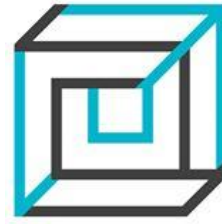


Państwowa Wyższa Szkoła  
Filmowa, Telewizyjna i Teatralna,  
im. Leona Schillera w Łodzi



Wydział Organizacji Sztuki Filmowej

Gloria Szostakow

nr albumu: 9570

Rola agentów sprzedaży  
w międzynarodowej dystrybucji polskiego kina.  
Analiza wybranych przykładów

Praca licencjacka napisana pod kierunkiem  
dr Anny Wróblewskiej

Łódź 2025

## *Spis treści*

I. ROZDZIAŁ PIERWSZY – Pojęcie i geneza zawodu agenta sprzedaży filmów .....	3
I.I. Historia powstania oraz kluczowe obowiązki agenta sprzedaży .....	3
I.II. Ekspansja rynku filmowego jako impuls dla rozwoju zawodu agenta sprzedaży .....	4
I.III. Kontekst europejski i rozwój roli agentów sprzedaży w Polsce po likwidacji Agencji Promocji “Film Polski” .....	7
I.IV. Krajobraz współczesnego rynku agentów sprzedaży w Polsce.....	10
II. RODZIAŁ DRUGI – Droga polskich filmów do sukcesu międzynarodowego – strategie, instytucjonalne formy wsparcia i wyzwania w pracy agentów sprzedaży.....	13
II.I. Strategie sprzedażowe i promocyjne stosowane przez agentów sprzedaży.....	13
II.II. Festiwale filmowe jako platformy promocji i sprzedaży .....	20
II.III. Wyzwania i bariery w sprzedaży polskich filmów na rynkach zagranicznych.....	27
II.IV. Rola polskich i zagranicznych instytucji wspierających obecność na festiwalach i formy wsparcia dla agentów sprzedaży .....	29
III ROZDZIAŁ TRZECI – Analiza wybranych przypadków – rola agentów sprzedaży w międzynarodowej dystrybucji polskich filmów .....	33
III.I. Wprowadzenie do analizy przypadków i określenie metody badawczej .....	33
III.II. Analiza przypadku: <i>Ida</i> – Paweł Pawlikowski (2013) .....	34
III.III. Analiza przypadku: <i>Chleb i sól</i> – Damian Kocur (2022) .....	43
IV ROZDZIAŁ CZWARTY – Wnioski.....	51
Bibliografia:.....	53

## ***I. ROZDZIAŁ PIERWSZY – Pojęcie i geneza zawodu agenta sprzedaży filmów***

### ***I.1. Historia powstania oraz kluczowe obowiązki agenta sprzedaży***

Nie sposób mówić o genezie zawodu agenta sprzedaży filmów bez odwołania się do ról dystrybutora oraz producenta. To profesja, która - jak opisano w raporcie z badań o nowych i deficytowych zawodach w branży filmowej przygotowanym dla CKF – “(...) pośredniczy między różnego typu dystrybutorami - lokalnymi firmami i platformami - a producentami filmowymi. Zajmuje się zarówno sprzedażą filmów polskich na rynki zagraniczne, jak i reprezentuje w Polsce producentów innych krajów”<sup>1</sup>. Agent sprzedaży pełni zatem funkcję łącznika między produkcją, a wielkim ekranem. Już sama nazwa tej profesji wyraźnie konotuje ze słowem sprzedawca, sugerując ogólnie aspekt handlowy. Upraszczając, można by stwierdzić, że agent łączy w sobie zarówno rolę sprzedawcy, jak i kupca, a jego rynek to nic innego jak międzynarodowe festiwale filmowe i markety branżowe.

Jest to jednak duże uproszczenie biorąc pod uwagę stopień, w jakim obecni agenci angażują się w proces nie tylko promocji, ale też produkcji filmu. Do ich zadań należy m.in. ciągle orientowanie się w najnowszych trendach kinowych, dostrzeganie nie tylko filmów ważnych tematycznie, które mają szansę przyciągnąć dużą widownię, ale też angażowanie się na wczesnym etapie we współpracę z dobrze rokującymi na przyszłość twórcami, z potencjałem na dużą karierę: „W naszym katalogu mamy kilku reżyserów, z którymi pracowaliśmy przy okazji krótkich metraży a potem przy ich pełnometrażowych debiutach. Na przykład Magnus von Horn czy Grzesiek Jaroszuk”<sup>2</sup> – wspomina w wywiadzie Jan Naszewski z New Europe Film Sales. Poza tym niektórzy agenci obmyślają też, często w kooperacji z dystrybutorem, kierunek promocji filmu, jaka ma być jego ścieżka festiwalowa, jak zaprojektować plakat festiwalowy, a jak komercyjny. Określają, do jakiej grupy docelowej ma być kierowane dzieło, jak uwydatnić jego gatunkowość, żeby nie nabierać widza, że idzie na inny film niż widział na plakacie czy teaserze. Jest to profesja pełna oficjalnych negocjacji - z producentami, dystrybutorami, selekcjonerami festiwalowymi, przedstawicielami telewizji czy platform streamingowych, ale też bazująca w dużej mierze na marketingu szeptanym, ponieważ wiele z tych rozmów odbywa się w kuluarach

---

<sup>1</sup> E. A. Jagiełło i in., *Nowe i deficytowe zawody w polskiej branży filmowej - raport z badań*, Centrum Kultury Filmowej im. Andrzeja Wajdy, Warszawa 2020, s. 50.

<sup>2</sup> *Nowe oblicze polskiego kina. Jan Naszewski*, Polski Instytut Sztuki Filmowej, 18 stycznia 2018, <https://pisf.pl/aktualnosci/nowe-oblicze-polskiego-kina-jan-naszewski/> [dostęp: 16.04.2025].

festiwalowych. Jan Naszewski opisuje to tak: „Festiwale to taka trampolina. Są tam dziennikarze z całego świata, odbywają się pokazy prasowe, marketowe, istnieje możliwość wykupienia reklamy. Chodzimy, rozmawiamy, każdy z nas dziennie ma pewnie po 15-20 spotkań. (...) To takie prawdziwe ćwiczenie z networkingu”<sup>3</sup>. Zdarza się jednak coraz częściej, że agenci angażują się w projekt już na etapie developmentu<sup>4</sup> – zarówno dlatego, że jest to etap, na którym mogą jeszcze nakierować twórców, podzielić się własnym doświadczeniem, jak i ze względu na dużą konkurencję na rynku. Szczególnie w przypadku tytułów obarczonych głośnymi nazwiskami istnieje duże ryzyko, że zainteresuje się nimi więcej agentów.

### ***1.II. Ekspansja rynku filmowego jako impuls dla rozwoju zawodu agenta sprzedaży***

Jest więc wiele aspektów, którymi zajmują się przedstawiciele tego zawodu. Pojawia się w związku z tym pytanie, jak radziliśmy sobie tak długo bez nich i czemu jest ich tak niewiele w Polsce? Odpowiadając na to pytanie, skupię się przede wszystkim na rynku krajowym oraz europejskim. Po pierwsze dlatego, że niniejsza praca koncentruje się na analizie wpływu agentów sprzedaży na dystrybucję kina polskiego. Po drugie – ponieważ kino zagraniczne, a w szczególności Hollywoodzkie, określone w 2010 roku przez Marcina Adamczaka mianem „globalnego”, nieprzerwanie dominuje w międzynarodowych zestawieniach box office. W tym kontekście rynki europejskie musiały odnaleźć swoje miejsce w globalnej dystrybucji pomiędzy produkcjami powstającymi w ramach tzw. Wielkiej Piątki Hollywoodu. Jak zauważa Adamczak, radzą sobie z tym całkiem dobrze, gdyż „sposób, w jaki to robią, komplikuje zarazem obraz kinematografii-świata, sprawia, że staje się on dwuwymiarowym i uzasadnia myślenie o swoistym podsystemie w światowym układzie sił”<sup>5</sup>. Żeby jednak odnaleźć się w takim urodzaju filmowym, jaki dał nam XXI wiek, poniekąd nieuniknione było zmaterializowanie się nowego zawodu pośredniczącego między właścicielem praw do filmu a podmiotami eksploatującymi go. Jak można wyczytać z danych przedstawionych przez UIS UNESCO: „W latach 2005-2013 produkcja filmów fabularnych na świecie wzrosła, osiągając rekordowy poziom 7 610 wyprodukowanych

<sup>3</sup> *Nowe oblicze polskiego kina*. Jan Naszewski, Polski Instytut Sztuki Filmowej, 18 stycznia 2018, <https://pisf.pl/aktualnosci/nowe-oblicze-polskiego-kina-jan-naszewski/> [dostęp: 16 kwietnia 2025].

