i>)	<ul style="list-style-type: none"> analiza danych zastanych pozyskanych ze statystyki publicznej: m.in. baza podmiotów gospodarczych REGON, dane z badania GUS dot. struktury wynagrodzeń według zawodów analiza literatury, wyników badań, raportów, ekspertyz dot. problematyki badania
Metody i techniki badań ilościowych	<ul style="list-style-type: none"> <i>mix-mode survey</i>: wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny (<i>computer-assisted telephone interview/ CATI</i>) oraz wywiad prowadzony za pośrednictwem internetu (<i>computer-assisted web interview/CAWI</i>) ankieta audytoryjna
Metody i techniki badań jakościowych	<ul style="list-style-type: none"> indywidualny wywiad pogłębiony (<i>individual in depth interview /IDI</i>)

Źródło Opracowanie własne.

Poniższy schemat przedstawia przyporządkowanie konkretnych technik badawczych do poszczególnych grup respondentów.

Schemat 3. Przyporządkowanie technik badawczych kategoriom respondentów objętych badaniem

Perspektywa profesjonalistów – przedstawicieli podmiotów gospodarczych reprezentujących 11 przemysłów kreatywnych	Perspektywa potencjalnych pracowników branż kreatywnych – uczniów / studentów małopolskich szkół policealnych i uczelni	Perspektywa ekspercka – specjalistów reprezentujących dziedziny odpowiadające badanym przemysłom kreatywnym
<p>mixed-mode survey (CATI/CAWI) n = 579</p>	<p>ankieta audytoryjna n = 822</p>	<p>indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) n = 22</p>
<p>indywidualny wywiad pogłębiony (IDI) n = 55</p>	<p><i>desk research</i></p>	<p><i>desk research</i></p>

Źródło: Opracowanie własne.

W badaniu posłużono się następującymi technikami analizy zgromadzonych danych (schemat 4.):

Schemat 4. Metody i techniki analizy danych zastosowanie w badaniu



Źródło: Opracowanie własne.

3. MODEL PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH ZASTOSOWANY W BADANIU

Model przemysłów kreatywnych zastosowany w niniejszym raporcie jako podstawa dla dokonywanych obliczeń opisany został poprzez odwołanie do PKD 2007³ i jest zgodny z dwoma następującymi modelami:

(1) modelem przemysłów kreatywnych opracowanym przez Eurostat w raporcie metodologicznym *ESSENet-Culture* i przedstawionym w raporcie pn. *Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych* opracowanym przez Małopolskie Obserwatorium Gospodarki (UMWM)⁴,

(2) modelem opracowanym przez Europejskie Obserwatorium Klastrow (*The European Cluster Observatory*), które włączyło do sektorów kreatywnych rodzaje działalności twórczej ujęte w klasyfikacji działalności gospodarczych w Unii Europejskiej NACE 2.0 (*Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne*); działalnościami włączonym do sektorów kreatywnych według Klasyfikacji NACE 2.0 Rev 2 odpowiadają rodzaje działalności uwzględnione w Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD).

Zaklasyfikowanie kodów PKD do poszczególnych przemysłów kreatywnych znajduje się w aneksie 3. do raportu końcowego z badania. Poniżej w Tabeli 1. zaprezentowano klasy/podklasy opisujące branżę architektury (zgodnie z modelami przyjętymi na potrzeby badania).

Tabela 1. Kody PKD 2007 opisujące branżę filmową

branża (przemysł kreatywny)	sekcja PKD 2007	według modelu przemysłów kreatywnych (opisanego poprzez odwołanie do PKD 2007) opracowanego przez Eurostat w Raporcie metodologicznym <i>ESSENet-Culture</i> oraz modelu Europejskiego Obserwatorium Klastrow (<i>The European Cluster Observatory</i>)		
		grupa/klasa /podklasa PKD 2007	nazwa grupowania PKD 2007	opis dodatkowy
Przemysł filmowy	J	5911Z	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • produkcję filmów kinowych, nagrań wideo, programów telewizyjnych (seriali telewizyjnych, programów dokumentalnych) i reklam telewizyjnych. <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kopiowania filmów (z wyłączeniem reprodukcji filmów w celu zapewnienia dystrybucji kinowej), taśm filmowych, płyt CD lub DVD z egzemplarza wzorcowego, sklasyfikowanego w 18.20.Z, • sprzedaży hurtowej nagranych kaset wideo, płyt CD i DVD, sklasyfikowanej w 46.43.Z, • sprzedaży hurtowej czystych kaset wideo, płyt CD i DVD, sklasyfikowanej w 46.52.Z, • sprzedaży detalicznej kaset wideo, płyt CD i DVD, sklasyfikowanej w 47.63.Z, • działalności postprodukcyjnej związanej z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi, sklasyfikowanej w 59.12.Z,

³ Rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) 2007 z dnia 24.12.2007 r., zasady budowy klasyfikacji, schemat klasyfikacji, wyjaśnienia PKD są dostępne pod adresem: http://stat.gov.pl/Klasyfikacje/doc/pkd_07/pkd_07.htm [dostęp: 1.12.2018].

⁴ Małopolskie Obserwatorium Gospodarki, *Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych*, Kraków 2012, s.32-34.



				<ul style="list-style-type: none"> • nagrywania dźwięku i książek na taśmę, sklasyfikowanego w 59.20.Z, • tworzenia i nadawania programów telewizyjnych, sklasyfikowanego w odpowiednich podklasach grupy 60.2, • obróbki taśm filmowych niezwiązanej z obróbką taśm dla przemysłu filmowego, sklasyfikowanej w 74.20.Z, • działalności agentów lub agencji występujących w imieniu indywidualnych osób, w celu zaangażowania do filmu, teatru lub innej działalności artystycznej, sklasyfikowanej w 74.90.Z, • wypożyczania kaset wideo, płyt DVD, sklasyfikowanego w 77.22.Z, • wykonywania napisów kodowanych w czasie rzeczywistym dla programów telewizyjnych na żywo z różnych spotkań, konferencji itp., sklasyfikowanego w 82.99.Z, • działalności aktorów, animatorów, reżyserów, scenografów i innych specjalistów przemysłu filmowego prowadzonej na własny rachunek, sklasyfikowanej w odpowiednich podklasach grupy 90.0.
	J	5912Z	Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi	<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • montaż filmowy, telewizyjny i wideo realizowany przy pomocy dowolnej techniki w sferze obrazu i dźwięku, wykonywanie napisów, napisów czołowych i końcowych, postprodukcyjne efekty specjalne, w tym: grafika i animacja komputerowa, • działalność laboratoriów filmowych, • cyfrowe przeniesienie filmu z taśmy filmowej, • wykonywanie materiałów wyjściowych obrazu i dźwięku do kopii eksploatacyjnych, • działalność filmotek przechowujących materiały filmowe i podobną działalność. <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kopiowania filmów (z wyłączeniem reprodukcji filmów w celu zapewnienia dystrybucji kinowej), kaset wideo, płyt CD lub DVD z egzemplarza wzorcowego, sklasyfikowanego w 18.20.Z, • sprzedaży hurtowej nagranych kaset wideo, płyt CD i DVD, sklasyfikowanej w 46.43.Z, • sprzedaży hurtowej czystych kaset wideo, płyt CD, sklasyfikowanej w 46.52.Z, • sprzedaży detalicznej kaset wideo, płyt CD i DVD, sklasyfikowanej w 47.63.Z, • obróbki taśm filmowych niezwiązanej z obróbką taśm dla przemysłu filmowego, sklasyfikowanej w 74.20.Z, • wypożyczania kaset wideo, płyt DVD, sklasyfikowanego w 77.22.Z, • działalności aktorów, animatorów, reżyserów, scenografów i innych specjalistów przemysłu filmowego prowadzonej na własny rachunek, sklasyfikowanej w odpowiednich podklasach grupy 90.0.
	J	5913Z	Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i	<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dystrybucję filmów kinowych, kaset wideo, płyt DVD i podobnych produkcji do kin, stacji telewizyjnych itp. jednostek,

			programów telewizyjnych	<ul style="list-style-type: none"> nabywanie praw autorskich do filmów kinowych, nagrań wideo i DVD. <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> kopiowania filmów, nagrań wideo, płyt CD lub DVD z egzemplarza wzorcowego, sklasyfikowanego w 18.20.Z, sprzedaży hurtowej kaset wideo i płyt DVD, sklasyfikowanej w 46.43.Z, sprzedaży detalicznej kaset wideo i płyt DVD, sklasyfikowanej w 47.63.Z.
J	5914Z		Działalność związana z projekcją filmów	<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> projekcję filmów lub nagrań wideo w kinach, na otwartym powietrzu lub w pozostałych miejscach, działalność klubów filmowych.
J	6020Z		Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych	<p>Podklasa ta obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> tworzenie programów telewizyjnych, poprzez nabywanie określonych programów (np. filmów, programów dokumentalnych itp.), produkcję określonych programów we własnym zakresie (np. wiadomości lokalne, relacje na żywo) lub ich kombinację, programowanie i transmisję programów telewizyjnych ogólnych i specjalistycznych (relacje sportowe, informacyjne itp.), nadawanie programów na życzenie. <p>Programy te mogą być nadawane przez producenta lub dystrybuowane przez osoby trzecie takie jak telewizje kablowe lub dostawcy telewizji satelitarnej. Programy te mogą być ogólnodostępne lub abonamentowe.</p> <p>Podklasa ta nie obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> produkcji elementów programu telewizyjnego (np. filmów, programów dokumentalnych, reklam), niezwiązanych z nadawaniem programów, sklasyfikowanej w 59.11.Z, montażu pakietów programowych i ich dystrybucji, sklasyfikowanego w odpowiednich podklasach grupy 61.1
N	7722Z		Wypożyczanie kaset wideo, płyt CD, DVD itp.	--
Łącznie klas/podklas PKD: 6				



4. NAJWAŻNIEJSZE WYNIKI BADANIA

Charakterystyka branży filmowej w Małopolsce



W latach 2010-2016 liczba podmiotów zarejestrowanych w branży filmowej w Małopolsce zwiększyła się o prawie 13 proc. W 2010 roku wynosiła ona 977, natomiast w 2016 roku – 1 104. Jednocześnie warto zauważyć, że tendencja wzrostowa utrzymywała się podczas całego badanego okresu.



W powiatach województwa małopolskiego istnieje dość duża koncentracja terytorialna podmiotów z branży filmowej. W latach 2010-2016 współczynnik lokalizacji (LQ)⁵ wahał się między 0,15 a 1,74. Najwyższa wartość wskaźnika w badanych latach występowała w powiatach: miechowskim (1,74 w 2010 roku), proszowickim, bocheńskim, suskim, tatrzańskim i gorlickim.



W latach 2010-2016 branża była reprezentowana w zdecydowanej większości przez podmioty sektora prywatnego. W analizowanym okresie funkcjonowały jedynie 2-3 podmioty należące do sektora publicznego. Nie odnotowano natomiast istnienia organizacji pozarządowych zajmujących się działalnością filmową.



Na tle innych województw Małopolskę należy zaliczyć do obszarów o niskiej specjalizacji regionalnej w branży filmowej. Razem z województwami: pomorskim i wielkopolskim zalicza się ona do trzech regionów z najniższym wskaźnikiem koncentracji terytorialnej podmiotów z branży filmowej. W latach 2010-2016 utrzymywał się on w Małopolsce w stabilnym przedziale od 0,80 do 0,82.

Udział branży filmowej w małopolskim PKB



Wartość dodana branży stanowiła w okresie badania (2010-2016) 0,2 proc. całego PKB regionu. W badaniu CAWI/CATI 10 na 16 respondentów wskazało na wzrost przychodów netto w roku 2017 w stosunku do roku 2016, 5 osób wskazało, że utrzymują się one na dotychczasowym poziomie, a 1 osoba zadeklarowała ich nieznaczny spadek.

⁵ Współczynnik lokalizacji – inaczej iloraz lokalizacji, wskaźnik specjalizacji regionalnej. Wskaźnik ten wykorzystano do analizy ilościowej, służącej określeniu struktury i koncentracji podmiotów przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016 w województwie małopolskim. Analizę przeprowadzono dla wszystkich przemysłów kreatywnych w ujęciu całościowym oraz dla poszczególnych branż. Więcej na temat metodologii wskaźnika można przeczytać w rozdziale nr 5.2

Rynek pracy branży filmowej w Małopolsce



Liczba zatrudnionych w branży filmowej w Małopolsce wynosiła w 2010 roku 2179 osób, a w 2016 – 2 174. Można więc mówić o nieznacznym spadku. W latach 2010-2013 liczba zatrudnionych w branży spadała, a w późniejszym okresie notowała zarówno spadki, jak i przyrosty zatrudnienia.



Udział ludności zajmującej się zawodowo działalnością związaną z branżą filmową w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo wynosił w 2016 roku w Małopolsce 0,15 proc., będąc tym samym minimalnie niższym (o 0,06 proc.) niż średnia dla całego kraju. Małopolska jest trzecim pod tym względem regionem w Polsce – po Mazowszu i Wielkopolsce.



Zatrudnieni w branży filmowej stanowili w latach 2010-2016 jedną z ostatnich pod względem liczebności reprezentację spośród wszystkich badanych branż przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim. Historyczne dane na temat zatrudnienia w branży filmowej są zbieżne z danymi dla branż kreatywnych z najniższym zatrudnieniem – muzycznej oraz projektowaniu ubioru/projektowaniu graficznym i wzornictwie przemysłowym.



W branży filmowej zdecydowanie dominują podmioty należące do sektora prywatnego, które generują większość miejsc pracy. Sektor publiczny wygenerował zatrudnienie tylko w 2014 roku, a w pozarządowym nie było ich wcale.



Największa koncentracja osób zatrudnionych w branży filmowej na poziomie podregionów występuje w mieście Kraków (wskaźnik koncentracji zatrudnionych wynosi 0,4 proc.) oraz podregionie nowotarskim (0,3 proc.). Różnice pod tym względem pomiędzy podregionami są nieznaczne. Wyniki wahają się pomiędzy 0,2 proc. a 0,4 proc..



Przyszłe kadry branży filmowej



Uczelniami publicznymi, które oferują kształcenie na kierunkach ważnych dla branży, są: Akademia Sztuk Pięknych w Krakowie, Krakowska Akademia im. Andrzej Frycza Modrzewskiego, Akademia Sztuk Teatralnych im. Stanisława Wyspiańskiego w Krakowie oraz Uniwersytet Jagielloński w Krakowie. Wśród szkół policealnych: AMA Film Academy oraz Krakowska Szkoła Filmowa im. Wojciecha Jerzego Hasa.



Najczęściej wskazywaną przez studentów motywacją do podjęcia kształcenia na kierunkach związanych z branżą filmową była chęć wykonywania zawodu związanego z indywidualnymi zainteresowaniami, chęć obracania się w kręgach twórców oraz dążenie do rozwoju twórczego.



Uczniowie i studenci kształcący się na kierunkach związanych z branżą filmową częściowo wiążą swoją przyszłość z województwem małopolskim. Większość z nich planuje po studiach zamieszkać w Krakowie. Jednocześnie najwięcej osób wskazuje, że możliwy lub pewny jest ich wyjazd z Małopolski, chęć wyjazdu za granicę natomiast jest już w tej grupie znacznie mniejsza.

Uwarunkowania i trendy rozwoju branży filmowej w Małopolsce



Czynnikami najsilniej oddziałującymi na wzrost podmiotów w sektorze są skomplikowane przepisy i regulacje prawne (włącznie z prawami autorskimi, patentami, licencjami itp.), silna konkurencja na rynku, niewystarczające wsparcie rozwoju przez instytucje publiczne oraz braki kompetencyjne pracowników i kandydatów do pracy.



Percepcja czynników warunkujących wzrost podmiotów w branży filmowej jest częściowo uzależniona od okresu funkcjonowania podmiotu na rynku. Podmioty najmłodsze za najważniejsze uważają niewystarczające wsparcie rozwoju przez instytucje publiczne. Skomplikowane przepisy i regulacje prawne są natomiast wskazywane jako najistotniejsze dla firm o stażu od roku do 3 lat oraz starszych niż 6 lat. Zbyt wysokie oczekiwania płacowe pracowników i kandydatów do pracy oraz ich braki kompetencyjne to czynniki najczęściej wskazywane przez podmioty działające od 3 do 6 lat.



Dużą rolę w rozwoju branży odgrywa Regionalny Fundusz Filmowy wspomagany działalnością *Krakow Film Commission*. Rynek daje znacznie lepsze perspektywy rozwoju osobom, które działają na nim znacznie dłużej, mają stałych klientów, także z zagranicy. Mniejsze podmioty radzą sobie znacznie gorzej, borykają się z pozyskiwaniem zleceń.

Wsparcie instytucjonalne branży filmowej i jego ocena



Branża filmowa charakteryzuje się niewielkim wykorzystaniem zewnętrznego wsparcia finansowego na inwestycje lub projekty realizowane w ramach prowadzonej działalności. Większość respondentów zadeklarowało, że nie otrzymało wsparcia finansowego na inwestycje lub projekty, ponieważ nie podejmowało prób starania się o środki zewnętrzne. Branża, korzystając z zewnętrznych źródeł finansowania, czerpie środki finansowe w największym stopniu z Regionalnego Programu Operacyjnego, inwestorów indywidualnych, banków lub innych instytucji finansowych oraz innych niż oferowane przez UE programów publicznych.



W ostatnich dwóch latach przedstawiciele branży korzystali z następujących form wsparcia niefinansowego, jak: doradztwo w zakresie prowadzonej działalności, szkolenia zawodowe, których celem było nabycie i rozwój kwalifikacji, doradztwo w zakresie pozyskania dofinansowania projektu, certyfikacja produktów i usług oraz udostępnienie przestrzeni biurowej (4,5 proc.).