<sup>4</sup> Pierwszy etap produkcji filmowej, zwany inaczej rozwojem projektu, podczas którego rozwijany jest scenariusz, zabezpiecza się też prawa do scenariusza/podstawy literackiej, planuje i zabezpiecza budżet i pozyskuje koproducentów, inwestorów itp.

<sup>5</sup> M. Adamczak, *Kapitały przemysłu filmowego. Hollywood, Europa, Chiny*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2019, s. 73.

filmów. (...) Światowa produkcja filmów fabularnych wzrosła o 64% od 2005 roku”<sup>6</sup>. Ponieważ jednak kinematografia europejska nie ma takiego rynku zbytu, jak wielkobudżetowe produkcje hollywoodzkie, musi walczyć o uwagę i sukces na największych, tudzież najbardziej prestiżowych festiwalach filmowych na świecie, takich jak: Cannes, Wenecja, Berlinale czy Locarno w Europie, Sundance i Toronto za oceanem atlantyckim czy Busan w Azji. I mimo że z roku na rok liczba festiwali filmowych wzrasta (w 2025 r. wg. wiodącej na rynku platformy do zgłaszania filmów na festiwale – Filmfreeway – w samej Europie zanotowano wzrost liczby festiwali filmowych o ponad 600 nowych pozycji<sup>7</sup>), to konkurencja w walce o miejsce w selekcji tych największych rośnie równie szybko, wraz z wyodrębnianiem się nowych fal filmowych i wzrostem znaczenia kinematografii nie tylko europejskiej, ale też np. azjatyckiej czy południowoamerykańskiej. Dla produkcji niezależnych, już samo pojawienie się w głównej selekcji takich festiwali, jak Wenecja czy Sundance, jest ogromnym wyróżnieniem. Nie ma lepszej drogi dla młodego, jeszcze nieodkrytego filmowca, niż świeżo po szkole, ze swoim debiutanckim filmem krótkometrażowym, wstrzelić się w konkurs krótkich metraży w Cannes lub zobaczyć swój tytuł na oscarowej shortliście, nie mówiąc już o konkurowaniu przy kolejnych, tym razem pełnometrażowych filmach, o Złotą Palmę. Jednak nawet jeśli nie jest nam dane wziąć w dłoń tej gloryfikowanej statuetki, to już samo zapisanie się w świadomości stałych bywalców festiwalowych może wpłynąć na sukces, zarówno filmu, jak i twórcy. Nie dzieje się to jednak samoistnie. To właśnie agenci sprzedaży dbają o to, by film był odpowiednio promowany na festiwalu, by zaprezentował się z jak najlepszej strony, a przede wszystkim by w ogóle na niego trafił. Jak opisuje to Ewa Bojanowska w wywiadzie przeprowadzonym w 2018 roku przez Marcina Adamczaka: „Jeśli jedziemy wszyscy, dzielimy się obowiązkami, czyli jedna lub dwie osoby mają spotkania na naszym stanowisku na markecie i tam rozmawiają z przedstawicielami festiwali lub dystrybutorami (...). Inna osoba prowadzi mniej formalny networking w przestrzeni całego miasteczka festiwalowego, zaprasza ludzi na nasze pokazy, wpuszcza ich na salę, dogląda gości, wita widzów, sprawdza, kto przyszedł na pokaz, zbiera opinie po pokazie oraz wcześniej od osób, które wyszły przed końcem filmu”<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> L. A. Albornoz, *Diversity and the film industry An analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics*, Wydawnictwo UNESCO Institute for Statistics, Quebec 2016, s. 7 [tłum.własne].

<sup>7</sup> M. Pfeifer, *Film in Europe is booming, but the gongs and glamour only tell one side of the story*, The Guardian, 13 lutego 2025, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/feb/13/film-europe-berlinale-industry-eu-funds-audiences> [dostęp: 26 kwietnia 2025].

<sup>8</sup> E. Bojanowska, cyt. za: M. Adamczak, *Kapitały przemysłu filmowego. Hollywood, Europa, Chiny*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2019, s. 103.

Głównym więc impulsem do wkroczenia agentów, między producentów a dystrybutorów, jest właśnie ten nieustannie rozrastający się rynek, duża konkurencyjność, przesyt festiwalowy, z ujarzmieniem którego, zarówno ci pierwsi, jak i drudzy sami mogliby mieć spore kłopoty, biorąc pod uwagę, że muszą jeszcze dopełniać obowiązków w swoich zawodach. Wyobraźmy sobie na przykład producenta, który ma w danym roku premierę jednego dużego tytułu i dodatkowo jeden film w produkcji, jednocześnie jeździ na wszystkie najważniejsze festiwale, reklamuje swój film, planuje jego ścieżkę festiwalową, myśli nad najlepszą strategią marketingową i oczywiście dba o sprawny przebieg produkcji tego drugiego dzieła. Nie jest to niemożliwe, bo producent nie jest jedynym członkiem firmy produkcyjnej. I jeśli zarządza firmą z dużą renomą, która zapisała się już w pamięci międzynarodowych decydentów w różnych dziedzinach branży, takich jak: programerzy, przedstawiciele platform streamingowych czy dystrybutorzy, to jest duża szansa, że film obroni się na rynku międzynarodowym. Niestety, nie każdy producent może sobie pozwolić na wyrobienie takiej pozycji. To też pokazuje, dlaczego zawód agenta jest wciąż jeszcze zawodem niszowym. Z jednej strony nie ma konkretnej szkoły, która przygotowywałaby do tego zawodu. Można oczywiście ukończyć szkołę filmową na kierunku organizacji produkcji, marketing czy zarządzanie, ale kluczową rolę odgrywają tu jednak kompetencje interpersonalne, łatwość w nawiązywaniu kontaktów międzyludzkich i umiejętność wyrobienia sobie marki.

Agent musi mieć ogromne pokłady nieustannie aktualizowanej wiedzy na temat globalnych trendów, nowości w kinie, wschodzących talentów. Musi znać się na procesach produkcji i promocji filmu, na sposobach funkcjonowania festiwali, by przykładowo nie spalić drogi festiwalowej filmu międzynarodową premierą w złym miejscu. Do tego dochodzą wszelkie umiejętności niezwiązane bezpośrednio z branżą. Jak możemy wyczytać we wcześniej przytoczonym raporcie o zawodach deficytowych: „Należą do nich: dobra znajomość prawa autorskiego obowiązującego w krajach, w których zawiera się transakcje, umiejętność konstruowania umów, kompetencje związane z realizowaniem działań biznesowych i prowadzeniem własnej firmy, wreszcie znajomość języków obcych”<sup>9</sup>. No i oczywiście wytrenowanie w kontaktach międzyludzkich, czyli w tym mistycznym *networkingu*. Celowo użyłam tutaj słowa wytrenowanie, ponieważ uważam, że nikt nie rodzi się z umiejętnością nawiązywania kontaktów. Wiadomo, jednym przychodzi to łatwiej, innym trudniej. Jest to jednak dziedzina, w której po prostu trzeba się obyć. Dlatego

---

<sup>9</sup> E. A. Jagiełło i in., *Nowe i deficytowe zawody w polskiej branży filmowej - raport z badań*, Centrum Kultury Filmowej im. Andrzeja Wajdy, Warszawa 2020, s. 53.

wyrobienie sobie dobrej pozycji na rynku jest tak trudne. Wiąże się to z latami wyjazdów na przeróżne festiwale, markety, warsztaty, budowaniem sieci kontaktów i godzinami small-talków.

W wywiadzie przeprowadzonym z Janem Naszewskim przez Aleksandra Pietrzaka, w ramach audycji *Ciąg dalszy kinematografii*, Jan wspomina, że rozwinięcie firmy zajęło mu plus minus pięć lat i wymagało poświęcenia sporej ilości czasu, w tym wolnego: „Potrafiłem być na dwudziestu festiwalach rocznie”. Dodaje też: „Jak jesteś agentem, to chcesz tanio kupić, drogo sprzedać. Żeby to zrobić, musisz wszystko wiedzieć i jako pierwszy”<sup>10</sup>, co wiąże się z życiem w nieustannej podróży i strachu, że jak raz odpuścisz, to przegapisz ten jeden wybitny tytuł.

### ***I.III. Kontekst europejski i rozwój roli agentów sprzedaży w Polsce po likwidacji Agencji Promocji “Film Polski”***

Nie dziwi zatem, że nie ma aż tak wielu chętnych do zakładania firm w tej dziedzinie. Szczególnie, że zawód ten wiąże się też z ogromnym ryzykiem – jeśli postawimy na złego konia, to miesiące pracy i poświęconego czasu mogą zdać się na nic. W momencie, gdy w kraju jest już dobrze prosperująca firma, ciężko jest de facto przebić się z nową, zwłaszcza nie mając ugruntowanej pozycji na rynku. Aktualnie w Europa International – non-profitowej organizacji założonej w 2011 roku podczas Festiwalu Filmowego w Berlinie, która zajmuje się podnoszeniem świadomości na temat pracy agenta sprzedaży i jego kluczowej roli w ekosystemie filmowym – zrzeszonych jest 58 członków z 12 krajów europejskich. Na czele (ilościowo), stoi oczywiście Francja z 27 firmami (m.in. Gaumont, Le Pacte, Pathé Films), a za nią: Włochy z 9 firmami (m.in. Illmatic Film Group, Minerva Pictures, Intramovies), Niemcy z 6 firmami (m.in. Films Boutique, Pluto Film, The Match Factory) czy Wielka Brytania (HanWay Films, Film Constellation, Rocket Science)<sup>11</sup>. Z polskich firm do organizacji należy jedna z dwóch – New Europe Film Sales, założona w 2010 roku przez Jana Naszewskiego. Drugą, funkcjonującą obecnie, polską firmą sprzedaży filmów jest IKH, będąca jednocześnie firmą produkcyjną. Ta została założona zdecydowanie później, bo dopiero w 2018 roku przez Izabelę Kizskę-Hoflik i skupia się głównie na sprzedaży rodzimych tytułów.

<sup>10</sup> A. Pietrzak (Gospodarz), *Ciąg Dalszy Kinematografii* #53 - Jan Naszewski [audycja radiowa Radia Kampus], 17 lipca 2021 [dostęp: 26 kwietnia 2025].

<sup>11</sup> *Europa International*, europa-international.org <https://www.europa-international.org/members/> [dostęp: 26 kwietnia 2025].

W przeciwieństwie do krajów Europy Zachodniej, jak wyżej przytoczone Francja, Niemcy czy Wielka Brytania, Polska ma zdecydowanie krótszą historię związaną z zawodem agenta sprzedaży. Ciężko co prawda znaleźć dokładne dane mówiące o tym, kiedy pierwsi agenci pojawili się w Europie, ze względu na to, że wiele wiodących w branży filmowej firm ma swoje podwaliny bezpośrednio w produkcji filmów i dystrybucji, jak np. założona pod koniec XIX wieku Pathé<sup>12</sup>. Niemniej już nawet na przykładzie samej dystrybucji filmowej (która jest silnie związana z zawodem agenta sprzedaży), można zauważyć różnicę rozwojową między Polską a Europą Zachodnią. Jak opisują to Bartosiewicz i Orankiewicz w *Kwartalniku Filmowym*: „(...) przed rokiem 1989 rynek dystrybucji filmowej w Polsce w zasadzie nie istniał. Podobnie jak wiele innych dziedzin gospodarki, także produkcja i dystrybucja były planowane i zarządzane centralnie. (...) co więcej, w latach 1988-1989 kilka filmów amerykańskich wprowadziła na ekrany spółka Film Polski. Po likwidacji CDF dystrybucją filmów zajmowało się kilka regionalnych (choć nadal państwowych) instytucji, dawnych Okręgowych Instytucji Rozpowszechniania Filmów”<sup>13</sup>. Już pod koniec lat 80. w Polsce zaczął się wykształcać prywatny sektor kinematografii. Po upadku komunizmu i likwidacji Centrali Dystrybucji Filmów na polskim rynku zaczęły funkcjonować powstałe na bazie dawnych OIRF-ów firmy dystrybucyjne, wśród nich m.in. Apollo Film, Max, Helios Film, Neptun, Odra czy Silesia. Oprócz tego zaczęli pojawiać się też pierwsi dystrybutorzy prywatni - ITI, pozyskujący swoją ofertę od Warnera i Syrena Entertainment Group, mająca kontrakt z Columbia<sup>14</sup>. Dalej jednak nie był to czas zbyt łaskawy dla dystrybucji polskiego kina, ponieważ całkiem szybko okazało się, że brak spójnych i nowoczesnych przepisów w dziedzinie prawa autorskiego otworzył drzwi na nielegalny rynek kaset VHS i piractwa<sup>15</sup>. Coraz bardziej zaczęły dawać się więc we znaki nieprzygotowanym przedstawicielom branży zmieniające się warunki rynkowe. Polski film miał duże trudności z przebicciem się do widowni z powodu zalewu kina amerykańskiego. A co za tym idzie, wraz ze wzrostem konkurencyjności, rosła też presja tego, żeby wyróżnić się swoim tytułem. Gdy filmy na rynku lokalnym konkurowały z innymi tytułami, produkowanymi na tym samym rynku, dużo łatwiej było osiągnąć sukces dystrybucyjny, ponieważ jakość powstałych produkcji była mniej więcej uśredniona. Gdy jednak przyszło nam konkurować z produkcjami amerykańskimi o znacznie większym budżecie, okazało się,

---

<sup>12</sup> *At the heart of cinema*, pathe.com, <https://www.pathe.com/en/pathe/> [dostęp: 28 kwietnia 2025].

<sup>13</sup> A. Bartosiewicz, A. Orankiewicz, *Współczesny rynek dystrybucji kinowej w Polsce*, „Kwartalnik filmowy” 2019, nr. 108, s. 233.

<sup>14</sup> B. Hollender, *Dziecko wylane z kąpielą*, „Kino”, 1991, nr. 2, s. 26-27.

<sup>15</sup> E. Zajiček, *Poza ekranem. Polska kinematografia w latach 1896 – 2005*, Wydawnictwo Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Warszawa 2009, s. 305-306.

że polski film musi się czymś wyróżnić, żeby rodzimy widz wybrał go zamiast dzieła zza oceanu. Był to więc najlepszy czas by pochylić się nad promocją polskiego kina.