Współpraca i sieciowanie w branży filmowej



Branża filmowa na małopolskim rynku skupiona jest wokół Krakowskiego Klastra Filmowego, który zrzesza ponad 300 profesjonalnych firm, organizacji i twórców indywidualnych.

Firmy z branży filmowej nie unikają współpracy z innymi podmiotami i instytucjami – w ciągu ostatnich dwóch lat większość z nich prowadziła taką współpracę.



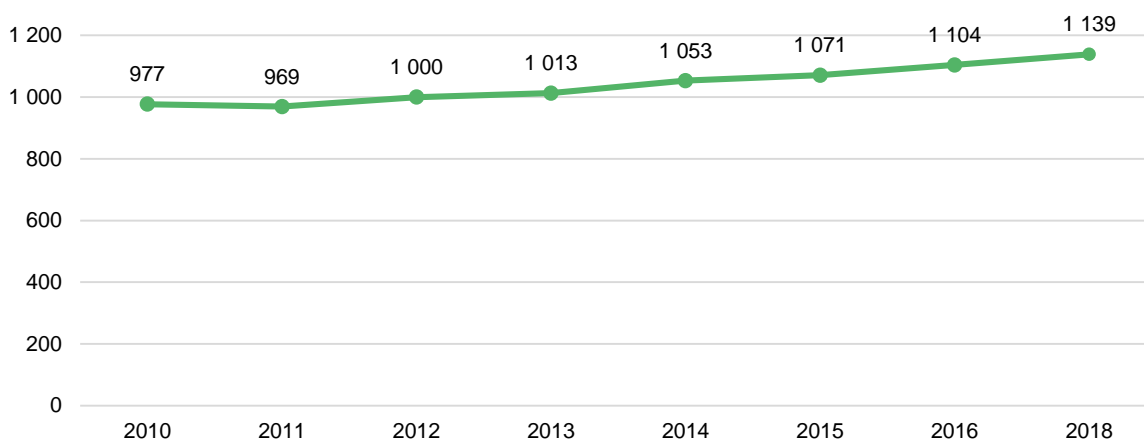
Najczęściej występującymi formami współpracy są przyjmowanie zleceń od innych firm oraz udzielanie innym podmiotom zleceń. Następne pod względem częstości wyboru jest korzystanie z użyczonej infrastruktury oraz zakup gotowych produktów i usług w celu poszerzenia własnej oferty.

5. SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA

5.1. Charakterystyka branży filmowej w Małopolsce

Liczba podmiotów zarejestrowanych w województwie małopolskim w branży filmowej rosła w latach 2011-2018, na przełomie lat 2010-2011 nastąpił natomiast niewielki spadek wynoszący 0,82 p.p. (z 977 do 969 podmiotów). Największy przyrost rok do roku nastąpił w latach 2013-2014 (wzrost o 40 podmioty, 4,09 p.p.). W całym analizowanym okresie przyrost był niewielki, wyniósł 162 podmioty i w marcu 2018 roku osiągnął liczbę 1 139.

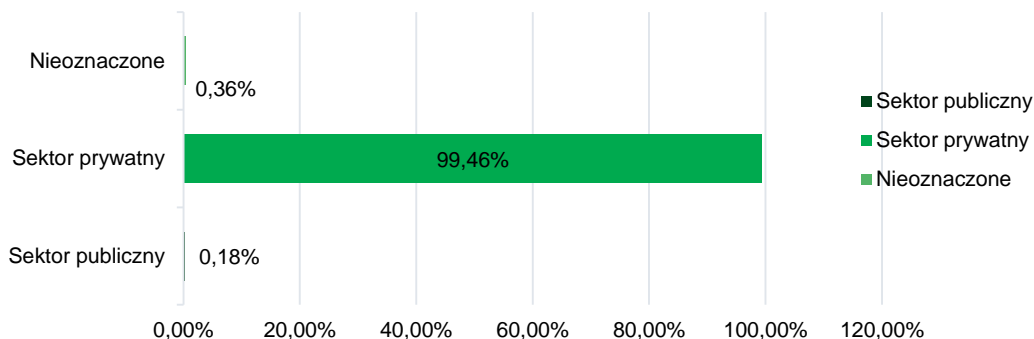
Wykres 1. Liczba zarejestrowanych podmiotów w branży filmowej ogółem w latach 2010-2016 oraz w marcu 2018 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Branżę w zdecydowanej większości reprezentują podmioty sektora prywatnego. W ramach sektora publicznego w latach 2010-2014 funkcjonowały jedynie trzy podmioty, ich liczba od roku 2015 zmalała do dwóch. W analizowanym okresie w branży filmowej w ogóle nie prowadziły działalności podmioty należące do sektora pozarządowego.

Wykres 2. Odsetek zarejestrowanych podmiotów w branży filmowej w województwie małopolskim w roku 2016⁶



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

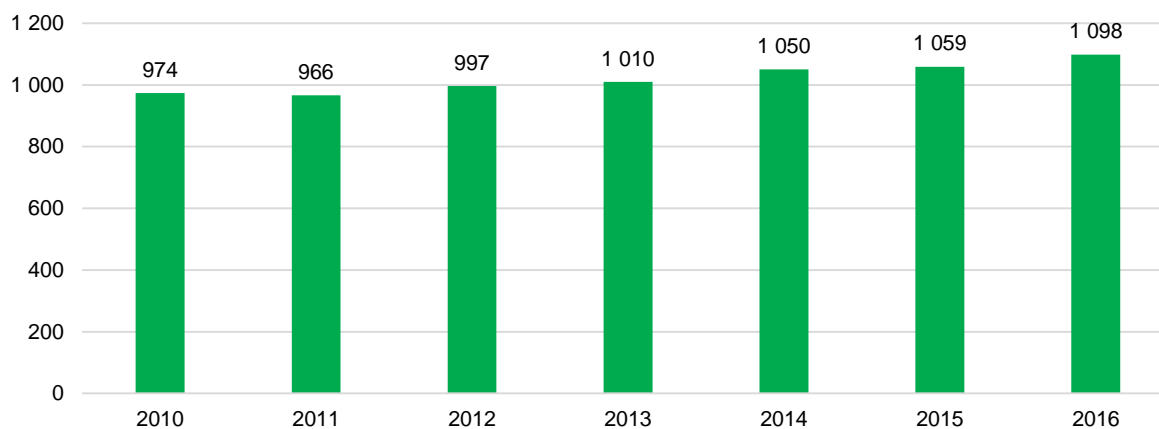
⁶ Na wykresie zaprezentowano liczbę podmiotów o sektorze nieoznaczonym według REGON. Występowanie podmiotów o sektorze nieoznaczonym wynika ze zmian w rejestrze REGON wprowadzonych od 8 listopada 2014 r.

Tabela 2. Liczba zarejestrowanych podmiotów w branży filmowej w ramach sektorów w latach 2010-2016

ROK	LICZBA PODMIOTÓW SEKTORA PUBLICZNEGO	LICZBA PODMIOTÓW SEKTORA PRYWATNEGO	LICZBA PODMIOTÓW SEKTORA POZARZĄDOWEGO	LICZBA PODMIOTÓW O SEKTORZE NIEOZNACZONYM
2010	3	974	0	0
2011	3	966	0	0
2012	3	977	0	0
2013	3	1 010	0	0
2014	3	1 050	0	0
2015	2	1 059	0	10
2016	2	1 098	0	4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

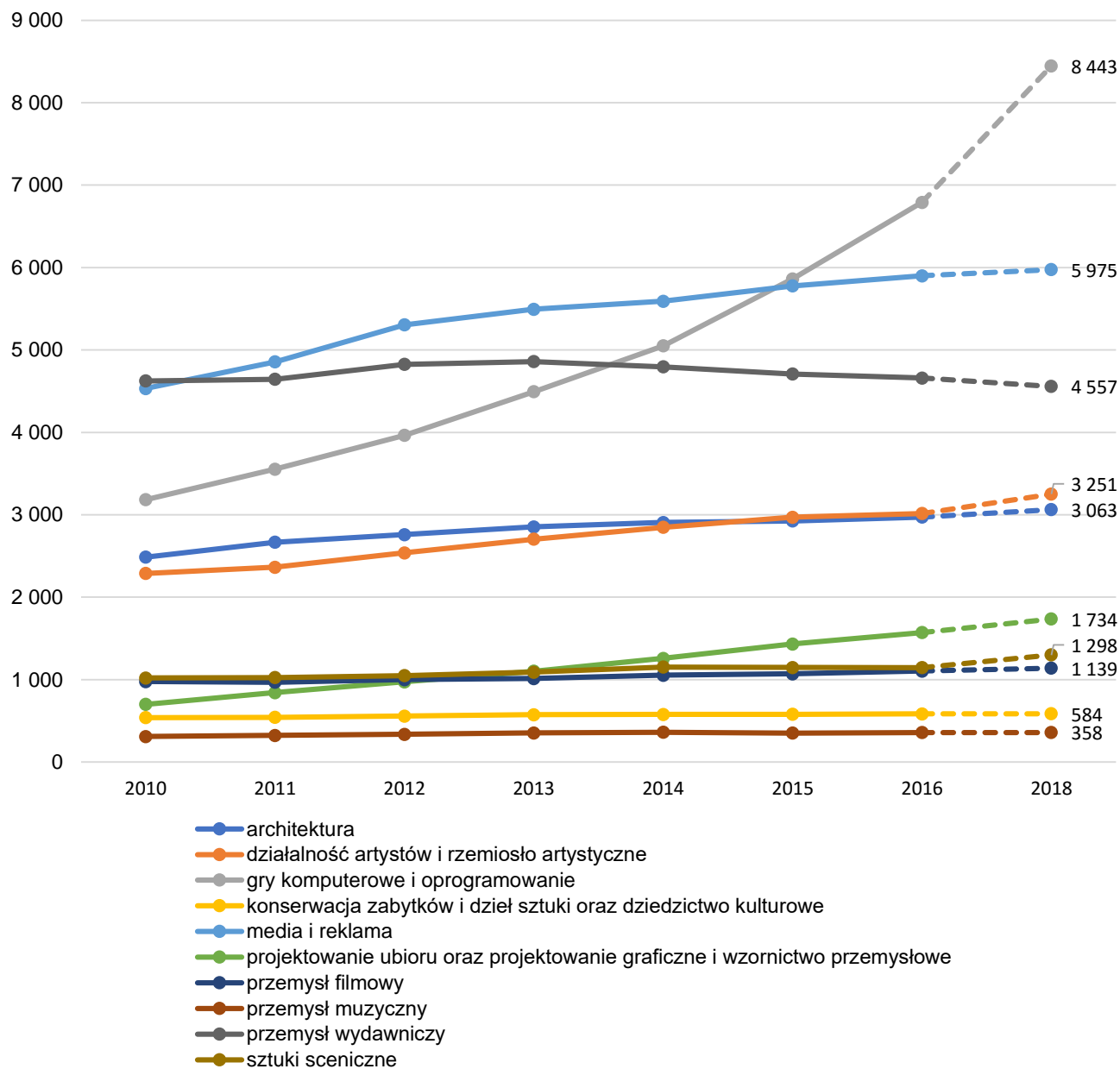
Wykres 3. Liczba zarejestrowanych podmiotów w branży filmowej w ramach sektora prywatnego w latach 2010-2016 w województwie małopolskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Dane na temat liczby podmiotów w branży filmowej na tle pozostałych województw wskazują, że poza Mazowszem Małopolska wraz z regionami łódzkim, wielkopolskim, śląskim i dolnośląskim jest jednym z najprężniejszych pod tym względem regionów. Liczba podmiotów w branży filmowej oscyluje w tych województwach wokół tysiąca.

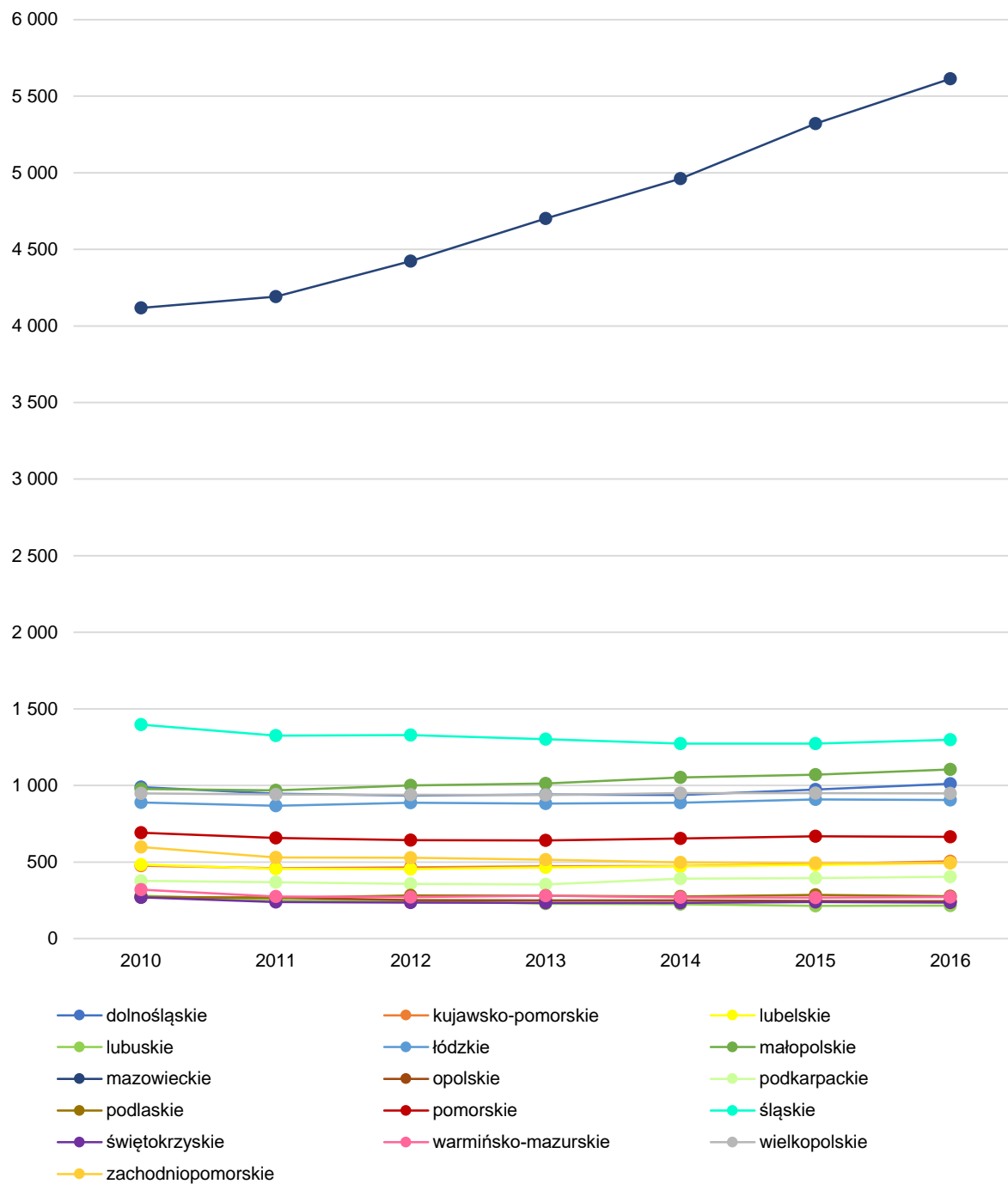
Wykres 4. Zasoby instytucjonalne branży filmowej na tle zasobów pozostałych branż w województwie małopolskim w latach 2010-2016



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Branża filmowa na tle pozostałych przemysłów kreatywnych w Małopolsce jest jedną z niżej reprezentowanych branż, co wyraża się liczbą funkcjonujących w niej podmiotów. Tren ten pozostawał w latach 2010-2016 na stabilnym poziomie.