I tak też się stało. „(...) podobne szaleństwo<sup>16</sup> było przy *Ogniem i mieczem*. Tam Edyta Górniak śpiewała z Mietkiem Szcześniakiem *Dumkę*, Zbigniew Zamachowski skakał wzwyż na otwarciu imprezy lekkoatletycznej, w sklepach pojawiły się puzzle, zeszyty i gry ogniomiczowe. Nie było w dziejach naszej kinematografii takich kampanii promocyjnych<sup>17</sup> – tak Mariusz Miodek wspomina poczynania wokół promocji filmu Jerzego Hoffmana w 1999 roku. Kampania wokół wspomnianego *Ogniem i mieczem*, a później *Pana Tadeusza* była wszak przełomowa dla polskiej promocji filmowej. Był to pierwszy film, który miał swojego rzecznika prasowego – Irenę Groblewską i firmę specjalizującą się w *public relations* – PRENSE Mirosławy Paradowskiej. Co ciekawe, zatrudnionych już na etapie produkcji. Było w tym wszystkim coś pionierskiego i dało zupełnie nowe spojrzenie na promocję filmu, unaoczniając, jak ważne jest podjęcie kroków, nie dopiero po wyprodukowaniu filmu, a już na etapie produkcji, a nawet i wcześniej. Co też pokazują wyniki box-office, twórcom opłaciły się te działania, ponieważ zarówno *Ogniem i mieczem* (z wynikiem 7 151 354 widzów), jak i *Pan Tadeusz* (z wynikiem 6 168 344 widzów) po dziś dzień utrzymują się na podium najbardziej kasowych polskich filmów po 1989 roku<sup>18</sup>. Do 2025 roku najbliższej tego wyniku znalazł się *Kler* Smarzowskiego, z wynikiem 5 184 258 widzów<sup>19</sup>. Poprawiło to stan rodzimej dystrybucji na przełomie wieków, de facto tylko w obrębie naszych granic, ponieważ jak wskazuje Ewa Gębicka, „Rodzime filmy rzadko uczestniczyły w znaczących festiwalach i jeszcze rzadziej zdobywały tam, nagrody, a tym samym nie wzbudzały zainteresowania dystrybutorów zagranicznych<sup>20</sup>. Tu już powoli uwidaczniają nam się okoliczności, które poniekąd wymusiły powstanie zawodu agenta sprzedaży.

Jest też jeszcze jeden aspekt, który mógł mieć na to wpływ. Na początku XXI wieku pieczę nad polską promocją filmową sprawowała instytucja filmowa pod nazwą “Film Polski – Agencja Promocji”, powstała z połączenia dawnej Agencji Dystrybucji Filmowej i “Filmu Polskiego” Instytucji Filmowej. Według statutu głównym jej celem było wspieranie działań na rzecz upowszechniania kultury filmowej prowadzonych przez inne podmioty w

<sup>16</sup> W nawiązaniu do promocji filmu „Pan Tadeusz” A. Wajdy z 1999 r.

<sup>17</sup> M. Miodek, *Wypromujcie mi to pięknie!*, „Kino”, 2000, nr. 1, s. 31.

<sup>18</sup> *Polski film fabularny 2006 - raport SFP*, „Biuletyn Stowarzyszenia Filmowców Polskich”, Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Warszawa 2007, s. 13.

<sup>19</sup> E. Kubica, „*Kler*” z rekordem przychodów w polskich kinach., Boxofficeowy zawrót głowy, 7 stycznia 2019, <https://boxoffice-bozg.pl/kler-z-rekordem-przychodow-w-polskich-kinach/> [dostęp: 29.04.2025].

<sup>20</sup> E. Gębicka, *Między państwowym mecenatem a rynkiem. Polska kinematografia po 1989 roku w kontekście transformacji ustrojowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006, s. 178.

kraju i za granicą oraz pośrednictwo w obrocie filmami w kraju i za granicą – czyli to, czym zajmują się obecni agenci sprzedaży filmów<sup>21</sup>. I brzmi to całkiem przyzwoicie, gdyby nie to, że FP, przez ograniczone możliwości działania, nie do końca stawał na wysokości zadania. „Na nasze filmy festiwale nie czekają, bo nawet nie wiedzą o ich powstawaniu. Nikt u nas nie dba (choć byłoby to wymarzone zadanie dla Agencji Promocji), by zachęcać, czy wręcz godziwie honorować polskich krytyków, którzy pisaliby (najlepiej regularnie) korespondencje o bieżącym kinie polskim do opiniotwórczych dzienników i poważnej prasy filmowej za granicą. Nikt nie wydaje (choć robi to np. mała kinematografia norweska i dziesiątki innych) periodycznego biuletynu informacyjnego o naszych nowych realizacjach, nie rozsyła ilustrowanym tygodnikom fotosów z nowych filmów”<sup>22</sup> – tak o tamtych czasach pisze Jerzy Płażewski. Wraz z założeniem Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, zarządzeniem Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego Instytucja Filmowa “Film Polski – Agencja Promocji” została jednak poddana likwidacji, a polska kinematografia stanęła przed wyzwaniem odnalezienia swojego miejsca na rynku międzynarodowym.

#### ***I.IV. Krajobraz współczesnego rynku agentów sprzedaży w Polsce***

W 2010 roku Jan Naszewski założył pierwszą polską firmę, zajmującą się typowo pośrednictwem w sprzedaży i kupnie filmów zagranicznych i krajowych. Z początku pozyskiwał głównie krótkie metraże z zagranicy. Jego pierwszym zakupem był *Napad na bank* Rubena Östlunda<sup>23</sup>. Można więc powiedzieć, że miał on nosa, ponieważ Östlund jest aktualnie jednym z najbardziej cenionych europejskich reżyserów, z takimi tytułami na swoim koncie jak: *W trójkacie* i *The Square* (zwycięzcy Złotej Palmy w Cannes), czy *Turysta*. Aktualnie New Europe Film Sales obraca krótkimi metrażami głównie hobbystycznie. Jak wyjaśnia Jan Naszewski w wywiadzie dla Cineuropa, głównie po to, by zachować świeżość i mieć oko na nowe talenty<sup>24</sup>. Głównym fokusem firmy są natomiast filmy pełnometrażowe. Każdego roku agenci wybierają około ośmiu pełnometrażowych projektów, będących na różnych etapach produkcji. Specjalizują się we wspieraniu kina autorskiego i twórców o wyrazistym, niepowtarzalnym stylu. Aktywnie poszukują też

<sup>21</sup> Statut Instytucji Filmowej „Film Polski – Agencja Promocji”.

<sup>22</sup> J. Płażewski, *O promocji polskiego kina za granicą*, Culture.pl, 2 kwietnia 2002, <https://culture.pl/pl/artykul/o-promocji-polskiego-kina-za-granica> [dostęp: 29.04.2025].

<sup>23</sup> A. Pietrzak (Gospodarz). *Ciąg Dalszy Kinematografii #53 - Jan Naszewski* [audycja radiowa Radia Kampus], 17 lipca 2021.

<sup>24</sup> D. Abbatescianni, *The Warsaw-based sales agent gives us an overview of the outfit's editorial policy and how the team's workflow has changed over the last three years*, Cineuropa, 23 sierpnia 2023, <https://cineuropa.org/en/interview/1369/448038/> [dostęp: 29.04.2025].

nowych talentów. W ich katalogu filmów spoza granic Polski znalazły się tak głośne tytuły, jak: *Lamb* Valdimara Jóhannssona, *Godland* Hlynura Pálmasona czy *Sometimes I Think About Dying* Rachel Lambert<sup>25</sup>. Firma przyczyniła się jednak także do kilku międzynarodowych sukcesów kina polskiego. Poza takimi tytułami jak: *Sweat* Magnusa Von Horna, *Głupcy* Tomasza Wasilewskiego czy *Żeby nie było śladów* Jana Matuszyńskiego, największym echem odbił się film *Boże Ciało* w reżyserii Jana Komasy, który jako jeden z trzynastu filmów w historii polskiej kinematografii<sup>26</sup>, doczekał się nominacji do Oscara w kategorii filmu nieanglojęzycznego<sup>27</sup>. Jan Naszewski w wywiadzie dla *Screen Daily* wspomina ten moment następująco: „Naszym największym sukcesem było bez wątpienia zdobycie nominacji *Bożego Ciała* do Oscara w kategorii najlepszego filmu międzynarodowego. Dla wielu osób film ten pojawił się zupełnie niespodziewanie. Był to efekt doskonałej współpracy pomiędzy New Europe, producentami, twórcami oraz instytucjami. Osobiście jestem bardzo dumny z mojego zespołu w New Europe – utalentowanego, kreatywnego i wywodzącego się z kraju, w którym nie istniała tradycja agentów sprzedaży”<sup>28</sup>.

Drugą, prężnie acz zdecydowanie krócej (bo dopiero od 2018 r.) działającą agencją sprzedaży filmów<sup>29</sup>, jest IKH Pictures Promotion, założona przez Izabelę Kizkę Hoflik. Ta, w kontrze do NEFS, główny swój fokus kładzie jednak na promocję polskiej twórczości, mając w swoim zapleczu takie tytuły jak *Innego końca nie będzie* debiutującej Moniki Majorek, *Święty* Sebastiana Buttny’ego czy jeden z najgłośniejszych w ostatnich latach *Chleb i sól* w reżyserii Damiana Kocura<sup>30</sup>. Ten ostatni ma na swoim koncie m.in. nagrodę specjalną Jury konkursu ‘Horyzonty’ na Weneckim Biennale<sup>31</sup>.

Choć więc zawód agenta sprzedaży filmowej w Polsce nie wyrósł na solidnym, długoletnim gruncie, a jego historia liczy zaledwie piętnaście lat, nie brakuje dziś przykładów, które pokazują realny potencjał rozwojowy tego sektora polskiej branży filmowej. New Europe Film Sales i IKH Pictures to firmy, które skutecznie wprowadzają polskie i zagraniczne produkcje na międzynarodowe rynki, współpracując z

<sup>25</sup> *Feature Films*, New Europe Film Sales, <https://neweuropemovielists.com/featurefilms/> [dostęp: 29.04.2025].

<sup>26</sup> Zgłoszonych w kategorii filmu nieanglojęzycznego.

<sup>27</sup> *Polskie filmy zgłoszone do rywalizacji o Oscara w kategorii filmu nieanglojęzycznego*, Wikipedia, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Polskie\\_filmy\\_zg%C5%82oszone\\_do\\_rywalizacji\\_o\\_Oscara\\_w\\_kategorii\\_filmu\\_nieangloj%C4%99zycznego](https://pl.wikipedia.org/wiki/Polskie_filmy_zg%C5%82oszone_do_rywalizacji_o_Oscara_w_kategorii_filmu_nieangloj%C4%99zycznego) [dostęp: 29.04.2025].

<sup>28</sup> L. Tutt, *My Screen Life: New Europe Film Sales’ Jan Naszewski on the best festival to end the year*, Screendaily, 15 lutego 2021, <https://www.screendaily.com/features/my-screen-life-new-europe-film-sales-jan-naszewski-on-the-best-festival-to-end-the-year/5161595.article> [dostęp: 29.04.2025] [tłum. własne].

<sup>29</sup> A także firmą produkcyjną.

<sup>30</sup> *Sales*, ikh.com.pl, [https://ikh.com.pl/movies\\_cat/sales/](https://ikh.com.pl/movies_cat/sales/) [dostęp: 29.04.2025].

<sup>31</sup> *Official Awards of the 79th Venice Film Festival*, labiennale.org, 2022, <https://www.labiennale.org/en/news/official-awards-79th-venice-film-festival> [dostęp: 29.04.2025].

najważniejszymi festiwalami i partnerami branżowymi. Ich działalność nie tylko wypełnia lukę w krajowym systemie dystrybucji międzynarodowej, ale też buduje profesjonalny wizerunek polskiego kina poza granicami. To dowód na to, że nawet przy ograniczonym zapleczu instytucjonalnym można zbudować nowoczesną i rozpoznawalną markę w globalnym obiegu filmowym.

*Zdjęcie 1 – Jan Naszewski z New Europe Film Sales na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Karlowych Warach*



*Źródło: Facebook Karlovy Vary International Film Festival*

## ***II. RODZIAŁ DRUGI – Droga polskich filmów do sukcesu międzynarodowego – strategie, instytucjonalne formy wsparcia i wyzwania w pracy agentów sprzedaży***

### ***II.1. Strategie sprzedażowe i promocyjne stosowane przez agentów sprzedaży***

Praca agentów sprzedaży, jak zostało to nakreślone w poprzednim rozdziale, nie ogranicza się tylko do pozyskiwania i sprzedawania interesujących tytułów. Jest to zajęcie bardziej kompleksowe i może zaczynać się na dużo wcześniejszym etapie niż premiera filmu. Co więcej, jest to nawet wskazane, by zaczynała się dużo wcześniej. Izabela Kiszka-Hoflik, zapytana w wywiadzie z Darkiem Kuźmą o to, kiedy jest najlepszy moment dla agenta sprzedaży, by dołączyć do projektu, odpowiada: „nigdy nie jest zbyt wcześnie, ale bardzo często bywa za późno. (...) Tak się szczęśliwie składa, że ostatnio pracuję z projektami już na etapie developmentu, na rok lub dwa lata przed produkcją. To bardzo ważne, tylko wtedy razem z moją ekipą możemy prawdziwie pomóc film kształtować”<sup>32</sup>. Podobną strategię stosuje Jan Naszewski, który często angażuje się w projekt na etapie scenariusza, tak jak to było w przypadku *Ostatniej Rodziny* Jana Matuszyńskiego<sup>33</sup>. Wskazuje on jednak w rozmowie z Adą Minge na różnice w podejściu agentów europejskich w krajach, w których finansowanie filmu opiera się głównie na dotacjach z instytutów czy funduszy filmowych oraz na rynkach bazujących w dużej mierze na finansowaniach z prywatnych środków: „My angażujemy się w produkcje w tym sensie, że czytamy scenariusze i doradzamy producentom. (...) finansowanie i sprzedaż filmów w Anglii i USA to zupełnie inny proces niż w Europie kontynentalnej. (...) Gdy duży anglosaski agent dowiaduje się, że filmowi z dobrą obsadą brakuje 5 milionów euro do dopięcia budżetu, kalkuluje, za ile i gdzie sprzeda film. Jeśli uzna, że mu się to opłaca, on lub jego inwestor wkłada te 5 milionów, *bukuje* film i już ma do niego prawa – wtedy na następnych targach filmowych sprzedaje go i zwraca sobie wyłożone pieniądze”<sup>34</sup>. W Polsce jednak rzadko zdarza się, by ktokolwiek był skory do wykładania własnych pieniędzy na produkcję filmową. W takim modelu nie pozostaje agentom nic innego, jak angażowanie się w proces produkcji w sposób bardziej miękki: poprzez czytanie i konsultowanie scenariuszy, wczesne rozmowy o kierunku, w którym film ma podążać, o tym, jaką widownię będzie targetować i jakie dobrać materiały promocyjne, by najlepiej go sprzedać.

<sup>32</sup> D. Kuźma, *Bez Kompleksów – Rozmowa z Izabelą Kiszka-Hoflik, agentką sprzedaży i producentką filmową*, „Magazyn Filmowy” 2021, nr 119-120/lipiec-sierpień, s. 77.

<sup>33</sup> D. Romanowska, *Z polskim filmem do zagranicznego widza*, „Magazyn Filmowy” 2017, nr 65/styczeń, s. 19.

<sup>34</sup> A. Minge, *(Nie) wszystko na sprzedaż*, „EKRAŃY” 2017, nr 1 (35), s.13.

Zanim jednak firma sprzedażowa przystąpi do opracowania planu promocyjnego, musi podjąć kilka innych kluczowych decyzji, dotyczących m.in. wyboru docelowych rynków, identyfikacji elementów i motywów filmu, które mogą być atrakcyjne dla odbiorców w danym kraju, a także oceny zasadności wprowadzania określonego gatunku filmowego na wybranym obszarze. Agenci muszą więc nieustannie śledzić tendencje rynkowe i dystrybucyjne różnych regionów. Może w tym pomóc obecność na lokalnych festiwalach, śledzenie repertuarów kinowych, czy raportów o segmentacji rynkowej i preferencjach widzów. W 2021 roku American Film Market wydał raport oceniający popularność poszczególnych gatunków filmowych w konkretnych regionach<sup>35</sup>. Poniżej przedstawiam wykres sporządzony w ramach owego raportu:

Rys. 1 Preferencje gatunkowe widzów w wybranych krajach na podstawie danych box office.