Wykres 5. Liczba podmiotów w branży filmowej w latach 2010-2016 w województwie małopolskim na tle pozostałych województw

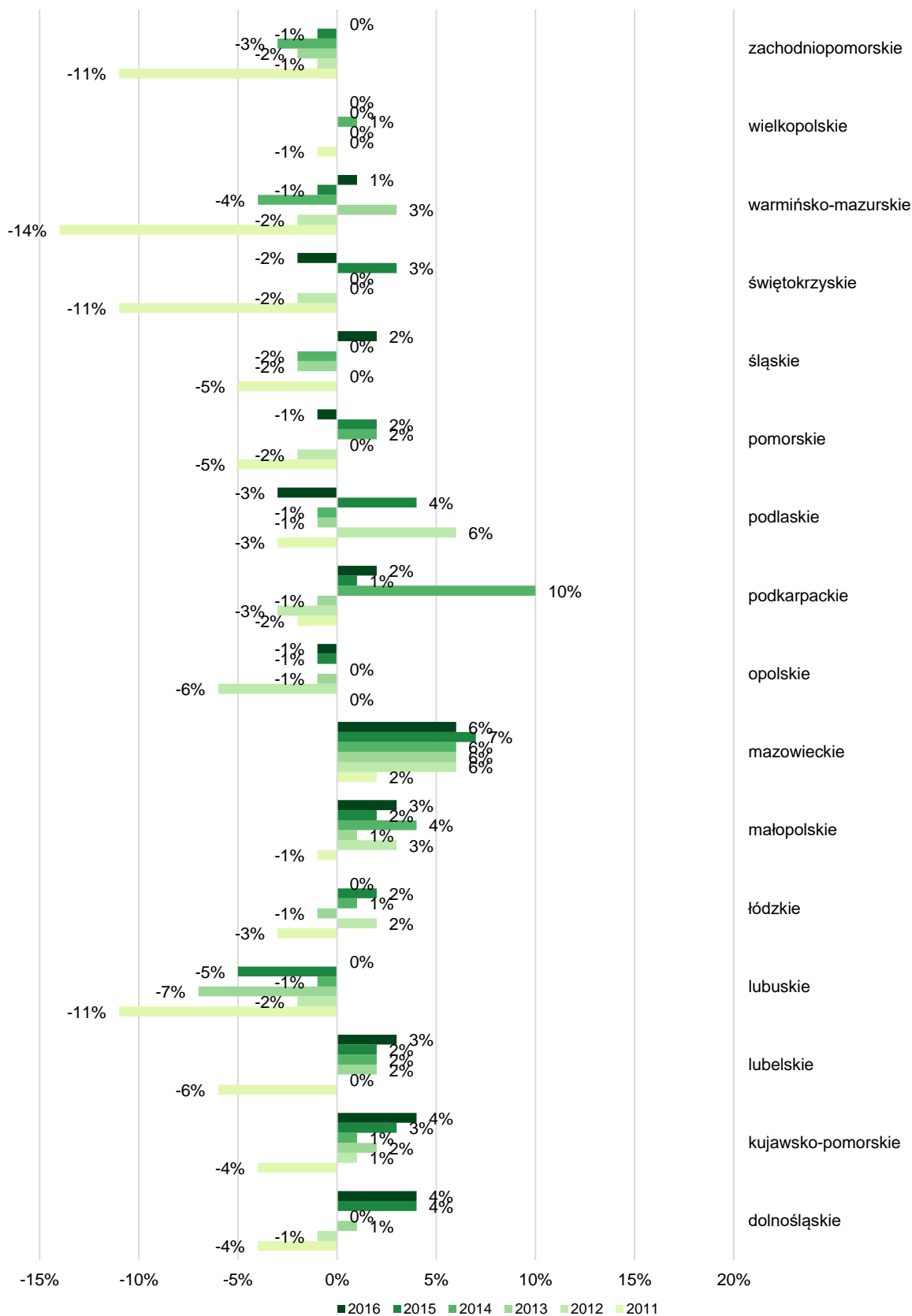


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Rokroczny przyrost procentowy liczby podmiotów wskazuje również na dobrą kondycję branży filmowej w Małopolsce. Począwszy od 2012, co roku bilans branży jest dodatni, przybywa od 1 do 4 proc. podmiotów.



Wykres 6. Rokroczny przyrost procentowy liczby podmiotów (w stosunku do roku poprzedniego) w branży filmowej między rokiem 2010 a 2016 w województwie małopolskim



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Zdecydowana większość podmiotów z branży filmowej w Małopolsce należy do najniższej klasy wielkości, czyli zatrudnia do 9 osób. Taka struktura branży utrzymuje się w całym okresie objętym badaniem, w latach 2010-2016 odsetek najmniejszych podmiotów utrzymywał się na poziomie około 98 proc., podmiotów zatrudniających od 10 do 49 osób było ponad 1 proc. i niewiele ponad 0,1 proc. podmiotów większych.

Tabela 3. Liczba podmiotów w branży filmowej w latach 2010-2016 w województwie małopolskim według klas wielkości⁷

ROK	0-9	10-49	50-249	250-999	1000 I WIĘCEJ
2010	850	14	1	0	0
	98,27%	1,62%	0,12%	-	-
2011	806	14	1	0	0
	98,17%	1,71%	0,12%	-	-
2012	807	10	1	0	0
	98,66%	1,22%	0,12%	-	-
2013	798	10	1	0	0
	98,64%	1,24%	0,12%	-	-
2014	896	12	1	0	0
	98,57%	1,32%	0,11%	-	-
2015	881	13	0	0	0
	98,55%	1,45%	-	-	-
2016	903	12	0	0	0
	98,69%	1,31%	-	-	-

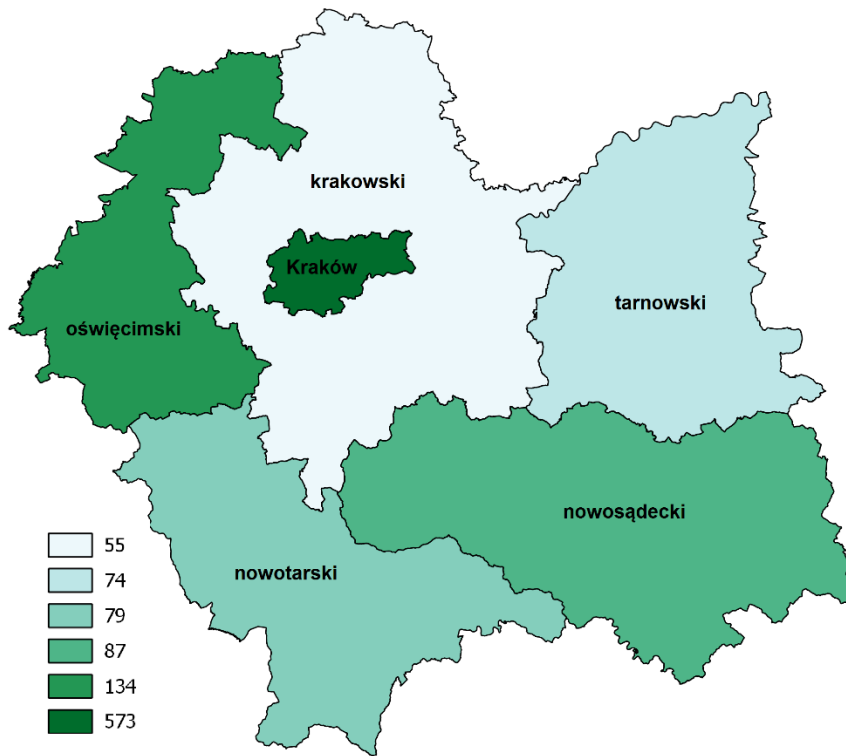
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Koncentracja terytorialna podmiotów w ramach branży w województwie małopolskim w latach 2010-2016 została przedstawiona na poziomie powiatów, podregionów oraz w porównaniu z pozostałymi województwami Polski. Poniższe ryciny przedstawiają ogólną liczbę podmiotów w branży filmowej w województwie małopolskim w roku 2016 w ujęciu terytorialnym.

⁷ Z wyłączeniem podmiotów o nieznaczonej klasie wielkości.

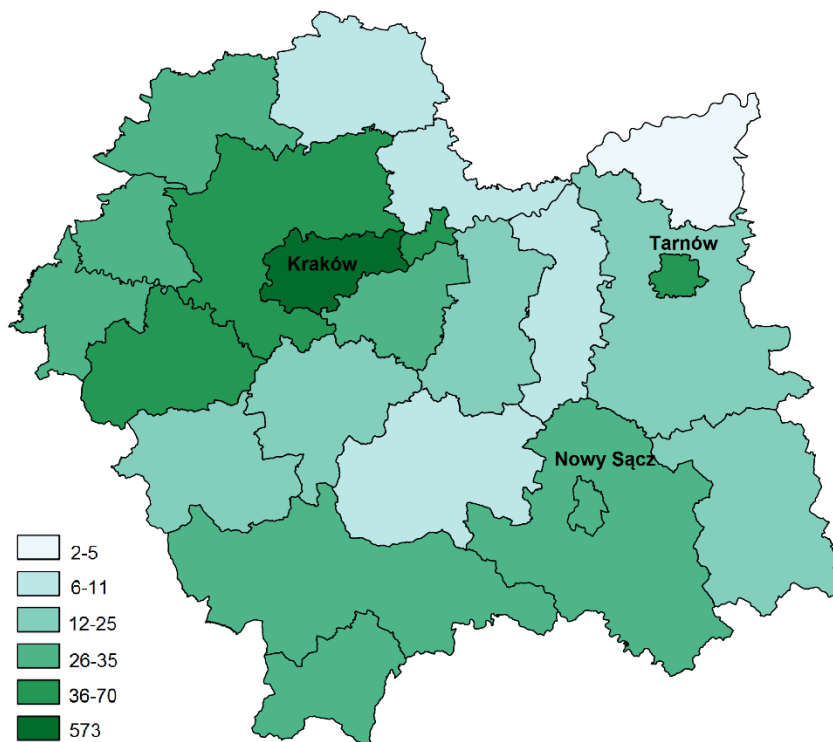


Rycina 1. Liczba podmiotów w branży filmowej w podregionach województwa małopolskiego w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne.

Rycina 2. Liczba podmiotów w branży filmowej w powiatach województwa małopolskiego w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne.

W ramach niniejszego badania zanalizowano terytorialną koncentrację podmiotów reprezentujących przemysł kreatywny w latach 2010-2016⁸. Analizy terytorialnej koncentracji podmiotów dokonano za pomocą współczynnika lokalizacji (LQ; inaczej iloraz lokalizacji lub wskaźnik specjalizacji regionalnej). Wskaźnik ten pozwala określić, które jednostki terytorialne cechują się względną nadreprezentacją (koncentracją) podmiotów przemysłów kreatywnych ($LQ > 1$) oraz które cechują się względnym niedoborem tychże przemysłów ($LQ < 1$) w odniesieniu do obszaru referencyjnego, którym w niniejszych analizach była Polska. Koncentracja terytorialna została przedstawiona na poziomie powiatów, podregionów oraz w porównaniu z pozostałymi województwami Polski.

Na tle pozostałych województw Małopolskę należy zaliczyć do obszarów o niskiej specjalizacji regionalnej w branży filmowej, razem z pomorskim i wielkopolskim zalicza się ona do trzech województw z najniższym wskaźnikiem LQ. W analizowanym okresie wartość wskaźnika LQ dla regionu pozostała stabilna i zawierała się w przedziale od 0,80 do 0,82. Należy jednak zauważyć, że większość regionów w Polsce charakteryzuje się średnią koncentracją terytorialną w tym zakresie. Od 2010 r. spada liczba województwa, które mają wskaźnik $LQ > 1$, początkowo było ich 8, w 2011 r. – 7, w 2012 – 6, w 2013 – 5, w 2014 i 2015 – 4, w 2016 – tylko 3.

Tabela 4. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży filmowej w województwach w latach 2010-2016

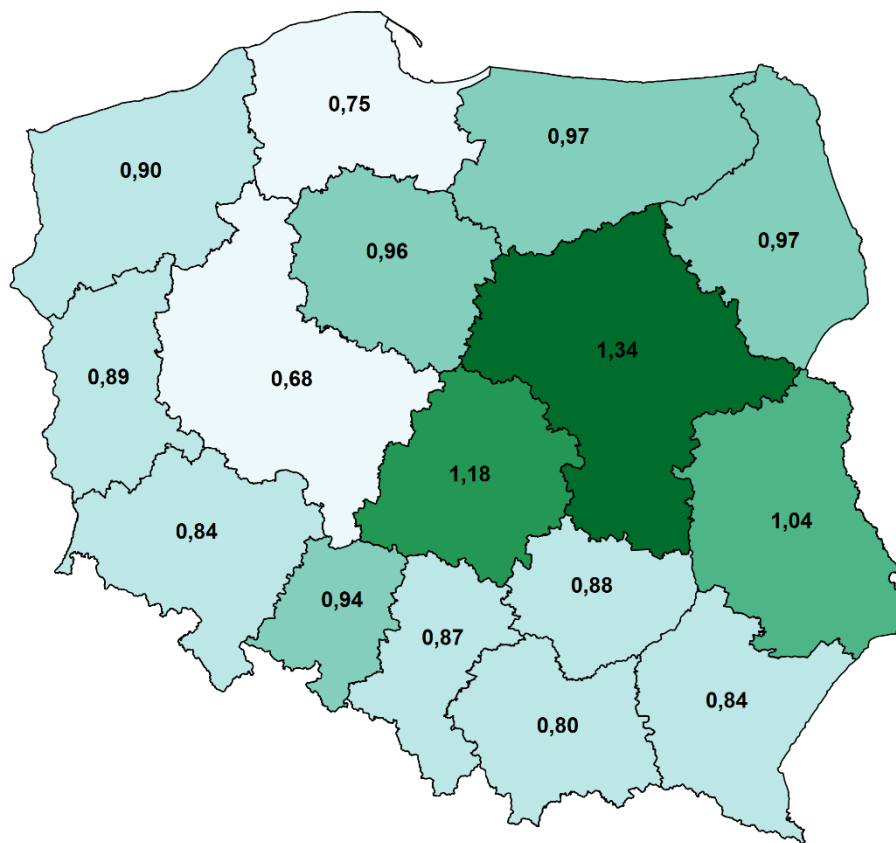
WOJEWÓDZTWO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
DOLNOŚLĄSKIE	0,93	0,90	0,87	0,86	0,84	0,84	0,84
KUJAWSKO-POMORSKIE	0,89	0,90	0,91	0,91	0,93	0,94	0,96
LUBELSKIE	1,11	1,09	1,06	1,07	1,06	1,05	1,04
LUBUSKIE	1,09	1,03	1,00	0,94	0,95	0,88	0,89
ŁÓDZKIE	1,20	1,21	1,22	1,20	1,19	1,20	1,18
MAŁOPOLSKIE	0,81	0,81	0,81	0,81	0,82	0,80	0,80
MAZOWIECKIE	1,16	1,20	1,24	1,27	1,30	1,32	1,34
OPOLSKIE	0,98	1,02	0,97	0,97	0,97	0,94	0,94
PODKARPACKIE	0,89	0,89	0,86	0,83	0,87	0,86	0,84
PODLASKIE	1,10	1,07	1,11	1,08	1,03	1,03	0,97
POMORSKIE	0,84	0,83	0,80	0,79	0,79	0,78	0,75
ŚLĄSKIE	0,97	0,96	0,95	0,92	0,89	0,87	0,87
ŚWIĘTOKRZYSKIE	1,00	0,91	0,90	0,88	0,89	0,92	0,88
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	1,11	1,01	0,99	1,01	0,98	0,96	0,97
WIELKOPOLSKIE	0,77	0,77	0,75	0,73	0,71	0,69	0,68
ZACHODNIOPOMORSKIE	1,07	0,99	1,00	0,96	0,93	0,90	0,90

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

⁸ Terytorialna koncentracja podmiotów – analiza ilościowa służąca określeniu struktury i koncentracji podmiotów przemysłów kreatywnych w latach 2010-2016 (w tym każdej branży objętej badaniem). Uwzględnia aspekt lokalizacji i koncentracji podmiotów przemysłów kreatywnych w województwie małopolskim w podziale na powiaty i podregiony (NTS 4 i NTS 3). Analiza została przeprowadzona przy wykorzystaniu metodologii obliczania współczynnika lokalizacji *location quotient* (LQ) oraz danych statystycznych. Wskaźnik ten jest miarą koncentracji działalności gospodarczej w danej branży na obszarze badanym w odniesieniu do obszaru referencyjnego (kraju). Współczynnik lokalizacji obliczony był według wzoru: $LQ_i = (x_i/x)/(X_i/X)$; gdzie:

- LQ_i to wskaźnik lokalizacji branży i w danym regionie (tu: w Małopolsce),
- x_i to wartość danego wskaźnika (liczba podmiotów) dla branży i (dla wszystkich kodów PKD przypisanych przemysłowi kreatywnemu) w danym regionie (tu: w Małopolsce),
- x to całkowita wartość danego wskaźnika we wszystkich branżach w danym regionie (tu: w Małopolsce),
- X_i to wartość danego wskaźnika dla branży i w obszarze referencyjnym (tu: w gospodarce narodowej),
- X to całkowita wartość danego wskaźnika we wszystkich branżach w obszarze referencyjnym (tu: w gospodarce narodowej).

W celu oszacowania wskaźnika lokalizacji zgromadzone zostały dane na temat liczby podmiotów we wszystkich branżach – dla kraju (jako obszaru referencyjnego) oraz Małopolski (NTS 3 i NTS 4) dla kodów PKD zaklasyfikowanych do poszczególnych branż kreatywnych.