Źródło: S. Follows, B. Nash, *The relative popularity of genres around the world*, American Film Market, 2021 r., <https://americanfilmmarket.com/relative-popularity-genres-around-world/> [dostęp: 23.07.2025].

Tego rodzaju badania pozwalają ocenić, czy dany film ma, pod kątem klasyfikacji gatunkowej, potencjał, by trafić w preferencje kinowe odbiorców w różnych regionach

<sup>35</sup> S. Follows, B. Nash, *The relative popularity of genres around the world*, American Film Market, 2021 r., <https://americanfilmmarket.com/relative-popularity-genres-around-world/> [dostęp: 23.07.2025]

świata. Na ich podstawie można sformułować wniosek, że filmy akcji będą cieszyć się większym zainteresowaniem na rynkach takich jak Chiny czy Japonia, podczas gdy komedie znajdą bardziej podatny grunt we Włoszech. Warto też obserwować, gdzie polskie kino zyskiwało popularność w ubiegłych latach: „W Japonii – dla przykładu – jest ogromne zainteresowanie polskim kinem, szczególnie filmami wojennymi. Nasze produkcje są tam wyczekiwane”<sup>36</sup> – wspomina przedstawicielka IKH Pictures Promotion. Istotne jest jednak nieustanne aktualizowanie tej wiedzy, ze względu na zmiany w preferencjach odbiorców uwarunkowane czynnikami kulturowymi, społecznymi i globalnymi trendami.

Jednak nie tylko odpowiedni dobór rynku pod gatunek naszego filmu może warunkować jego międzynarodowy sukces. Kolejnym ważnym aspektem jest temat jaki porusza i sposób w jaki o nim opowiada. Wiele polskich filmów wpada niestety w pułapkę kulturowego egocentryzmu. Są za mocno zakorzenione w lokalnym kontekście kulturowym lub historycznym, zapominając o widzu międzynarodowym. Powoduje to, że stają się one niezrozumiałe dla zagranicznego odbiorcy. Oczywiście nie twierdzę, że film powinien wyzbyć się swojego lokalnego charakteru, bo jak pokazuje historia, polskie filmy z tłem historycznym czy mocno osadzone w polskich realiach, niejednokrotnie osiągały międzynarodowe sukcesy. Można tu podać takie tytuły jak *Ida* Pawlikowskiego, *Ostatnia Rodzina* Matuszyńskiego czy *Chleb i sól* Kocura. Istotne jest jednak, aby filmy kierowane na rynki międzynarodowe, były czytelne i trafiały emocjonalnie również do tych widzów, którzy nie są obeznani z realiami i kontekstami kulturowymi danego kraju. Bardzo dobrze podsumowuje to Izabela Kiszka-Hoflik w wywiadzie dla Magazynu Filmowego: „W Polsce niesłusznie rozumie się film uniwersalny jako taki, który uśmiecha się do każdego i jest wyprany z lokalnego kolorytu. Nic bardziej mylnego. Powinien być charakterystyczny dla danego kraju, ale opowiadać o tematach, które można zrozumieć, nie znając tego kraju. Oglądamy przecież kino z Indii, Korei, Brazylii, nie znając wszystkich zależności kulturowych i społecznych tych regionów, bo filmy prezentują je na tyle wymownie, że dowiadujemy się niezbędnego minimum potrzebnego do emocjonalnego i intelektualnego przyswojenia historii. Tę uniwersalność da się wpisać w każdy projekt, jeśli się odpowiednio wcześniej zacznie”<sup>37</sup>. Innym ciekawym przykładem uniwersalności kina, na pierwszy rzut oka lokalnego, jest film *Barany*, który Jan Naszewski wspomina tak: „Do czasu *Bożego Ciała* u mnie w firmie największym hitem były *Barany* Grimura Hákonarsona. Bardziej

---

<sup>36</sup> D. Kuźma, *Bez Kompleksów – Rozmowa z Izabelą Kiszka-Hoflik, agentką sprzedaży i producentką filmową*, „Magazyn Filmowy” 2021, nr 119-120/lipiec-sierpień, s. 77.

<sup>37</sup> Tamże, s.77.

lokalnej historii niż o tym, że dwóch braci mieszka pośrodku niczego na Islandii i hoduje barany, chyba nie ma. Ale przecież w *Baranach* nie chodziło tylko o to, że ktoś hoduje zwierzęta – to była historia o przerwanych więziach rodzinnych i możliwości ich naprawy. Sukces filmu brał się z tego, że po wyjściu z sali kinowej chciałeś zadzwonić do brata”<sup>38</sup>.

Gdy już agent wykona niezbędny research w celu rozpoznania kluczowych rynków dla tytułu, który reprezentuje, nadchodzi czas na przygotowanie odpowiedniej strategii marketingowej. Działania promocyjne w erze tak dużej globalizacji, gdy każdy potencjalny widz może sięgnąć do rozmaitych źródeł przekazu, są elementem kluczowym. Jeśli uda nam się utrwalić w świadomości odbiorcy na tyle, że rozpozna on tytuł czy plakat filmu – na festiwalu lub w kinie – to jest to już połowa sukcesu. W tak konkurencyjnym środowisku medialnym, już samo wzbudzenie tego rodzaju zainteresowania może istotnie wpłynąć na decyzję o obejrzeniu filmu i tym samym zwiększyć jego szanse na powodzenie rynkowe. Nie jest to oczywiście łatwe zadanie, bo często dopieszczony plakat, intrygujący zwiastun czy kampania outdoorowa może okazać się niewystarczająca. Ogromnym nośnikiem promocji obecnych czasów, choć niestety w polskich realiach tak często zaniedbywanym, jest rzecz jasna internet. Kluczem do udanej kampanii internetowej jest jednak ponownie – bardzo dokładna analiza występujących trendów i odpowiednie sprofilowanie środków do konkretnej grupy docelowej, w czym istotnego wsparcia może udzielić właśnie agent sprzedaży. W relacji INTERFILMLAB z warsztatów prowadzonych przez Joannę Solecką, zwrócono uwagę, że: „Celem dobrze przeprowadzonej kampanii marketingowej – o czym często zapominają polscy dystrybutorzy – ma być nie tylko sprzedaż biletu, ale też zbudowanie dobrej relacji z widzem, który po obejrzeniu filmu będzie dalej śledził działania reżysera, aktorów czy nawet dystrybutora. Do tworzenia tego typu więzi z publicznością najlepiej wykorzystać media społecznościowe, przede wszystkim Facebooka, Instagrama i Twittera. Każde z tych mediów ma nieco inną charakterystykę i pozwala na odmienne działania reklamowe”<sup>39</sup>. Nietypowe próby zaintrygowania widza, nie istnieją jednak od dziś. Z kampanii, które na lata zapadają w pamięć można wspomnieć np. marketing filmu *Psychoza* Alfreda Hitchcocka. Nie dość, że wdrożona polityka anty-spoilerowa, kategoryczny zakaz wpuszczania spóźnionych widzów na seans budowały wokół filmu

---

<sup>38</sup> A. Kiciński, *Raport Interfilmlab 4.0 – Wdrażanie nowatorskich modeli produkcji filmowej zwiększających potencjał eksportowy polskiego kina*, red. D. Kozłowska-Woźniak, S. Lipińska, Instytut Kosmopolis, 2020, s. 39.

<sup>39</sup> G. Fortuna, *Raport Interfilmlab - Wsparcie w nawiązywaniu współpracy międzynarodowej w zakresie produkcji i dystrybucji utworów audiowizualnych. Warunki konkurencyjności przemysłu filmowego*, red. dr hab. M. Adamczak i in., Instytut Kosmopolis, 2017, s. 48-49.

otoczkę tajemnicy<sup>40</sup>, to dodatkowo zwiastun, w którym zamiast zmontowanych fragmentów filmu, dostajemy samego Hitchcocka oprowadzającego nas po lokacji filmowej<sup>41</sup>, wzmacniał atmosferę zagadkowości, która przyciągała widzów do kin.

Częstą praktyką jest właśnie wykorzystanie w promocji potencjału samych twórców. Warto jednak wykroczyć poza standardowe promowanie filmu głośnym nazwiskiem, nawet jeśli mają to być praktyki, które mogą wzbudzić kontrowersje. Bo jak wiadomo, nic tak nie napędza marketingu filmu, jak towarzyszące mu dyskusje i internetowa burza, którą wywołuje. Jednym z takich zabiegów było nagranie opublikowane przez reżysera Rubena Östlunda oraz producenta Erika Hemmendorffa. Film przedstawiał pozornie zwyczajną scenę – dwóch mężczyzn stoi w hotelowym pokoju, jedząc jabłka i komentując na żywo ogłoszenie nominacji do Oscara w kategorii najlepszego filmu nieanglojęzycznego<sup>42</sup>. Z początku materiał sprawia wrażenie swobodnego, utrzymanego w lekkim tonie z mniej lub bardziej odważnymi ocenami. Jednak w momencie, gdy okazuje się, że *Turysta* – w reżyserii Östlunda – nie znalazł się w gronie nominowanych, atmosfera diametralnie się zmienia. Kamera pozostaje na swoim miejscu, bohaterowie wychodzą z kadru, a w tle rozbrzmiewają krzyki, płacz reżysera i próby uspokojenia go przez producenta. Czy była to autentyczna reakcja, czy perfekcyjnie zaplanowana inscenizacja? Ciężko powiedzieć, ponieważ sam Östlund nie zamierzał rozwiewać wątpliwości: „Chcecie, żebym powiedział, czy to prawda, czy nie. Ale oczywiście, że nie zamierzam wam tego zdradzić”<sup>43</sup>. Niezależnie od tego, jaka była intencja twórców, efekt został osiągnięty. Nagranie zostało odtworzone na platformie YouTube ponad 200 tys. razy i stało się impulsem do powstania licznych artykułów komentujących zarówno samą reakcję, jak i jej potencjalny wpływ na odbiór filmu. Ten przykład pokazuje, jak emocje, nawet te graniczne i trudne, mogą zostać wykorzystane jako skuteczne narzędzie marketingowe, przyciągając uwagę i wywołując dyskusję daleko wykraczającą poza grono entuzjastów kina artystycznego. Mistrzem w tego rodzaju zagraniach można nazwać znaną na rynku filmowym firmę zajmującą się produkcją, ale też dystrybucją filmową i telewizyjną – A24. Przykładają oni dużą wagę do promocji swoich tytułów, a co ważniejsze – dostosowują strategie indywidualnie pod każdy tytuł. Tak np.:

---

<sup>40</sup> J. Squires, *Long Before #DontSpoilTheEndgame, Alfred Hitchcock's 'Psycho' Pioneered the Anti-Spoiler Campaign*, Bloody Disgusting, kwiecień 2016, <https://bloody-disgusting.com/movie/3556119/long-dontspoiltheendgame-alfred-hitchcocks-psycho-pioneered-anti-spoiler-campaign/> [dostęp: 27.07.2025].

<sup>41</sup> *Psycho (1960) Theatrical Trailer - Alfred Hitchcock Movie*, YouTube, [https://youtu.be/DTJQfFQ40II?si=5\\_CC71Vgt6yMq2kD](https://youtu.be/DTJQfFQ40II?si=5_CC71Vgt6yMq2kD) [dostęp: 28.07.2025].

<sup>42</sup> *Swedish director freaks out when he misses out on Oscar nomination*, YouTube, <https://youtu.be/hYTWqLmnjt0?feature=shared> [dostęp: 28.07.2025].

<sup>43</sup> A. B. Vary, *This Director's Reaction To Not Getting An Oscar Nomination Is Amazing*, BuzzFeed, styczeń 2015, <https://www.buzzfeed.com/adambvary/this-directors-reaction-to-not-getting-an-oscar-nomination-i> [dostęp: 28.07.2025] [tłum. własne].

„W przypadku satanistycznego horroru *Czarownica...* szefostwo firmy zdecydowało się wysłać kopię filmu z adnotacją „powinien się pani spodobać” do Jex Blackmore, rzeczniczki amerykańskiego Kościoła Szatana. Po obejrzeniu produkcji Blackmore zaczęła promować *Czarownicę...*, co wywołało lawinę newsów na portalach filmowych”<sup>44</sup>. Innym przykładem jest film *Ex Machina*, promowany przez studio w aplikacji randkowej Tinder: „Aby w intrygujący sposób zachęcić widzów do obejrzenia filmu opowiadającego o granym przez Alicję Vikander robocie, pracownicy A24 stworzyli bota z twarzą aktorki, który rozmawiał z użytkownikami Tindera, a po wymianie kilku zdań zachęcał ich do odwiedzenia profilu filmu na Instagramie i do obejrzenia tytułu”<sup>45</sup>. Mimo że oczywiście wskazany jest, by producent zatrudnił takie osoby jak specjalistę ds. PR-u, rzecznika prasowego czy Social Media Managera, to często właśnie agent, wraz ze swoją obszerną wiedzą w tematach branżowych i znajomością światowych trendów, może wejść w tę rolę lub służyć jako duże wsparcie.

Z rodzimych przykładów warto wspomnieć tu o wykorzystaniu przez firmę sprzedażową Portobello Productions real-time marketingu w promocji *Idy* Pawlikowskiego: „Dziennikarz Pulver (2015)<sup>46</sup> zauważa, że film stał się przedmiotem kontrowersji politycznych po tym, jak polska organizacja nacjonalistyczna, Liga Antydefamacyjna, rozpoczęła kampanię petycyjną przeciwko jego rozpowszechnianiu. Organizacja argumentowała, że (chrześcijańscy) Polacy zostali w filmie ukazani w sposób nieprawdziwy, domagając się jednocześnie dodania plansz tytułowych na początku seansu, które wyraźnie zaznaczałyby, że za Holokaust odpowiedzialni byli Niemcy. Choć kampania zebrała 50 tysięcy podpisów, dystrybutor – Portobello – wykorzystał ją jako darmową promocję, opierając oscarową strategię marketingową właśnie na tym kontrowersyjnym wątku. Informując media branżowe oraz popularne o toczącej się kampanii, starano się wzbudzić zainteresowanie filmem. W ten sposób, zamiast budować prestiż dzieła poprzez pozytywne recenzje czy nagrody festiwalowe, zastosowano strategię *tastemakingu* (kreowania gustów) opartą na wykorzystaniu mediów informacyjnych jako narzędzia promocji i źródła rozgłosu.

---

<sup>44</sup> G. Fortuna, Raport Interfilmlab - Wsparcie w nawiązywaniu współpracy międzynarodowej w zakresie produkcji i dystrybucji utworów audiowizualnych. Warunki konkurencyjności przemysłu filmowego, red. dr hab. M. Adamczak i in., Instytut Kosmopolis, 2017, s. 54.

<sup>45</sup> Tamże, s. 55.

<sup>46</sup> Autor odnosi się do artykułu autorstwa: A. Pulvera, Polish nationalists launch petition against Oscar-nominated film *Ida*, The Guardian, styczeń 2015, <https://www.theguardian.com/film/2015/jan/22/ida-oscars-2015-film-polish-nationalists-petition> [dostęp: 29.07.2025].

Husum (2015)<sup>47</sup> podkreśla, że taka taktyka miała kluczowe znaczenie w zdobyciu Oscara w kategorii najlepszego filmu nieanglojęzycznego<sup>48</sup>.