Rycina 3. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży filmowej w województwach w roku 2016

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

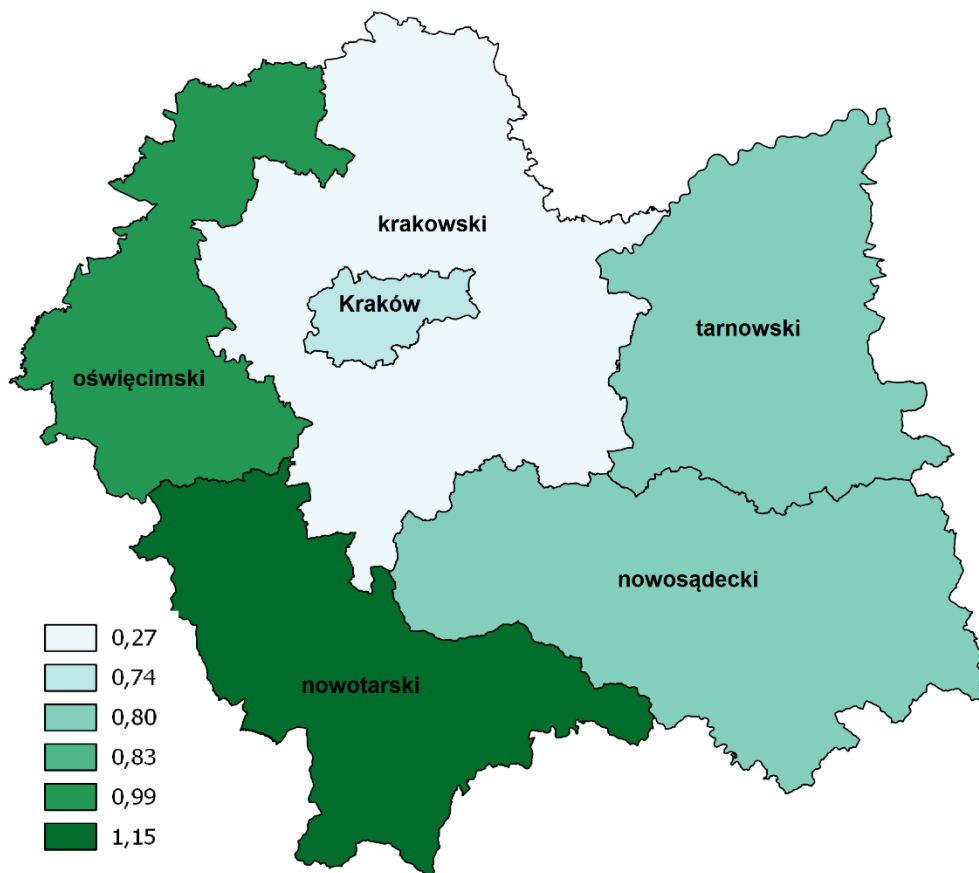
Podczas analizy wskaźnika lokalizacji dla podregionów województwa małopolskiego w latach 2010-2015 najwyraźniejszy niedobór działalności w branży filmowej zauważyć można na obszarze podregionu miasta Krakowa. Najwyższa koncentracja terytorialna w latach 2010-2016 obserwowana była w podregionie nowotarskim (między 1,35 a 1,15), drugie miejsce zajmowały natomiast podregiony oświęcimski i nowosądecki. W 2016 roku miasto Kraków przestało zajmować ostatnie miejsce pod względem koncentracji terytorialnej podmiotów w branży filmowej i osiągnęło wyższy wskaźnik niż podregion krakowski (odpowiednio 0,74 i 0,27). Stanowi to rezultat trendu występującego od 2011 roku – wznoszącego dla miasta Krakowa (z 0,66 do 0,74) i spadkowego dla podregionu krakowskiego (z 0,97 do 0,27).

Tabela 4. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży filmowej w podregionach województwa małopolskiego w latach 2010-2016

PODREGION	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
KRAKOWSKI	0,95	0,97	0,92	0,86	0,80	0,77	0,27
M. KRAKÓW	0,64	0,66	0,68	0,69	0,72	0,72	0,74
NOWOSĄDECKI	1,12	1,07	1,02	1,02	1,01	0,92	0,80
NOWOTARSKI	1,35	1,34	1,23	1,31	1,24	1,20	1,15
OŚWIĘCIMSKI	1,00	0,95	1,02	1,02	1,03	0,97	0,99
TARNOWSKI	0,79	0,79	0,84	0,77	0,84	0,84	0,83

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Rycina 4. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży filmowej w podregionach województwa małopolskiego w roku 2016⁹



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W powiatach województwa małopolskiego istnieje dość duża koncentracja terytorialna podmiotów z branży filmowej. W latach 2010-2016 wskaźnik lokalizacji wahał się między 0,15 a 1,74. Powiatami wyróżniającymi się pod względem nadreprezentacji podmiotów w tych latach były: miechowski, proszowicki, bocheński, suski, tatrzański i gorlicki. Najwyższą wartość wskaźnika osiągnął powiat miechowski w 2010 roku (LQ = 1,74). Fakt ten oznacza istotne skupienie podmiotów branży kreatywnej związanej z działalnością filmową w stosunku do liczby pozostałych podmiotów w ramach innych branż funkcjonujących w powiecie. Warto zwrócić uwagę na nasycenie podmiotami z branży filmowej również w pozostałych powiatach województwa małopolskiego – wskaźnik LQ w przypadku mniej niż połowy powiatów w regionie wynosi poniżej 1 (nie występuje więc koncentracja terytorialna). W latach 2010-2013 występowały wyższe maksymalne wartości wskaźnika dla powiatów wiodących w koncentracji terytorialnej (od 1,52 do 1,74). Począwszy od 2014 roku dominacja powiatów z najwyższym wskaźnikiem koncentracji już nie jest tak wyraźna. Wskaźnik przyjmuje wartości od 1,35 do 1,39, przy czym wyniki dla pozostałych powiatów nie ujawniają wyraźnych tendencji spadkowych ani wzrostowych.

⁹ Wskaźnik dla podregionów został przedstawiony w podziale na granice powiatów, gdzie ten sam wskaźnik dla jednego podregionu został przedstawiony w granicach każdego powiatu.

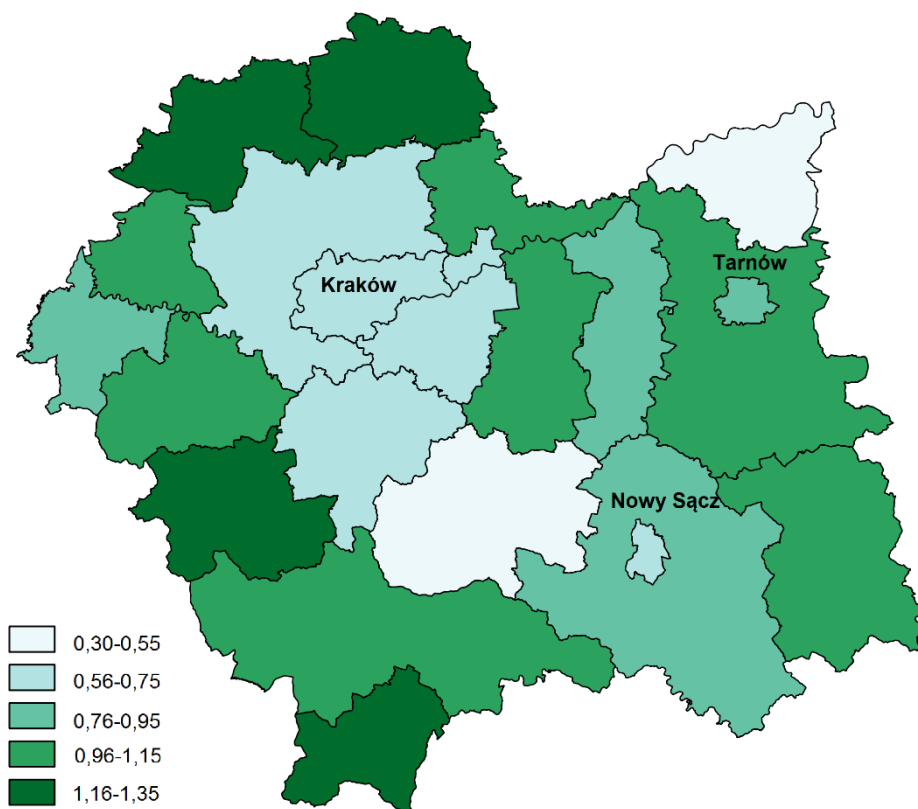
Tabela 5. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży filmowej w powiatach województwa małopolskiego w latach 2010-2016¹⁰

POWIAT	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
BOCHEŃSKI	1,41	1,52	1,35	1,27	1,12	1,04	1,04
BRZESKI	1,32	0,97	0,85	0,71	0,59	0,73	0,75
CHRZANOWSKI	0,80	0,90	1,03	1,02	1,04	0,98	0,96
DĄBROWSKI	1,14	0,71	0,33	0,17	0,15	0,16	0,31
GORLICKI	1,47	1,28	1,29	1,49	1,28	1,16	1,12
KRAKOWSKI	0,75	0,74	0,75	0,69	0,66	0,68	0,70
LIMANOWSKI	1,10	0,71	0,91	0,87	0,78	0,81	0,55
M. KRAKÓW	0,64	0,66	0,68	0,69	0,72	0,72	0,74
M. NOWY SĄCZ	0,92	1,06	0,88	0,88	0,93	0,78	0,68
M. TARNÓW	0,57	0,68	0,79	0,72	0,82	0,87	0,84
MIECHOWSKI	1,74	1,50	1,58	1,60	1,31	1,22	1,32
MYŚLENICKI	0,70	0,76	0,67	0,52	0,54	0,56	0,60
NOWOSĄDECKI	1,23	1,19	1,16	1,05	1,11	1,03	0,94
NOWOTARSKI	1,30	1,35	1,16	1,17	1,08	1,05	1,02
OLKUSKI	1,24	1,04	1,10	1,18	1,26	1,16	1,21
OŚWIĘCIMSKI	0,85	0,87	0,90	0,90	0,79	0,71	0,80
PROSZOWICKI	1,64	1,27	1,28	1,11	0,91	1,02	1,01
SUSKI	1,22	1,25	1,26	1,49	1,39	1,27	1,16
TARNOWSKI	0,90	0,96	1,10	1,07	1,21	1,02	0,98
TATRZAŃSKI	1,51	1,38	1,31	1,39	1,36	1,37	1,35
WADOWICKI	1,14	1,00	1,10	1,03	1,13	1,11	1,07
WIELICKI	0,94	1,08	0,98	1,03	0,96	0,86	0,72

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

¹⁰ Koncentracja terytorialna podmiotów w ramach branży w danej jednostce terytorialnej, określana za pomocą wskaźnika LQ, występuje w przypadku, gdy $LQ > 1$. Wartość wskaźnika $LQ < 1$ oznacza zaś, że nie występuje koncentracja terytorialna podmiotów w ramach branży w danej jednostce terytorialnej.

Rycina 5. Wskaźnik koncentracji terytorialnej (LQ) podmiotów w branży filmowej w powiatach województwa małopolskiego w roku 2016



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

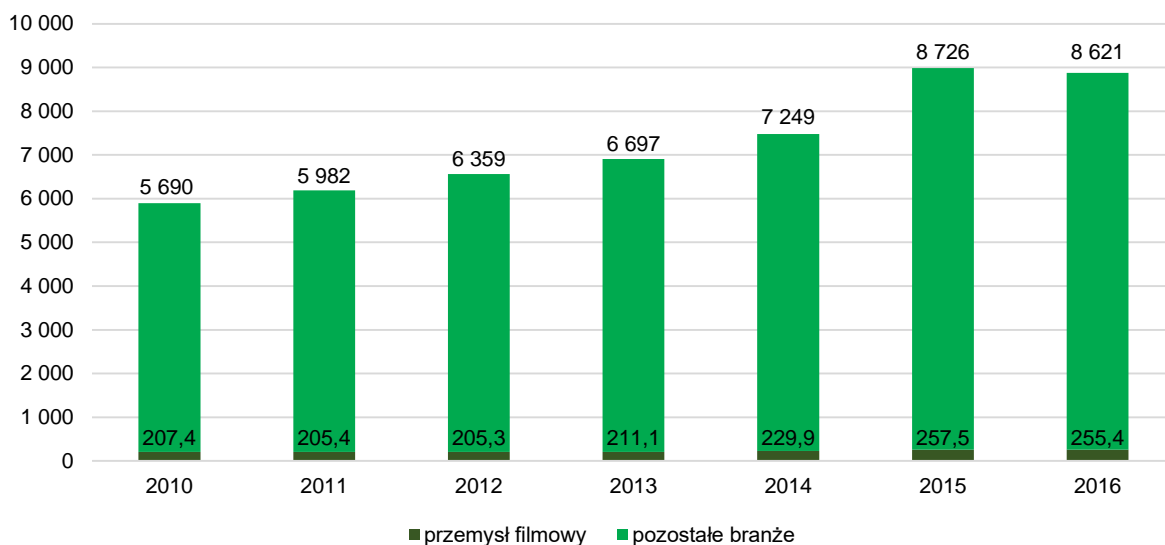
5.2. Udział branży filmowej w małopolskim PKB

Punktem wyjścia do wyliczenia wartości dodanej w branży filmowej był oszacowany wcześniej poziom zatrudnienia w tej branży na podstawie liczby aktywnych podmiotów gospodarczych z siedzibą firmy na terenie województwa małopolskiego w podziale na sekcje PKD oraz wielkości zatrudnienia w tych podmiotach (w oparciu o dane Urzędu Statystycznego w Krakowie oraz dane zebrane w badaniu ankietowym). Wartość dodaną obliczono dzięki pomnożeniu poziomu zatrudnienia i wydajności pracy na jednego zatrudnionego. Wydajność pracy zdefiniowana została jako wartość dodana przypadająca na jednego pracującego i oszacowana przez podzielenie wartości dodanej dla całej sekcji (ze względu na brak dostępnych danych na niższym poziomie agregacji). Oszacowana wartość dodana branży filmowej stanowi ok. 0,2 proc. całego PKB w regionie.

Tabela 6. Wartość dodana oraz szacunkowy wkład do PKB Małopolski

Rok	Wartość dodana	Szacunkowy wkład do PKB Małopolski
	mln zł	%
2010	207,4	0,2
2011	205,4	0,2
2012	205,3	0,2
2013	211,1	0,2
2014	229,9	0,2
2015	257,5	0,2
2016	255,4	0,2

Źródło: Obliczenia własne.

Wykres 7. Branża filmowa w Małopolsce na tle pozostałych branż kreatywnych – wartość dodana brutto w mln zł

Źródło: Obliczenia własne.

W badaniu CAWI/CATI większość (10 na 16) respondentów wskazało na wzrost przychodów netto w roku 2017 w stosunku do roku 2016. Niemal co 3 osoba (5 z 16) wskazała na brak zmiany w tym zakresie. Zaledwie 1 respondent deklorował nieznaczny spadek.

5.3. Rynek pracy branży filmowej w Małopolsce

Analizy w zakresie wielkości zatrudnienia ze względu na brak danych GUS na odpowiednim poziomie szczegółowości oszacowano na podstawie klas wielkości podmiotów przypisanych w bazie REGON oraz deklarowanej wielkości zatrudnienia w przeprowadzonym badaniu ankietowym. Tym samym wszelkie analizy dotyczące rynku pracy opierają się o oszacowany poziom zatrudnienia podmiotów z danej branży.

Dane wskazują na to, że w branży filmowej zatrudnienie spadało od 2010 do 2013 roku, następnie w 2014 roku nastąpiło znaczące odbicie i liczba zatrudnionych osiągnęła górny pułap (2,57 proc., 56 osób więcej niż w 2010 roku), a w kolejnych latach trend spadkowy został wyhamowany. W rezultacie stan zatrudnienia w branży w 2016 roku był prawie taki sam jak w 2010 r. (tylko 0,23 proc., czyli 5 osób mniej).

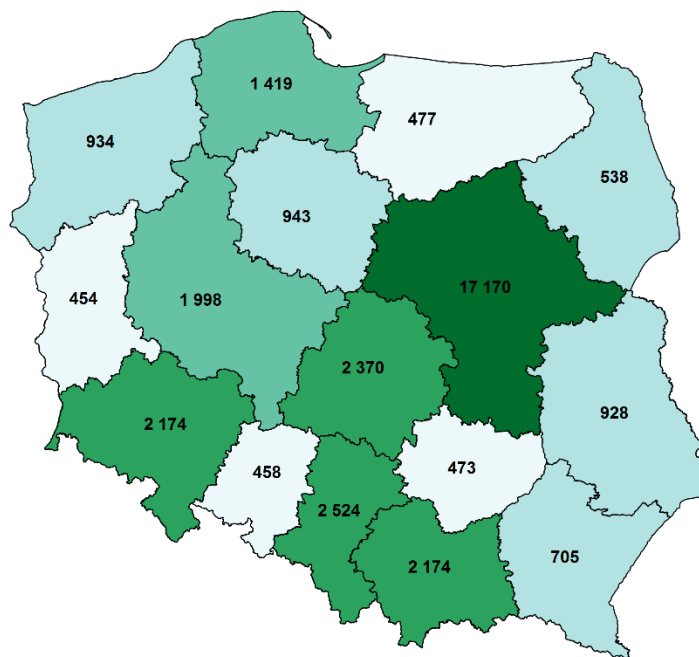
Tabela 7. Liczba zatrudnionych w branży filmowej w Małopolsce latach 2010-2016

BRANŻA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
PRZEMYSŁ FILMOWY	2 179	2 086	2 004	1 985	2 235	2 148	2 174
ZMIANA LICZBY ZATRUDNIONYCH ROK DO ROKU	-	-4,3%	-3,9%	-1,0%	12,6%	-3,9%	1,2%
ZMIANA LICZBY ZATRUDNIONYCH W STOSUNKU DO 2010 R. (2010 R. = 100%)	100,0%	95,7%	92,0%	91,1%	102,6%	98,6%	99,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Porównanie liczby osób zatrudnionych w branży filmowej we wszystkich województwach może wskazywać na to, że w Małopolsce branża działa dość prężnie. Województwo małopolskie jest jednym z pięciu, które dają pracę więcej niż 2 tys. osób.

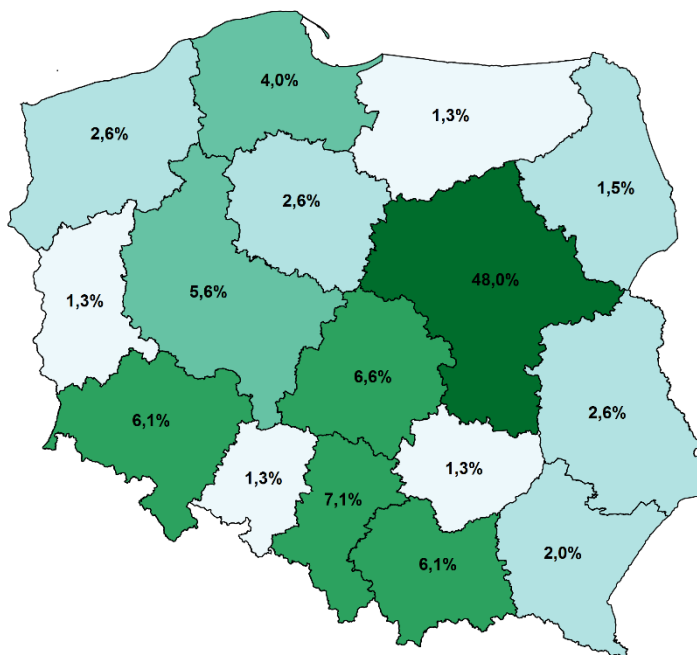
Rycina 6. Liczba zatrudnionych w branży filmowej w 2016 roku w ujęciu regionalnym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Rycina przedstawiona poniżej prezentuje udział zatrudnionych w branży filmowej w poszczególnych województwach w ogólnej liczbie zatrudnionych w tej branży w Polsce. Niemal połowa zatrudnionych w branży filmowej w Polsce to zatrudnieni w podmiotach w województwie mazowieckim. W województwie małopolskim zatrudnionych jest 6,1 proc. ogółu zatrudnionych w tej branży w Polsce.

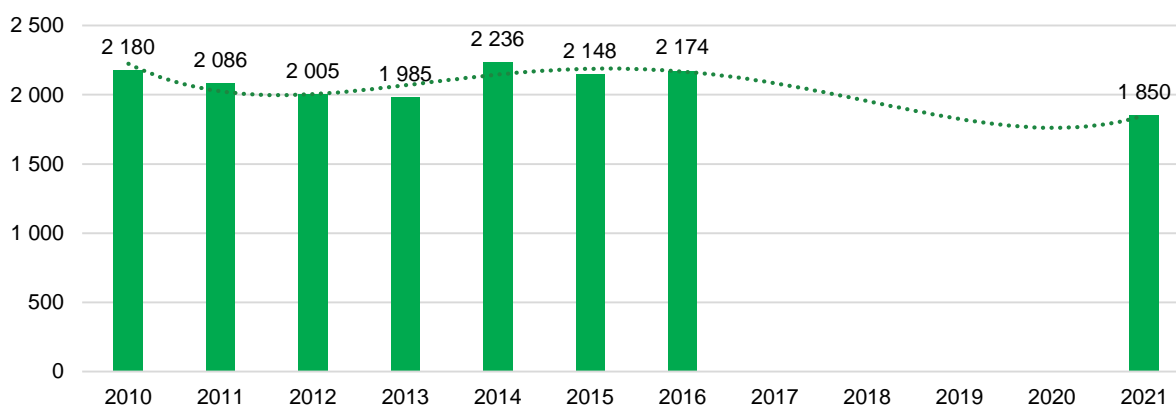
Rycina 7. Odsetek zatrudnionych w branży filmowej w poszczególnych województwach w 2016 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Na podstawie danych o zatrudnieniu można wyznaczyć linię trendu do 2021 roku. Jest ona najbardziej wiarygodna wówczas, gdy jej wartość R kwadrat jest równa lub zbliżona do 1. W przypadku branży filmowej $R^2 = 0,58$; jest to słaby wynik wiarygodności linii trendu (najniższy spośród wszystkich badanych branż); najprawdopodobniej wynika to z występujących wahań poziomu zatrudnienia. Ze względu na częste zmiany na podstawie danych z siedmiu lat trudno byłoby formułować zdecydowane osądy odnośnie do tego, co będzie się działo z zatrudnieniem w przyszłości. Jeżeli wyznaczony trend się potwierdzi, zatrudnienie będzie malało do 2020 roku (do około 1800 osób), a następnie nastąpi odbicie i poziom zatrudnienia znowu zacznie wzrastać. Z prognoz wynika, że w 2021 roku zatrudnienie w branży może osiągnąć wartość zbliżoną do 1,85 tys. osób.

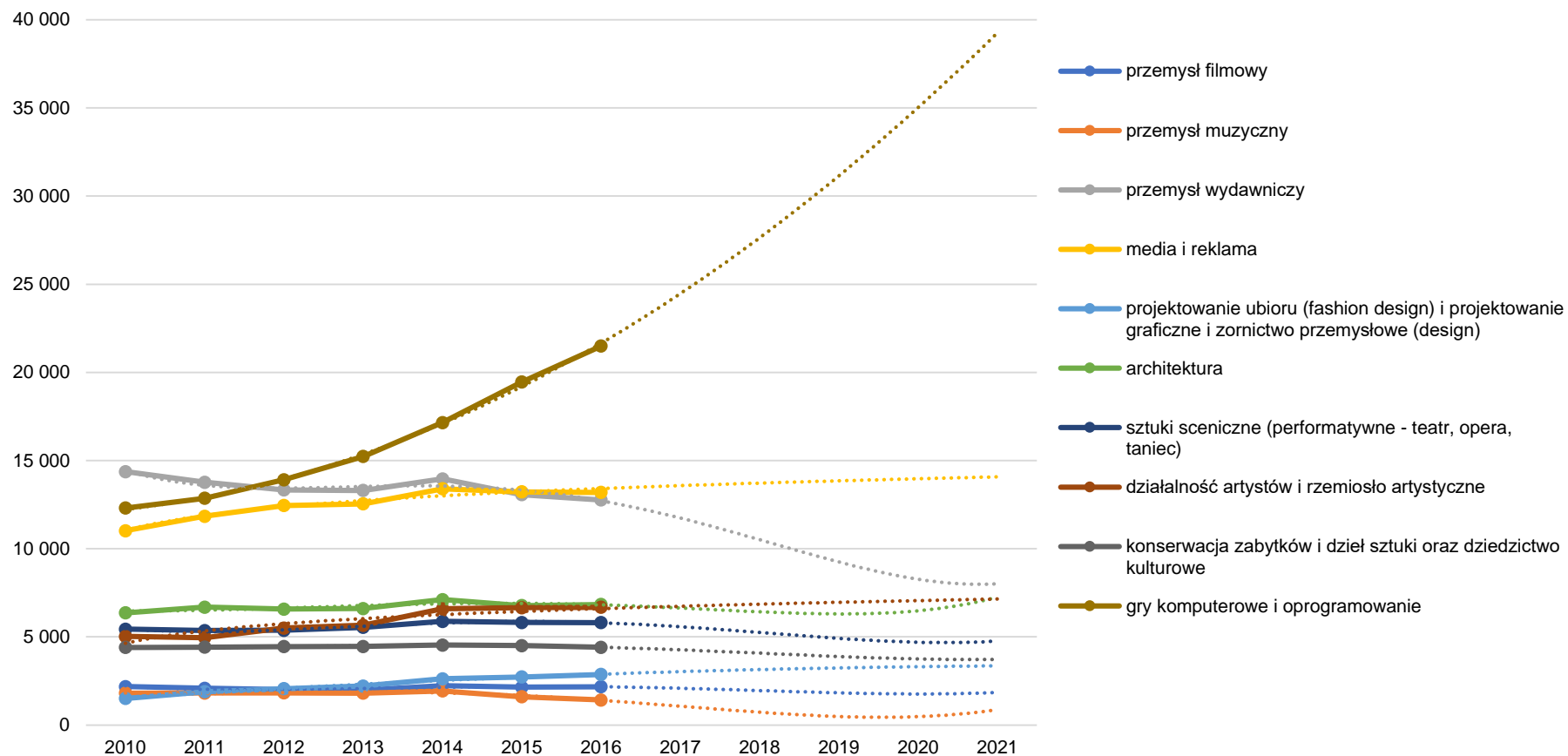
Wykres 8. Liczba zatrudnionych w branży filmowej w latach 2010-2016 wraz z linią trendu na kolejnych pięć lat



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Wyniki badania ankietowego wśród przedsiębiorców wskazują na to, że w podmiotach z branży filmowej w przyszłym roku więcej firm jest nastawionych na utrzymanie obecnego zatrudnienia niż na jego powiększenie. Badanie pokazało również, że główną formą zatrudnienia w tej branży jest samozatrudnienie (umowa z osobą prowadzącą własną działalność gospodarczą). Na drugim miejscu jest umowa o pracę w pełnym wymiarze czasu pracy. Analizując zatrudnienie w branży filmowej na tle danych dla innych branż kreatywnych należy zauważyć, że zarówno historyczny poziom zatrudnienia w branży, jak i trend na przyszłe lata są zbliżone z danymi dla branż kreatywnych z najniższym zatrudnieniem – muzycznej oraz projektowania ubioru/projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego.

Wykres 9. Liczba zatrudnionych w branży filmowej i linia trendu na tle pozostałych branż



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Zestawienie danych na temat liczby zatrudnionych w przemyśle filmowym na tle liczby ludności aktywnej zawodowo w Małopolsce potwierdza, że jest to branża generująca niewielkie zatrudnienie. Zatrudnieni w branży filmowej w 2016 roku stanowili 2,8 proc. ogółu zatrudnionych w branży kreatywnej w Małopolsce. Od 2010 roku odnotowano spadek o ok. 0,6 p.p.

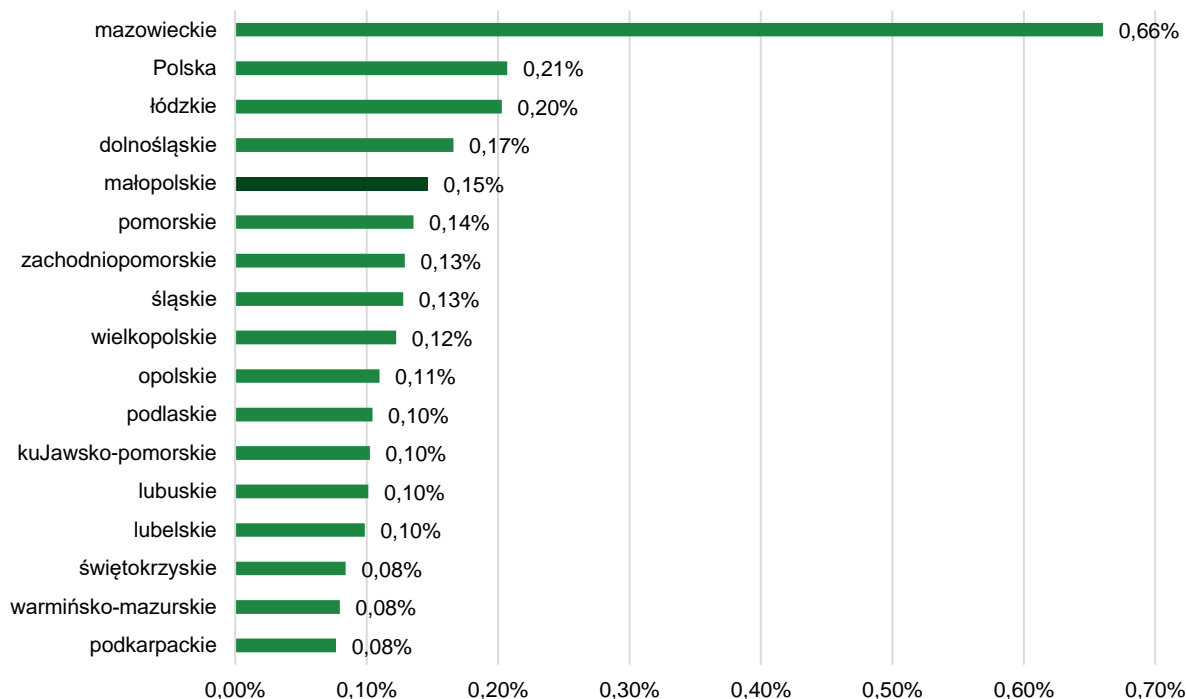
Tabela 8. Udział ludności zajmującej się kreatywną działalnością zawodowo w branży filmowej w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo

LP.	BRANŻA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	AKTYWNI ZAWODOWO OGÓŁEM MAŁOPOLSKA	1 386 000	1 422 000	1 448 000	1 475 000	1 450 000	1 368 000	1 484 000
2	LICZBA ZATRUDNIONYCH W BRANŻACH KREATYWNYCH W MAŁOPOLSCE ŁĄCZNIE	64 417	65 674	67 475	69 353	75 419	75 965	77 642
3	LICZBA ZATRUDNIONYCH W BRANŻY FILMOWEJ W MAŁOPOLSCE	2 179	2 086	2 004	1 985	2 235	2 148	2 174
4	WSKAŹNIK 1 $WSK_1 = (LP3 / LP1) * 100\%$	0,16%	0,15%	0,14%	0,13%	0,15%	0,16%	0,15%
5	WSKAŹNIK 2 $WSK_2 = (LP3 / LP2) * 100\%$	3,4%	3,2%	3,0%	2,9%	3,0%	2,8%	2,8%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Udział ludności zajmującej się zawodowo kreatywną działalnością w branży filmowej w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w 2016 roku w Małopolsce jest minimalnie niższy (o 0,06 proc.) niż średnia dla całego kraju. Małopolska jest czwartym pod tym względem regionem w Polsce po Mazowszu, regionie łódzkim i Dolnym Śląsku.

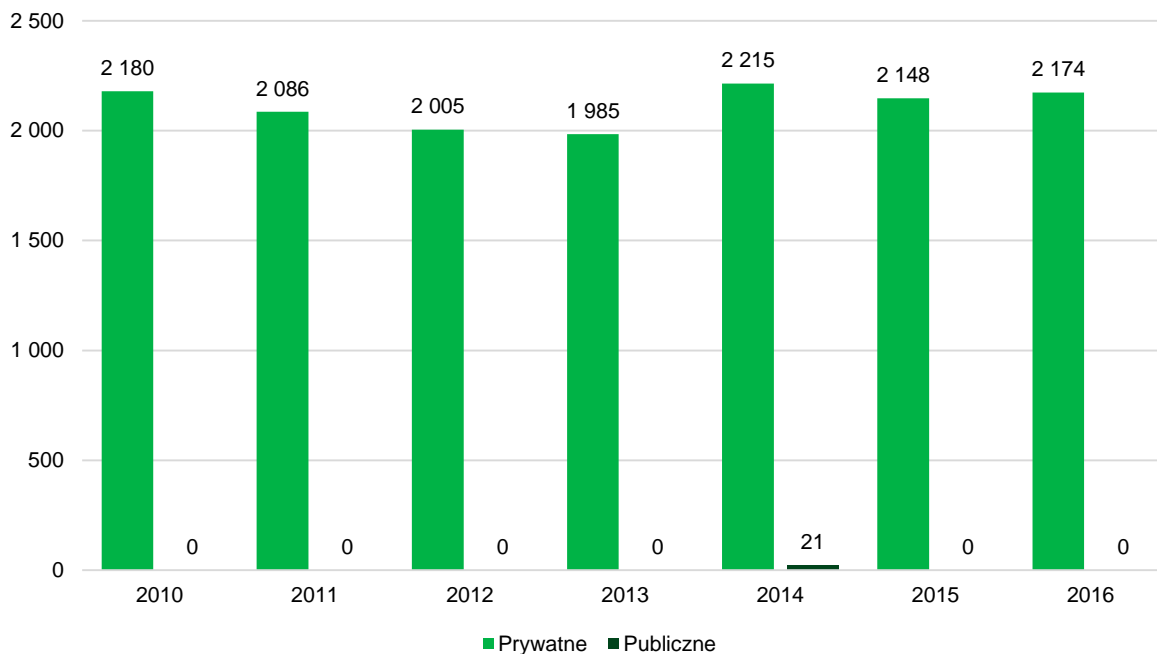
Wykres 10. Udział ludności zajmującej się zawodowo kreatywną działalnością w branży filmowej w ogólnej liczbie osób aktywnych zawodowo w roku 2016 na tle pozostałych województw i Polski



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

W branży filmowej zdecydowanie dominują podmioty należące do sektora prywatnego, w związku z czym prywatne firmy generują zdecydowaną większość miejsc pracy. Szacunki na podstawie badania CATI oraz danych z REGON wskazują, że w sektorze publicznym stworzono miejsca pracy tylko w 2014 roku, a w pozarządowym nie było ich wcale.

Wykres 11. Liczba zatrudnionych w branży filmowej w poszczególnych sektorach własności



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Dane dotyczące aktywności zawodowej wskazują na to, że największa koncentracja osób zatrudnionych w branży filmowej na poziomie podregionów występuje w Krakowie (wskaźnik koncentracji zatrudnionych wynosi 0,4 proc.) oraz podregionie nowotarskim (0,3 proc.). Różnice pomiędzy podregionami są nieznaczne, wyniki wahają się pomiędzy 0,2 a 0,4 proc.

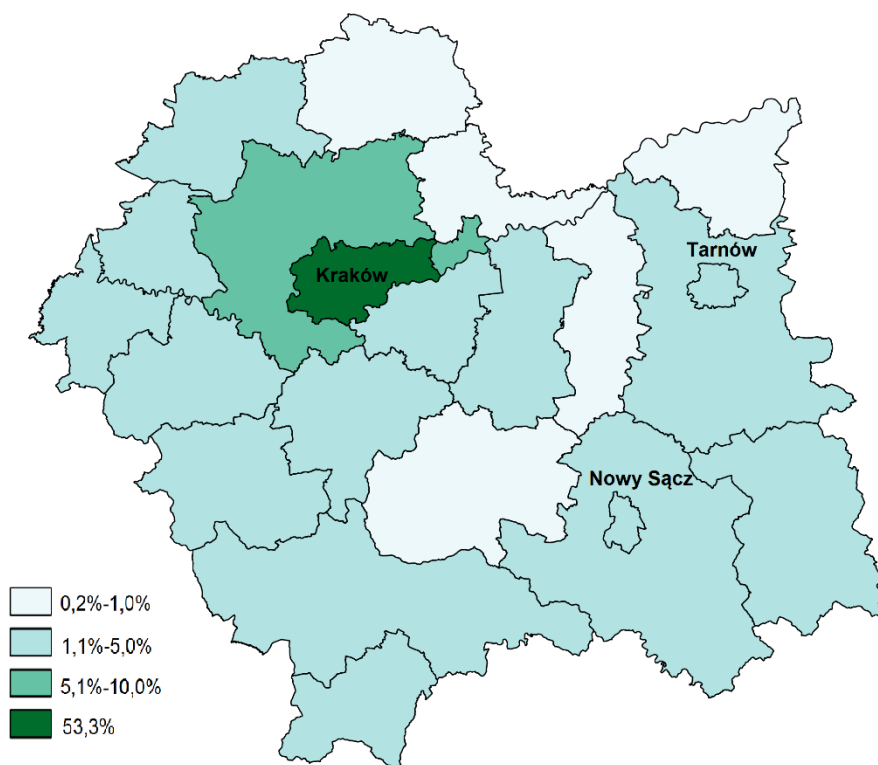
Tabela 9. Udział zatrudnionych w branży filmowej w ogóle zatrudnionych w podregionach w 2016 roku

PODREGION	WSKAŹNIK KONCENTRACJI ZATRUDNIONYCH
KRAKOWSKI	0,2%
TARNOWSKI	0,2%
OŚWIĘCIMSKI	0,2%
NOWOSĄDECKI	0,2%
M. KRAKOWA	0,4%
NOWOTARSKI	0,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Wyniki dotyczące koncentracji liczby zatrudnionych na poziomie powiatów są zbieżne z tymi, które dotyczą podregionów. Najwyższa koncentracja występuje w powiatach tatrzańskim (0,6 proc.) i gorlickim, a najniższa (0,1 proc.) w limanowskim.

Rycina 8. Udział zatrudnionych w branży filmowej w ogóle zatrudnionych w powiatach w 2016 roku



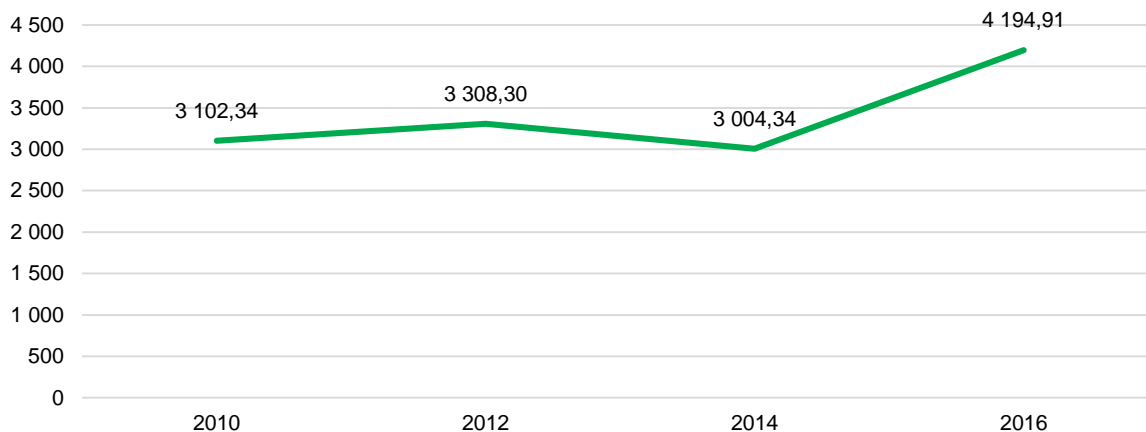
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i badania CATI.

Zaprezentowane w dalszej części wyniki dotyczące wynagrodzeń w branży zostały opracowane na podstawie badania prowadzonego przez GUS przy pomocy formularza Z-12. Dane te zbierane są co dwa lata metodą reprezentacyjną w jednostkach, w których pracuje 9 i więcej osób. Dane udostępnione przez GUS prezentują informacje na poziomie województw oraz trzycyfrowych grup działalności według PKD 2007. **Stąd też dane z Z-12 dla badania stanowią jedynie poglądowy, częściowy materiał.**

Na potrzeby niniejszego badania dane dla przemysłu filmowego przedstawiono przy uwzględnieniu informacji w zakresie następujących trzycyfrowych grup PKD: 59.1, 60.2 i 77.2.

Średnie zarobki w podmiotach należących do grup PKD: 59.1, 60.2 i 77.2, czyli między innymi należących do branży filmowej w Małopolsce, były najwyższe w roku 2016 i wynosiły niespełna 4,2 tys. zł. W poprzednich latach wysokość średnich zarobków wahała się w przedziale od 3 do 3,3 tys. zł.

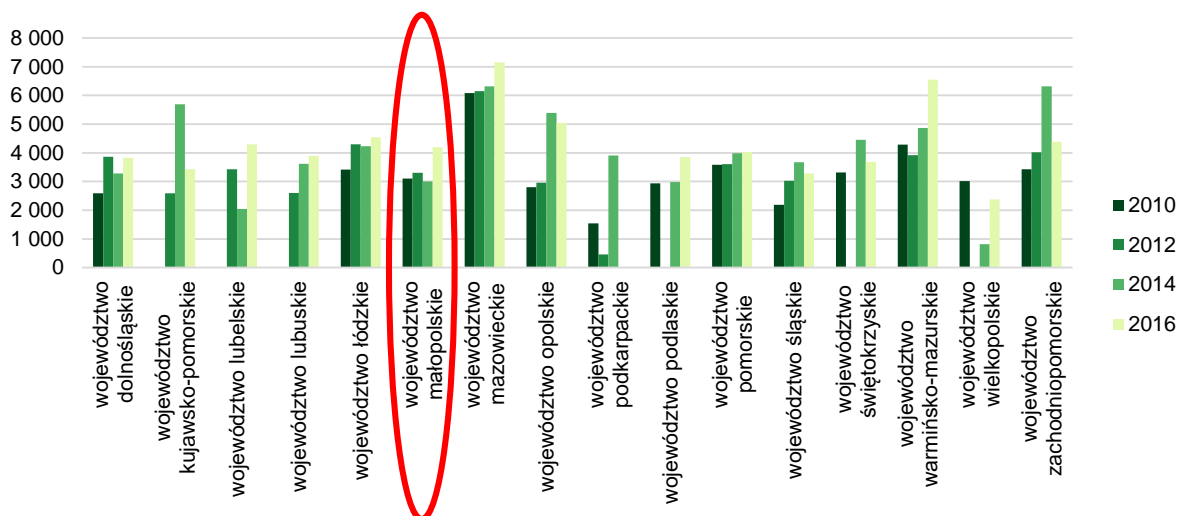
Wykres 12. Średnie zarobki brutto w podmiotach należących do grup PKD: 59.1, 60.2 i 77.2 w Małopolsce na podstawie danych z formularza Z-12.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Porównanie wahaní średnich zarobków w latach 2010-2016 pomiędzy różnymi województwami może wskazywać na to, że małopolskie podmioty należące do grup PKD 59.1, 60.2 i 77.2 na tle innych regionów prowadzą stabilną politykę płacową. Świadczą o tym niewielkie roczne wahanía wynagrodzeń. Niekorzystne dla pracowników jest to, że w większości innych regionów średnie wynagrodzenie jest wyższe.

Wykres 13. Zmiana średnich zarobków brutto w podmiotach należących do grup PKD 18.1, 47.6, 58.1 i 74.3 w województwach w latach 2010-2016 na podstawie danych z formularza Z-12



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

W poniższej tabeli zaprezentowano przykłady z formularza Z-12 z Małopolski w zakresie właściwych dla branży filmowej zawodów, które zostały podane przez podmioty należące do grup PKD 59.1, 60.2 i 77.2.

Tabela 10. Przykłady zawodów występujących w Z-12 – średnie zarobki w danym roku, liczba osób pracujących w danym zawodzie

ZAWODY	2010		2012		2014		2016	
	ŚREDNIE ZAROBKI [zł]	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI [zł]	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI [zł]	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI [zł]	LICZBA OSÓB
KIEROWNIK KINA	4 178,52	1			4 384,47	1	3 125,01	4
KIEROWNIK PRODUKCJI FILMOWEJ/ TELEWIZYJNEJ/RADIOWEJ							8 600,00	1

ZAWODY	2010		2012		2014		2016	
	ŚREDNIE ZAROBKI [ZŁ]	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI [ZŁ]	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI [ZŁ]	LICZBA OSÓB	ŚREDNIE ZAROBKI [ZŁ]	LICZBA OSÓB
KINOOPERATOR	2 534,85	2			2 452,93	3	2 537,50	2
MONTAŻYSTA OBRAZU	2 450,00	1	2 730,00	1	2 737,00	1		
OPERATOR OBRAZU							1 364,93	3
OPERATOR SPRZĘTU ZDJĘCIOWEGO (WÓZKARZ)			2 774,96	1				
REALIZATOR DŹWIĘKU							4 389,28	1
TECHNIK AKUSTYK							6 940,00	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

5.4. Przyszłe kadry branży filmowej

Do kierunków kształcenia istotnych z punktu widzenia przygotowania przyszłych kadr dla branży filmowej można zaliczyć m.in. następujące, realizowane w szkołach i uczelniach w województwie małopolskim:

Tabela 11 Uczelnie i placówki edukacyjne prowadzące kształcenie na potrzeby branży filmowej w Małopolsce

PRZEMYSŁ FILMOWY			
LP.	UCZELNIA/PLACÓWKA EDUKACYJNA	WYDZIAŁ/INSTYTUT	KIERUNEK
1	Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie	Zarządzania i Komunikacji Społecznej	Organizacja produkcji filmowej i telewizyjnej
2	AMA Film Academy	Nie dotyczy	Operatorski i Oświetleniowy Realizacja dźwięku; Realizacja dźwięku w filmie i grach Montaż i Color Grading Organizacja produkcji filmowej i mediów Produkcja filmowa Postprodukcja obrazu Filmmaking Basic Course
3	Akademia Sztuk Pięknych w Krakowie	Intermediów	Intermedia
		Grafiki	Grafika (w szczególności w zakresie związanym z filmem animowanym i mediami cyfrowymi)
4	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	Zarządzania i Komunikacji Społecznej	Filmoznawstwo i wiedza o nowych mediach
5	Krakowska Szkoła Filmowa im. Wojciecha Jerzego Hasa	Nie dotyczy	Film reklamowy Operatorsko-montażowy

Źródło: Opracowanie własne.

Spośród wskazanych kierunków w badaniu wzięło udział 11 studentów kierunku organizacja produkcji filmowej i telewizyjnej realizowanego w Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie (tabela poniżej):

Tabela 12 Uczelnie, które studenci wzięli udział w badaniu

LP.	UCZELNIA	KIERUNEK	LICZBA OSÓB UCZESTNICZĄCYCH W BADANIU ¹¹
1	Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego w Krakowie	Organizacja produkcji filmowej i telewizyjnej	11

Źródło: Opracowanie własne.

¹¹ Badaniem objęte były wyłącznie osoby studiujące na ostatnim roku studiów licencjackich. W momencie badania liczba studiujących na kierunku wynosiła 20 osób.

Okazało się, że do podjęcia kształcenia na tym kierunku młodych osób motywuje głównie chęć uczenia się zagadnień, którymi się interesowali oraz znalezienia się w kręgu twórców. Są to dwie z trzech przesłanek wyboru kierunku kształcenia odwołujące się do osobistych skłonności i preferencji studentów. Najbardziej pragmatyczny powód wyboru kierunku kształcenia wskazujący potrzebę przygotowania się do wykonywania zawodu został wskazany przez mniej niż połowę respondentów, powód łączący wątki upodobań i pragmatyzmu natomiast („Chciałam/chciałem rozwijać się jako twórca/artysta”) był trzeci pod względem częstości wyborów. Powód studiowania związany z potrzebą uzyskania dyplomu na tym kierunku został wymieniony jako istotny tylko przez dwoje respondentów. Oznacza to, że aspiracyjne i rozwojowe aspekty motywatorów odnoszących się do przyszłego funkcjonowania zawodowego (dobre przygotowanie do zawodu i rozwój twórczy) są dla respondentów ważniejsze niż formalne (zdobycie świadectwa ukończenia szkoły).

Odpowiedzi na pytanie dotyczące motywacji do wyboru kształcenia w zawodzie związanym z branżą filmową są zbieżne z odpowiedziami na poprzednie pytanie w zakresie wskazania największego znaczenia osobistych skłonności i preferencji studentów („Chciałam/chciałem utrzymywać się z tego, co lubię/co mi sprawia przyjemność”) oraz potrzeby rozwoju twórczego („Chciałam/chciałem być twórcą/artystą również z zawodu”). Ponadto również w odpowiedziach na to pytanie ujawniają się wątki aspiracyjne w nastawieniu respondentów – trzecia pod względem częstości wskazań jest możliwość zrobienia kariery, a czwarta – możliwość uzyskania wysokich zarobków.

Odpowiedzi na pytanie dotyczące planów zawodowych ujawniają, że studenci są skoncentrowani na znalezieniu pracy związanej z produkcją filmową i telewizyjną, ujawniają silną potrzebę wykonywania pracy w zawodzie, w którym się kształcą, na ogół byliby skłonni przerwać naukę, żeby podjąć ciekawą pracę w zawodzie oraz mają już w nim pewne doświadczenie. Również w odpowiedziach na to pytanie ujawnia się relatywnie niewielkie znaczenie, jakie dla respondentów ma samo świadectwo ukończenia nauki.

Miastem najczęściej wskazywanym przez respondentów zarówno jako upragnione miejsce zamieszkania, jak i dającym największe szanse robienia kariery w produkcji filmowej i telewizyjnej jest Warszawa. Jako miasto, w którym respondenci zamierzają żyć i pracować po zakończeniu studiów zdecydowanie wygrywa jednak Kraków.

Odpowiedzi na pytania dotyczące możliwości wyjechania z Małopolski lub Polski po ukończeniu nauki częściowo potwierdzają, że większość studentów wiąże swoją przyszłość z Krakowem. Za pewny swój wyjazd z regionu uznaje tylko dwóch studentów, a z Polski – jeden student. Najwięcej osób (4) uznaje, że możliwy jest ich wyjazd z Małopolski i jednocześnie nie potrafi stwierdzić, czy wyjedzie z kraju. Trzy osoby wykluczają możliwość wyjazdu za granicę.

Korzystanie z pomocy specjalistów przy podejmowaniu decyzji edukacyjno-zawodowych nie jest częstym zjawiskiem wśród studentów kierunku organizacja produkcji filmowej i telewizyjnej – prawie połowa biorących udział w badaniu studentów nie miało do czynienia z takim usługami. Indywidualne konsultacje z doradcą zawodowym oraz diagnozę predyspozycji/zainteresowań/uzdolnień zawodowych ma za sobą po trzech respondentów.

Deklarowane przez respondentów zainteresowanie różnymi formami wsparcia jest wyższe niż rzeczywista skala korzystania z nich. Największym zainteresowaniem wśród studentów tego kierunku potencjalnie mogą cieszyć się indywidualne poradnictwo zawodowe oraz *coaching*.

5.5. Uwarunkowania i trendy rozwoju branży filmowej w Małopolsce

W ocenie specjalistów reprezentujących branżę filmową w Małopolsce charakteryzuje ją umiarkowany, choć stabilny rozwój. Branża jest bardzo różnorodna, co determinuje sposób jej postrzegania. Zdaniem profesjonalistów na przestrzeni kilku ostatnich lat zwiększył się dostęp do finansowania pochodzącego z programów i środków unijnych, co z jednej strony sprzyja powstawaniu nowych firm, a z drugiej umożliwia już istniejącym inwestycje w sprzęt lepszej jakości.

Dostęp finansowania ze środków unijnych sprawił, że jest mnóstwo firm, które mają park maszynowy zapewniający wyprodukowanie obrazka na pewnym poziomie.

IDI, profesjonalista, branża filmowa

Ocena branży dokonana przez jej przedstawicieli bardzo zależy od ich doświadczenia, specjalizacji, rynku, na którym działają, a także kontaktów zawodowych. Wewnętrznie branża jest bardzo zróżnicowana. Rynek otwiera szersze perspektywy rozwoju dla osób, które działają na nim znacznie dłużej, mają stałych klientów, także z zagranicy. Mniejsze podmioty radzą sobie znacznie gorzej, borykają się z poszukiwaniem zleceń. Branża filmowa bywa kapryśna, co dodatkowo spowodowane jest jej koncentracją w Warszawie. Budżety na filmy są w Małopolsce dużo niższe.

Jednym z ważniejszych trendów w branży filmowej jest rozwój nowych technologii. Dzięki nim nie tylko poprawiła się jakość produkcji, ale przede wszystkim poprzez niższe ceny zwiększyła dostępność sprzętu.

Kiedyś przyzwoita kamera, którą można było robić na przykład reklamówki telewizyjne, które mogły być puszczone na antenie telewizyjnej, no to to był rząd wielkości prawie 50 tys. Teraz już taką kamerę można kupić za 13 tys., a nawet i za 9.

IDI, profesjonalista, branża filmowa

Nowe technologie oraz dostęp do wszechstronnego kształcenia zmieniły również realia produkcyjne – zmniejszyła się liczba osób w ekipie filmowej. Z jednej strony pozwoliło to na ograniczenie kosztów, a z drugiej niewątpliwie wpłynęło na jakość produkcji filmowych, przede wszystkim w obszarze filmów reklamowych.

Ludzie się wielokierunkowo kształcą, zajmują się produkcją, postprodukcją, zajmują się również kamerą i reżyserią. I taka jedno-, dwuosobowa ekipa współcześnie jest w stanie zrobić tyle, co pięcio-, sześćoosobowa ekipa kilka lat temu.

IDI, profesjonalista, branża filmowa

Warto także podkreślić, że produkcje telewizyjne i filmowe, zwłaszcza dokumentalne i fabularne, które powstają w Małopolsce nie odbiegają jakością od zachodnich produkcji – są prezentowane na międzynarodowych festiwalach, zdobywają nagrody i wyróżnienia, co wiąże się z poprawą jakości twórczej i artystycznej branży.

(...) Działamy na tych samych rzeczach, na których działają artyści i kreatywni w każdym zakątku świata. Wiele rzeczy robimy nawet fajniej, śmiem twierdzić. W branży tej naszej stricte telewizyjnej... no czerpiemy z Zachodu, natomiast nie ustępujemy temu Zachodowi. Możemy być równorzędnym partnerem i możemy na przykład całą ekipę telewizyjną z Polski zawieźć do Stanów Zjednoczonych i ta ekipa robi dokładnie to samo, co ta amerykańska, tu nie ma żadnej różnicy. To jest taki poziom, że słyniemy z filmowców, którzy są znani na świecie, zwłaszcza z filmowców, zwłaszcza z osób, które zajmują się techniką filmową, którzy nie ustępują w niczym.

IDI, profesjonalista, branża filmowa

Eksperci podzielają opinie profesjonalistów w odniesieniu do oceny kondycji rynku filmowego w Małopolsce. Ich zdaniem dużą rolę w rozwoju branży odgrywa Regionalny Fundusz Filmowy, wspomagany działalnością *Kraków Film Commission*. Instytucje wspierają produkcje filmowe i telewizyjne. Eksperci, oceniając rozwój rynku, podkreślają jego lokalność i odmiennność od rynku warszawskiego czy łódzkiego. Jednocześnie zwracają uwagę na fakt zależności branży i jej rozwoju od dostępności finansowania publicznego tworzonych projektów.

Produkcja w Małopolsce to jest bardzo mały obszar wobec Łodzi czy Warszawy. To jest bardzo małe środowisko i kondycja jest uzależniona od tego, jakie pieniądze pozyskują na projekty. My żyjemy z projektów wyłącznie. Nie mamy innych stałych dochodów. Nie prowadzimy żadnej działalności gospodarczej na dużą skalę. Mamy zarejestrowaną działalność gospodarczą, ze względu na sprzedaż zagraniczną filmów dokumentalnych, ale to jest symboliczna działalność, tak że moim zdaniem, wszystkie te firmy, które istnieją, w dużej mierze funkcjonują w zależności od tego, jakie pieniądze publiczne pozyskują.

IDI, ekspert, branża filmowa

Trudno wskazać ogólny charakter zmian w działalności twórczej przedstawicieli branży filmowej. Wynika to z tego, że twórcy działają na wielu różnorodnych polach wyrazu artystycznego – od pracy w telewizji przez branżę filmów reklamowych po niezależnych freelancerów tworzących zarówno filmy dokumentalne, jak i fabularne, co skutkuje brakiem możliwości przypisania jednorodnego kierunku owych zmian.

Zdaniem większości profesjonalistów na przestrzeni ostatnich lat zmienił się charakter ich pracy, głównie za sprawą zmian technologicznych i zdobywanego w trakcie pracy doświadczenia.

Zaczynałem jako świeży, bez większego doświadczenia, w związku z tym musiało się to zmienić. Zaczynałem od takiego narwanego operatora, do tego takiego spokojnego, który zanim cokolwiek nakręci, to jednak więcej się zastanowi

IDI, profesjonalista, branża filmowa

Osiągnięcia Krakowa i całego województwa małopolskiego w zakresie rozwijania sztuki filmowej, promocji filmów oraz rozwijania widowni są niekwestionowane. Jednak to, czy Kraków jest miejscem przyjaznym produkcji filmowej, budzi już pewne kontrowersje w środowisku twórców z tej branży. Off Camera, Krakowski Festiwal Filmowy, Festiwal Muzyki Filmowej oraz wiele innych przeglądów i imprez filmowych to tylko niewielka część wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych, w których co roku mogą brać udział mieszkańcy i turyści. Ogromna liczba wydarzeń tego typu (koncertów, przedstawień, widowisk i inscenizacji) w Krakowie szczególnie w sezonie letnim jest atutem miasta, ale jednocześnie niesie ze sobą pewne negatywne następstwa, ponieważ organizatorzy imprez muszą konkurować między sobą o widownię i przestrzenie plenerowe oraz sale, w których

można zorganizować wydarzenie. Stanowi to czynnik utrudniający zrealizowanie części produkcji filmowej w przestrzeni publicznej w Krakowie. Okazuje się, że często pożądane z punktu widzenia filmowców tereny są również atrakcyjne dla organizatorów imprez i w związku z tym ich zajęcie pod plany filmowe jest niemożliwe lub wiąże się z długim oczekiwaniem. Równie istotne utrudnienie stanowi brak procedur obowiązujących w organach samorządu lokalnego, które ułatwiałyby zajmowanie terenów publicznych na potrzeby planów filmowych. W innych dużych miastach w Polsce wprowadzone zostały rozwiązania, które ułatwiają uzyskanie wszystkich potrzebnych do tego pozwoleń oraz sprawiają, że jest to znacznie mniej kosztowne dla produkcji filmowej. Brak takich rozwiązań w Krakowie sprawia, że pomimo piękna i unikalności tutejszej architektury często przegrywa on z innymi miastami w konkurencji o lokowanie planów filmowych.

Kraków jest miastem kultury, bo się dużo dzieje. My sami dużo festiwali robimy, takich naprawdę dużych festiwali [...] szybkość przepracowania pewnych rzeczy przez instytucje, które są za to odpowiedzialne, jest mniejsza, ale też powoduje takie logistyczne niemożliwości, problemy, że tak powiem, bo na przykład na terenie, na którym dany producent chciałby realizować, dajmy dla przykładu Rynek Główny, Mały Rynek czy Plac Szczepański, to jest ścisłe centrum miasta, no po prostu nie ma możliwości, bo nie ma terenu, bo jest zajęty przez wiele innych imprez. Często zdarza się tak, że jedna impreza się kończy, a od razu kolejna zaczyna, więc o takich rzeczach trzeba myśleć o wiele szybciej. I jak rozmawiam na przykład z kolegami z innych regionów, nie wiem, czy to jest z Lublina, z mniejszych, z Rzeszowa, czy z Białegostoku, no to oni mają o wiele łatwiej, bo mają mniej tych imprez i zrealizowanie takiego planu zdjęciowego, na przykład dużego, czyli zrobienia zdjęć terenu, organizacji ruchu, wszystko, co jest z tym związanego, też całej tej „papierologii”, którą trzeba zrealizować, żeby legalnie przeprowadzić plan zdjęciowy, no tam o wiele łatwiejsze, po prostu tego się mniej dzieje, gdyż mają mniej różnych zawiloci do przejścia, takich, o których tutaj moglibyśmy godzinami rozmawiać. A w których dla nas jest po prostu codziennością.

IDI, ekspert, branża filmowa

Kraków jest trochę takim więzieniem własnego sukcesu, bo dzięki temu, może nie dzięki temu, ale przez to, że w Krakowie, jeśli chodzi o kulturę w ogóle jako taką, dzieje się bardzo dużo [...] No to czasami jest tak, że w strukturze miejskiej, w tkance miejskiej, szczególnie teraz w okresie takim wakacyjnym, letnim w ogóle, to się dzieją po 2-3 imprezy dziennie, więc realizacja na przykład dużego planu zdjęciowego do dużego filmu fabularnego, a jesteśmy teraz w trakcie jednego takiego, na terenie miasta, jest ciężka do przepracowania i to jest niestety mankament [...] Krakowa. W porównaniu na przykład do regionu łódzkiego, że nie do końca mamy usystematyzowane działania w tkance miejskiej z instytucjami, to znaczy, że nie ma jakby takiego większego wsparcia dla realizacji produkcji filmowych. Łódź ma przepracowane przez miasto i przez Radę Miejską zasady rabatowania w zajęciach terenu. To bardzo pomaga w sztuce filmowej, bo jeśli jest bardzo duża produkcja, zajmuje duży teren, to się wiąże z dużymi kosztami i w Łodzi oni mają rabatowanie do 90 proc., a my w Krakowie na razie jeszcze tego nie mamy, oczywiście staramy się to wprowadzić, ale tak, jak mówię, prawo lokalne, które jest teraz [...] na przykład wprowadzenie zasad Parku Kulturowego wokół Starego Miasta, które zabrania wielu, no więcej zabrania, niż pozwala, no to powoduje, że jakby procedowanie takich rzeczy przez Radę Miasta jest bardzo ciężkie [...] To jest jakby trochę hamulcowy... jakby bariera taka, która przeszkadza nam, jako regionowi oczywiście, dorównać do innych regionów, które mają .o i jeśli mają, to po prostu mają łatwiej i wtedy producent kalkuluje. Wiadomo, że jeśli tam dostanie rabat, to pojedzie, po prostu.

IDI, ekspert, branża filmowa

Okolicznością, która wpływa na rozwój branży filmowej, jest brak rozwiązań fiskalnych lub innych narzędzi finansowych, które zachęcałyby do realizowania dużych produkcji filmowych w Polsce. Jest to okoliczność, która dotyczy branży filmowej w całej Polsce, nie tylko regionu małopolskiego, ale jest na tyle istotna, że należy ją odnotować.

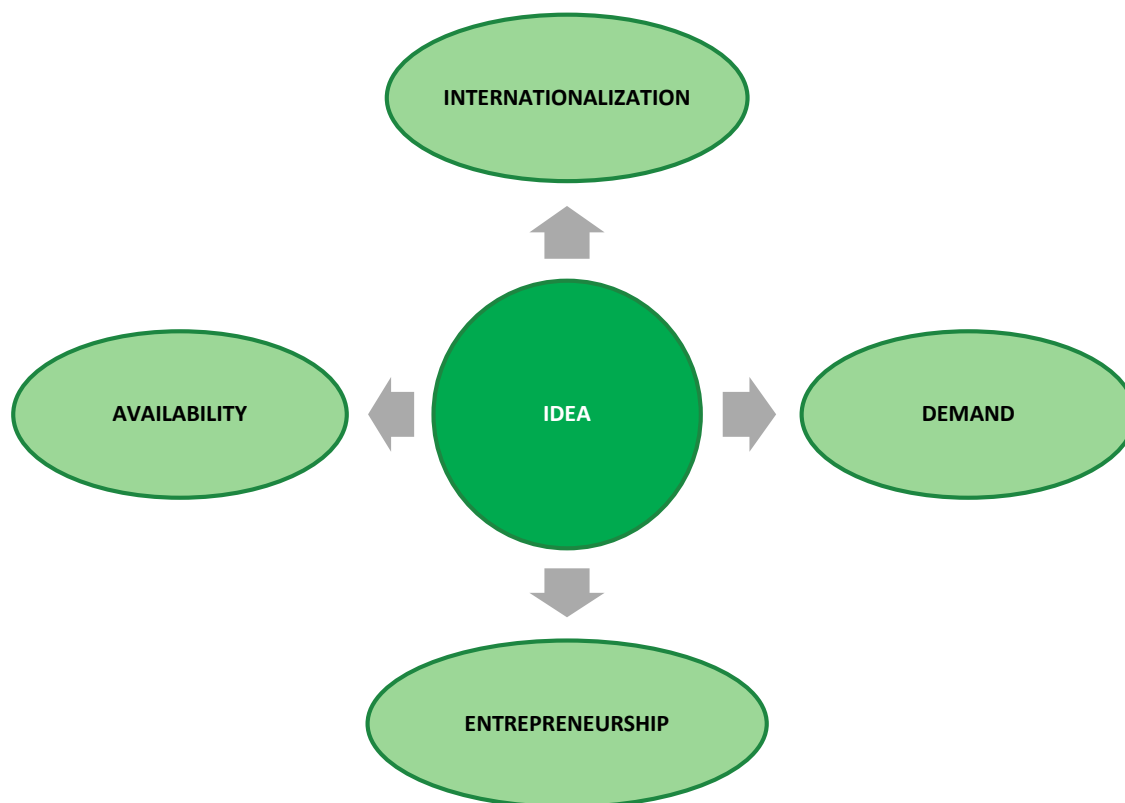
W opinii respondentów badania CATI największą rzeczywistą rolę wśród czynników, które mogą mieć wpływ na rozwój podmiotów branży kreatywnej w ich przedsiębiorstwach, odgrywają skomplikowane przepisy i regulacje prawne, a kolejnym czynnikiem pod tym względem jest silna konkurencja w branży filmowej oraz braki kompetencyjne pracowników branży filmowej i kandydatów do pracy.

Skomplikowanie przepisów najbardziej daje się we znaki firmom działającym w branży filmowej od 6 do 10 lat, one także najbardziej odczuwają presję konkurencji. Na deficyty kompetencyjne pracowników i kandydatów do pracy najbardziej uskarżają się natomiast firmy najmłodsze, niespełna roczne. Ten ostatni wynik jest o tyle zrozumiały, że są to podmioty, które mogą być jeszcze na etapie rekrutowania zespołu do współpracy.

5.6. Wsparcie instytucjonalne branży filmowej i jego ocena

Wspomaganie sektora kreatywnego jest realizowane przez wiele komplementarnych wobec siebie rodzajów aktywności. Ich ogólną cechą jest konsekwentne wspieranie czterech obszarów kluczowych dla rozwoju sektora kreatywnego, które można przedstawić w modelu IDEA.

Schemat 5. Model IDEA – kierunki wsparcia sektora kreatywnego



Źródło: R. Kasprzak, *Przemysły kreatywne w Polsce - uwarunkowania i perspektywy*, Warszawa 2013.



Umiejędzynarodowienie jest ważnym czynnikiem rozwoju sektora kreatywnego, którego podaż produktów i usług bardzo często przekracza potencjał lokalnego (lub krajowego) rynku. Efektywne rozwiązania sprzyjające umiejędzynarodowieniu produkcji przyczyniają się do rozwoju tego sektora. Warto zauważyć, że jego specyfiką są liczne kontakty międzynarodowe oraz praktyczne ignorowanie granic administracyjnych w budowaniu współpracy, np. podczas tworzenia zespołów projektowych oraz pracy nad projektem¹². Współczesny rozwój technologiczny umożliwia pracę nad projektem 24 godziny na dobę, a liczne formy komunikacji przyczyniają się do jej intensyfikacji. Wyraźnie zatem widać, że technologia umożliwia podmiotom branż kreatywnych funkcjonowanie na skalę globalną. O ile zatem bariery w kontekście współpracy i tworzenia już praktycznie nie istnieją, o tyle sytuacja pogarsza się na kolejnych etapach realizacji projektu. Rozwój sektora kreatywnego wymaga umiejętnego wspierania jego uczestników w zakresie internacjonalizacji produktów – wsparcie to powinno obejmować obszary: ochrony własności intelektualnej, eksportu i promocji produktów sektora kreatywnego na rynkach zagranicznych, budowania sieci międzynarodowych powiązań kooperacyjnych. Instytucje odpowiedzialne za tworzenie i realizację polityki wspierania tego sektora powinny nie tylko zadbać o zaprojektowanie tego typu oferty. Bardzo ważne jest także wskazanie podmiotom sektora kreatywnego możliwości i zasad pozyskiwania takiego wsparcia oraz stworzenie zachęt do korzystania z tych instrumentów.

Popyt jest drugim czynnikiem wzrostu sektora kreatywnego. Oznacza działania ukierunkowane na pobudzenie popytu na produkty przemysłów kreatywnych wśród ich odbiorców. Powinno ono mieć charakter działań krótkookresowych, czyli np. uruchamianie różnych programów zakupu produktów sektora kreatywnego (mecenat). Konieczne jest rozszerzenie grupy potencjalnych mecenasów na różne podmioty administracji terytorialnej. Samorząd gospodarczy dysponuje bowiem szerokimi możliwościami zakupu produktów sektora kreatywnego realizując lub współrealizując projekty, dzięki którym możliwe będzie zwiększanie popytu na produkty tego sektora, m.in. programy promocji jednostek samorządu terytorialnego, programy rewitalizacji przestrzeni publicznej, tworzenie instytucji odpowiedzialnych za zakup współczesnej sztuki. Stymulowanie popytu poprzez tworzenie różnorodnych programów wpływających na zakup produktów sektora kreatywnego powinno być uzupełnione działaniem długookresowym, czyli rozwojem edukacji kulturalnej, która ma bezpośredni wpływ na poziom i jakość konsumpcji usług kultury. Niezbędne jest zatem subsydiowanie kształcenia, kursów oraz promowanie określonych nawyków, które przebudują zachowania konsumenta na rynku produktów sektora kreatywnego.

Przedsiębiorczość jest trzecim czynnikiem wsparcia sektora kreatywnego, który powinien zostać dostrzeżony przez osoby odpowiedzialne za budowanie tego typu strategii. Sektor kreatywny, bazując na unikalnej i indywidualnej pracy twórczej, wymaga stworzenia jednolitych ram funkcjonowania, które będą sprzyjać jego rozwojowi. Ważnymi czynnikami są problematyki:

- zakładania działalności gospodarczej,
- wielkości obciążeń podatkowych,
- zobowiązań podmiotu wobec ubezpieczeń społecznych.

Z punktu widzenia funkcjonowania podmiotów na rynku bardzo ważną staje się poprawa efektywności systemu podatkowego poprzez usprawnienie zasad naliczania podatków, zwłaszcza od towarów i usług.

Ważnym obszarem jest także stymulowanie powstawania nowych przedsiębiorstw oraz budowanie ducha przedsiębiorczości wśród osób, które mogą funkcjonować w tym sektorze.

¹² R. Kasprzak, *Przemysły kreatywne w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, Warszawa 2013.

Osiągalność jest czwartym czynnikiem sprzyjającym budowaniu sektora kreatywnego na określonym obszarze. W kontekście tego czynnika należy wyodrębnić trzy podstawowe grupy zasobów niezbędne do rozwoju podmiotu z sektora kreatywnego, tj. kapitał, zasoby ludzkie oraz dostęp do wiedzy w zakresie zarówno gospodarczym, jak i merytorycznym.

- a. Dostęp do kapitału ze względu na wysokie ryzyko rynkowe funkcjonowania podmiotów w tym sektorze oraz brak powszechnie akceptowanych zabezpieczeń przez jego członków jest ważną barierą wzrostu¹³. Budowanie dostępu do kapitału powinno się koncentrować na tworzeniu mechanizmów umożliwiających dostęp nie tylko do kapitału obcego (pożyczki, kredyty), lecz także inwestycyjnego (fundusze inwestycyjne). Wsparcie sektora kreatywnego wymaga zbudowania na obszarze jego funkcjonowania mechanizmów, które ułatwią podmiotom dostęp do środków finansowych.
- b. Drugim zasobem niezbędnym dla rozwoju sektora kreatywnego są zasoby ludzkie. Budowanie strategii wsparcia dla tego sektora powinno więc uwzględniać działania sprzyjające przyciąganiu określonego kapitału ludzkiego oraz tworzyć warunki do jego elastycznego zatrudnienia. Warto bowiem przypomnieć, że częstym modelem pracy w tym sektorze jest praca projektowa, która z punktu widzenia zaangażowania pracownika jest niewątpliwie rozwiązaniem atrakcyjnym, ale z punktu widzenia trwałości pracy praktycznie uniemożliwia budowanie form współpracy opartych na kodeksie pracy. W związku z tym konieczne jest wypracowanie elastyczności w dostępie do wykwalifikowanych pracowników oraz umożliwianie tym podmiotom zatrudniania fachowców spoza granic administracyjnych. Drugim aspektem silnie związanym z dostępnością kapitału ludzkiego jest poziom jego kwalifikacji i inwestowanie w instytucje kształcenia zarówno formalnego, jak i pozaformalnego.
- c. Dostęp do wiedzy jest ostatnim elementem „osiągalności”. Częstym problemem sektora kreatywnego jest bowiem brak wiedzy związanej z prowadzeniem działalności gospodarczej oraz niska świadomość prawna, która przejawia się np. ignorowaniem problematyki przenoszenia autorskich praw majątkowych. Poza wiedzą związaną z prowadzeniem działalności gospodarczej dla sektora kreatywnego niezbędna jest także wiedza merytoryczna, która pozwoli na podwyższanie kwalifikacji niezbędnych do dalszego funkcjonowania w tym sektorze. Bardzo ważnym czynnikiem jest w tym zakresie budowa szerokiej oferty szkoleniowo-doradczej przez instytucje otoczenia biznesu oraz promowanie wśród osób działających w sektorze idei kształcenia przez całe życie.

¹³ R. Kasprzak, dz. cyt.

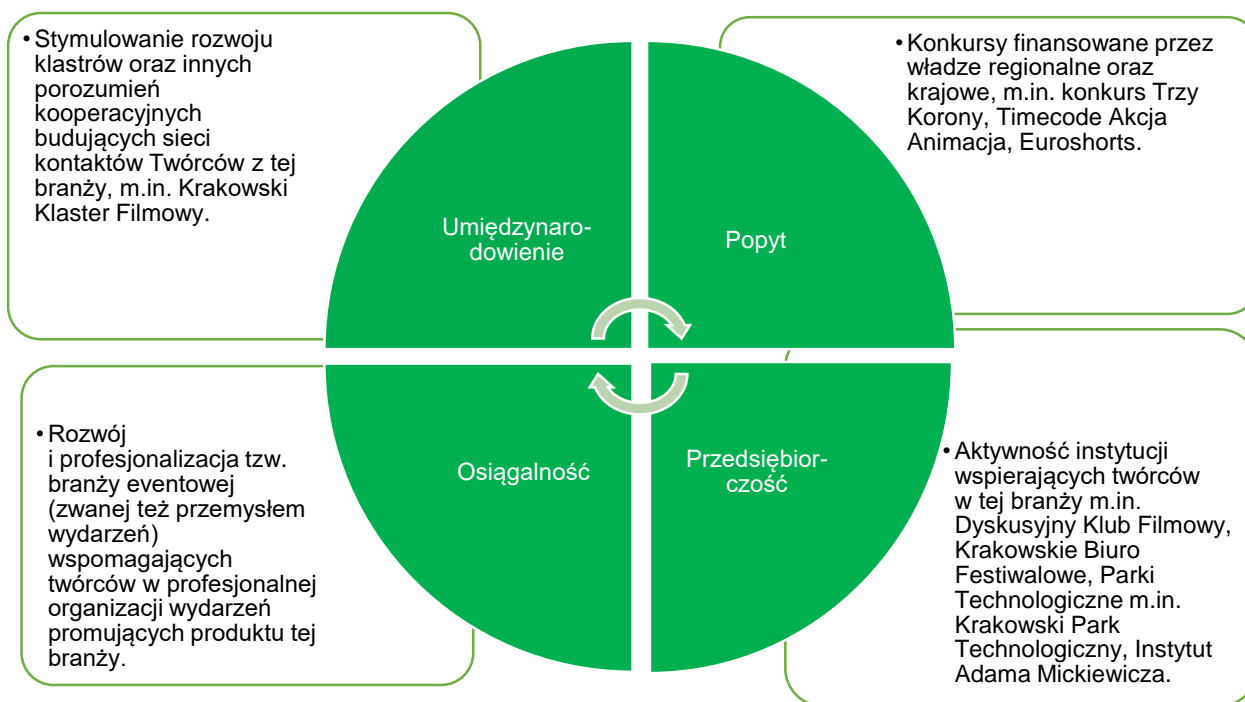
Przyjmując powyższy model, można wyodrębnić następujące dobre praktyki ukierunkowane na wspieranie branży kreatywnej (tabela poniżej).

Tabela 13. Wybrane dobre praktyki wspierania sektora kreatywnego – model IDEA

BRANŻA/KIERUNEK WSPARCIA WEDŁUG MODELU IDEA	PRZYKŁADY DOBRYCH PRAKTYK WSPIERANIA ROZWOJU BRANŻY
Branża filmowa	
Umiejdzynarodowienie	<ul style="list-style-type: none"> • Promocja polskich produkcji na rynkach zagranicznych poprzez aktywność Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Instytut Adama Mickiewicza. • Stymulowanie rozwoju klastrów oraz innych porozumień kooperacyjnych budujących sieci kontaktów twórców z tej branży, m.in. Krakowski Klaster Filmowy.
Popyt	<ul style="list-style-type: none"> • Rozwój festiwali filmowych prezentujących dorobek tej branży oraz przyznających nagrody twórcom, m.in. Międzynarodowy Festiwal Filmowy Nowe Horyzonty, Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, Transatlantyk Festival, Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Camerimage, Festiwal Filmu i Sztuki Dwa Brzegi, Międzynarodowy Festiwal Kina Niezależnego Off Camera, Krakowski Festiwal Filmowy, Warszawski Festiwal Filmowy, Doc Against Gravity, Kino na Granicy, Młodzi i Film. Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych. • Konkursy finansowane przez władze regionalne oraz krajowe, m.in. konkurs Trzy Korony, Timecode Akcja Animacja, 48 Hour Film Project – Warszawa, Euroshorts.
Przedsiębiorczość	<ul style="list-style-type: none"> • Aktywność instytucji wspierających twórców w tej branży, m.in. Dyskusyjny Klub Filmowy, Krakowskie Biuro Festiwalowe, FilMOTEKA Narodowa – Instytut Audiowizualny, Parki Technologiczne, m.in. Krakowski Park Technologiczny, Instytut Adama Mickiewicza. • Rozwiązania stosowane w polityce fiskalnej, m.in. ulgi w podatku dochodowym od osób prawnych (<i>retained taxable profit</i>, Belgia); dodatkowe odliczenia dla poniesionych kosztów produkcji (Węgry); ulgi podatkowe w formie gotówkowej (Wielka Brytania); uprzywilejowane odpisy amortyzacyjne dotyczące struktur i sprzętu związanego wyłącznie z produkcją filmową i wideo (Węgry). • Rozwiązania stosowane w polityce fiskalnej, m.in. ulgi w podatku dochodowym od osób prawnych (<i>retained taxable profit</i>, Belgia); dodatkowe odliczenia dla poniesionych kosztów produkcji (Węgry); ulgi podatkowe w formie gotówkowej (Wielka Brytania); uprzywilejowane odpisy amortyzacyjne dotyczące struktur i sprzętu związanego wyłącznie z produkcją filmową i wideo (Węgry).

	<ul style="list-style-type: none"> • Wsparcie aktywności merytorycznej podmiotu z branży przez działalność merytoryczną instytucji ukierunkowanych na wsparcie produkcji filmowej, m.in. Wytwórnia Filmów Dokumentalnych i Fabularnych, Studio Filmowe Tor, Studio Filmowe Kadr, Studio Filmowe Zebra.
<p>Osiągalność</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ułatwienia dostępu do kapitału poprzez Regionalne Fundusze Filmowe, fundusze filmowe Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, FilMOTEKI Małopolskiej, Telewizji Polskiej S.A., prywatnych nadawców telewizyjnych. • Finansowanie produkcji filmowej w ramach Programu Kreatywna Europa. • Nagrody dla artystów i twórców działających w tej branży finansowanie przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz władze samorządowe. • Programy umożliwiające szybkie i relatywnie tanie wynajęcie przestrzeni w mieście lub poza nim na potrzeby realizacji produkcji, m.in. system rabatowania za wynajem przestrzeni miejskiej w Łodzi. • Planowane wprowadzenie ulg podatkowych zachęcających producentów do realizacji produkcji w Polsce, założenia programu opracowywane przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Polski Instytut Sztuki Filmowej. • Rozwój i profesjonalizacja tzw. branży eventowej (zwanej też przemysłem wydarzeń) wspomagających Twórców w profesjonalnej organizacji wydarzeń promujących produktu tej branży. • Funkcjonowanie instytucji edukacyjnych kształcących specjalistów do tej branży, m.in. PWSFTviT im. L. Schillera w Łodzi, Wydział Radia i Telewizji im. Krzysztofa Kieślowskiego Uniwersytetu Śląskiego, Wajda School, AMA Film Academy w Krakowie, Gdyńska Szkoła Filmowa, AFIT w Warszawie, Warszawska Szkoła Filmowa. • Rozwój mechanizmów finansowania społecznościowego (crowdfunding) dla wspierania produkcji w tej branży. • Dotacje dla osób zakładających działalność gospodarczą w tej branży oferowane przez Powiatowe Urzędy Pracy. • Podejmowanie działań nakierowanych na <i>audience development</i>.

Źródło: Opracowanie własne.

Schemat 6. Kierunki wsparcia branży filmowej w Małopolsce według modelu IDEA

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki badania CATI/CAWI z przedsiębiorcami wskazują, że w branży filmowej środki na inwestycje podmioty najczęściej pozyskują z RPO województwa małopolskiego. Mimo to ubieganie się o wsparcie na realizację inwestycji lub projektów ze środków publicznych nie jest w branży filmowej powszechne, ponad połowa podmiotów tego nie czyni.

Formą wsparcia niefinansowego, z której najczęściej korzystały badane podmioty, jest doradztwo w zakresie prowadzonej działalności. Respondenci korzystali również ze szkoleń zawodowych, doradztwa w zakresie pozyskiwania finansowania na projekty, certyfikacji produktów i usług oraz udostępnianej przestrzeni biurowej.

5.7. Współpraca i sieciowanie w branży filmowej

Branża filmowa na rynku małopolskim skupiona jest wokół Krakowskiego Klastra Filmowego, który zrzesza ponad 300 profesjonalnych firm, organizacji i twórców indywidualnych. Celem jego działalności jest współpraca, wymiana informacji, podejmowanie działań promocyjnych, edukacyjnych oraz wsparcie innowacyjności. Większość osób z branży posiada wiedzę o istnieniu klastra, jednak niewielu korzysta z jego usług i potrafi je ocenić.

Wiem, że powstają jakieś tam klastry, nie klastry, ale sam byłem na takich spotkaniach i to jest niestety, uważam, klitka tylko takich ludzi największych z tej branży, nazwijmy, którzy jeszcze większy chcą zrobić monopol pod szyldem właśnie, żeby każdy na tym zyskał, a chyba nie do końca tak to działa.

IDI, profesjonalista, branża filmowa

Zdaniem nielicznych osób kondycja krakowskiego klastra jest dobra, choć jego działania nie są oceniane jako aktywne. Trudno jest także wskazać podmiotom korzyści, jakie mogą płynąć z przynależności do niego. Generalnie w opinii profesjonalistów rola klastra jest niewystarczająca. Trudno jest także definiować branży konkretne rekomendacje na jego temat.

Czy to jest sieciowanie? To jest raczej lista firm, które mają jakąś usługę do zaoferowania. Ja nie sądzę, żeby ci ludzie się spotykali. Oni się znają, bo się znają, bo coś razem robili. Ale czy klastr odgrywa tu jakąś rolę?

IDI, profesjonalista, branża filmowa

W opinii ekspertów funkcjonowanie klastra ma sens, ponieważ jego działania są ukierunkowane na środowisko producentów. Brak jest jednak formuły, która jednoczy całe środowisko. Stworzenie struktury, która zachowałaby niezależność podmiotów, byłoby możliwe pod warunkiem istnienia silnego integratora, który potrafiłby środowisko zaprosić i zachęcić do współpracy.

[Struktura], która by była ponadmiejska i ponadwojewódzka, w sensie takim, żeby nie była zlokalizowana w Urzędzie Marszałkowskim i żeby nie była zlokalizowana w mieście, żeby miasto owszem, tak jak potrafi wspólnie z województwem, czyli nie z wojewodą, bo ludzie zawsze mylnie to pojmują, tylko z marszałkiem i Urzędem Marszałkowskim, wspólnie finansować nagrody konkursy „Trzy Korony” czy funduszu regionalnego, to żeby też może wyjść poza jakby własne interesy.

IDI, ekspert, branża filmowa

W opinii tylko części profesjonalistów, podmioty w branży przejawiają potrzebę sieciowania się przede wszystkim ze względu na możliwość wspólnej promocji i prezentacji dorobku, głównie za granicą.

Na pewno dzięki temu łatwiej się pokazywać za granicą i wiem o tym, że większość właśnie tych firm sieciuje się po to, aby później wystąpić z takim większym frontem, kiedy pokazujemy je za granicą (...) Najczęściej nie występuje dużo małych firm, tylko się łączą w taki klastr i prezentują się jako polska animacja i dzięki temu też dzielą się pewnie kosztami i przy okazji to stanowisko jest bardziej zunifikowane.

IDI, profesjonalista, branża filmowa

Zdaniem eksperta silniejszą tendencją do sieciowania przejawiają producenci i podmioty z branży audiowizualnej. Jej celem jest wymiana informacji z rynku, potrzeba bycia na bieżąco, a także wspólnego tworzenia tego rynku. Przykładem takiego sieciowania jest Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych, która zrzesza większość producentów z Polski, a w wymiarze międzynarodowym (także z udziałem podmiotów z Małopolski) są sieci np. Międzynarodowych Komisji Filmowych czy sieci międzynarodowe Regionalnych Funduszy Filmowych.

Na sieciowanie się podmiotów wpływ ma najczęściej bliskość terytorialna poszczególnych firm i przedstawicieli branży, ambicja do zrobienia dużo większego projektu, możliwość wymiany wiedzy oraz doświadczeń. Możliwość sieciowania budują w branży także festiwale.

To po prostu... bierze się z potrzeby takiej, gdzie ludzie chcą poszerzyć swoją wiedzę, czegoś się dowiedzieć, zobaczyć tę kamerę, która pewnie będzie dostępna za pół roku dopiero do wypożyczenia i tak dalej.

IDI, profesjonalista, branża filmowa



Słabością klastrów w ocenie profesjonalistów może stać się już sama ich struktura, która w pewnym sensie jest dla podmiotów ograniczająca.

Firmy z branży filmowej nie unikają współpracy z innymi podmiotami i instytucjami – z badania z przedsiębiorcami wynika, że w ciągu ostatnich dwóch lat ponad 75 proc. prowadziło taką współpracę.

Najczęściej występującymi formami współpracy są przyjmowanie zleceń od innych firm oraz udzielanie innym podmiotom zleceń – prawie 75 proc. podmiotów deklaruje te formy współpracy. Następne pod względem częstości wyboru jest korzystanie z użyczonych infrastruktury (ponad połowa respondentów) oraz zakup gotowych produktów i usług w celu poszerzenia własnej oferty (niepełna połowa respondentów). Najwyższą ocenę w zakresie współpracy z podmiotami z branży filmowej otrzymały jednostki naukowo-badawcze i uczelnie. Następne pod tym względem są małopolskie firmy działające w innych branżach kreatywnych oraz firmy z branży filmowej mające siedziby poza regionem.

Okazuje się, że najintensywniejsza współpraca ma miejsce na linii respondenci–instytucje/jednostki naukowo-badawcze i uczelnie – w połowie przypadków kontakty następują raz w miesiącu lub częściej. Współpraca z firmami filmowymi z Małopolski realizująca się tak samo często ma miejsce w przypadku mniej niż połowy respondentów.



Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
Departament Polityki Regionalnej
ul. Wielicka 72B, 30-552 Kraków

Egzemplarz bezpłatny

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejskie Fundusze
Strukturalne i Inwestycyjne



www.obserwatorium.malopolska.pl