Poza dokładnie zaplanowaną strategią marketingową, reagowaniem na naturalny rozgłos wokół filmu i na trendy, które mogą zwiększyć rozpoznawalność naszego tytułu, warto zabezpieczyć się we wszelkiego rodzaju materiały promocyjne. Agenci stają w tym aspekcie między wizją twórcy, a oczekiwaniami dystrybutora: „Nie mogę pozwolić sobie na sytuacje, w których reżyser wstydziłby się stanąć koło plakatu swojego filmu. Powinien być z niego dumny. Muszę znaleźć kompromis, by odpowiadał on jego artystycznej wizji, ale jednocześnie był atrakcyjny<sup>49</sup> – wspomina Jan Naszewski w wywiadzie z Kubą Armatą. Do tego dochodzą wszelkiego rodzaju materiały, które raz rozdystrybuowane mogą zagwarantować nam długotrwałą promocję. Jeżeli film dysponuje odpowiednim budżetem na promocję, warto zaopatrzyć się np. w naklejki z tytułem filmu, czapki, torby – te, noszone chociażby przez widzów festiwalowych, mogą przyciągnąć później uwagę potencjalnych widzów kinowych. Innym rodzajem materiałów promocyjnych są materiały przygotowywane na wszelkiego rodzaju markety, pitchingi czy festiwale. Są to m.in. pitch decki, czyli zwięzłe prezentacje mające przedstawić nasz projekt w jak najatrakcyjniejszej formie, w celu zainteresowania potencjalnych inwestorów, partnerów, producentów itp. i zachęcenia ich do rozwoju, produkcji, dystrybucji lub dofinansowania naszego filmu. Do tego dochodzi teaser, czyli krótka wizualna zapowiedź filmu, mająca zaciekać widza, jeszcze zanim zobaczy pełny zwiastun filmu, czy pressbooki, będące oficjalnymi promocyjnymi materiałami, przygotowanymi z myślą o dziennikarzach i krytykach filmowych, ale także programerach festiwalowych, dystrybutorach. Zawierają one zazwyczaj informację o twórcach, obsadzie, opis filmu, kadry, ale mogą też zawierać dodatkowe elementy tak jak w przypadku filmu *Klient* Asghara Farhadiego – wywiad z jego reżyserem, dostępny w pressbooku przygotowanym przez dystrybutora Gutek Film<sup>50</sup>. Zanim jednak będziemy mogli te materiały zaprezentować, trzeba sobie zabezpieczyć drogę na konkretne festiwale czy miejsce na najbardziej prestiżowych marketach.

---

<sup>47</sup> Wywiad wykonany przez Rodericka Charlesa Smitsa z C.Husumem – dyrektorem zarządzającym firmą Portobello Productions, przeprowadzony 5 Grudnia 2015 r.

<sup>48</sup> R. C. Smits, *Gatekeepers and Gatekeeping Networks in the Film Distribution Business*, University of York, Wrzesień 2017, s. 145-146 [tłum. własne].

<sup>49</sup> *Nowe oblicze polskiego kina. Jan Naszewski*, Polski Instytut Sztuki Filmowej, 18 stycznia 2018, <https://pisf.pl/aktualnosci/nowe-oblicze-polskiego-kina-jan-naszewski/> [dostęp: 29.07.2025].

<sup>50</sup> Pressbook do filmu *Klient*, przygotowany przez firmę dystrybucyjną Gutek Film: <https://gutefilm.pl/pressbook/klient-farhadi> [dostęp: 31.07.2025].

## ***II.II. Festiwale filmowe jako platformy promocji i sprzedaży***

Z roku na rok nie tylko zwiększa się liczba festiwali filmowych, o czym wspominałam we wcześniejszym rozdziale. Można też zauważyć, że coraz więcej istniejących festiwali rozszerza swoją ofertę branżową o tzw. sekcje czy wydarzenia *industry*. W Polsce jednym z najważniejszych tego typu wydarzeń są Polish Days w ramach festiwalu Nowe Horyzonty. Pierwsza edycja wydarzenia miała miejsce w 2013 r.<sup>51</sup> i od tamtej pory stanowi ono przestrzeń spotkań dla przedstawicieli branży filmowej z różnych krajów. Uczestnicy mają możliwość zaprezentowania swoich projektów potencjalnym partnerom – zarówno ukończonych, jak i będących w różnych etapach produkcji, a także nawiązania wartościowych i długofalowych współprac. Wydarzenie zawdzięcza swoją rangę zamkniętej formule. Udział możliwy jest wyłącznie na zaproszenia, co sprawia, że co roku gromadzi kluczowych przedstawicieli branży sprzedaży i dystrybucji: „Przedstawiciele czołowych europejskich agentów sprzedaży, w tym Wild Bunch, Films Boutique, The Match Factory, Beta Cinema, Alpha Violet, Intramovies, Latido Films, Pluto Films, Reel Suspects oraz New Europe Film Sales, są stałymi bywalcami, obok przedstawicieli dystrybutorów z firm takich jak MFA+ Filmdistribution, Cinefil Co., Just, Imagine Film Distribution, J&J Films, Elamedia Estudios, Entremode Corp., Odeon, Kino Świat, Forum Film, Gutek Film, a także reprezentantów HBO, Canal+, Polsatu, TVP i Netflixa”<sup>52</sup>. Z biegiem lat rozszerza się też oferta paneli dla profesjonalistów na Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni. Od 2024 roku można wyjątkowo zaopatrzyć się w akredytację *Basic Industry*, która umożliwia uczestnictwo w wydarzeniach *Gdynia Industry* oraz spotkaniach z twórcami<sup>53</sup>. Jest to dobre rozwiązanie dla filmowców, którzy pobyt w Gdyni wiążą wyłącznie ze spotkaniami zawodowymi i nie mają przestrzeni na oglądanie filmów. Na rodzimym rynku mamy jeszcze takie wydarzenia jak *Young Horizons Industry*<sup>54</sup> – łączące specjalistów w dziedzinie kina dla młodego widza, *KFF Industry* – będące areną do autopromocji dla twórców i producentów filmów dokumentalnych, animowanych i krótkometrażowych<sup>55</sup>, czy

---

<sup>51</sup> *Titles of Polish Days 2022 announced*, Nowe Horyzonty, <https://www.nowehoryzonty.pl/artykul.do?id=3062&lang=en> [dostęp: 01.08.2025].

<sup>52</sup> *How Polish Days showcases Poland as an attractive international partner*, Screen Daily, 21 maja 2023, <https://www.screendaily.com/screen-network/how-polish-days-showcases-poland-as-an-attractive-international-partner/5182395.article> [dostęp: 01.08.2025].

<sup>53</sup> *Akredytacje, karnety i bilety na 50. FFFF*, festiwalgdynia.pl, [https://festiwalgdynia.pl/akredytacje\\_karnety\\_bilety\\_50-ffff/](https://festiwalgdynia.pl/akredytacje_karnety_bilety_50-ffff/) [dostęp: 01.08.2025].

<sup>54</sup> *Young Horizons Industry*, <https://industry.younghorizons.pl/> [dostęp: 01.08.2025].

<sup>55</sup> *KFF Industry*, <https://www.krakowfilmfestival.pl/industry/> [dostęp: 01.08.2025].

funkcjonujące od 2025 roku, w odnowionej formule *Warsaw Industry Days* w ramach *Warszawskiego Festiwalu Filmowego*<sup>56</sup>.

Zdjęcie 2 – Spotkania One-To-One na *Young Horizons Industry*.



Źródło: Piotr Kruszek

O tym, jak istotną rolę odgrywają tego typu wydarzenia, możemy przeczytać w artykule Dagmary Romanowskiej w *Magazynie Filmowym SFP*: „Decyzję o prowadzeniu *Mów mi Marianna* Karoliny Bielawskiej (reżyseria) i Zbigniewa Domagalskiego (producent) podjął<sup>57</sup> po zapoznaniu się z projektem na Polish Days. *Noc Walpurgi* przyjął po seansie na festiwalu w Gdyni, acz już wcześniej był w kontakcie z twórcami. „Trzeba się pokazywać, jeździć na pitchingi i festiwale, budować sieć znajomości” – przekonuje Marcin Bortkiewicz. – „W końcu zaczną kojarzyć tego chłopaka w kapelusiku, który pitchował film o... Nie chodzi tu o nepotyzm, ale o zapamiętanie kogoś. Przestaje się być anonimowym, a wtedy przychylniej się patrzy na film takiej osoby”<sup>58</sup>.

<sup>56</sup> *Warsaw Industry Days*, <https://wff.pl/pl/news/industry-co-production-forum> [dostęp: 01.08.2025].

<sup>57</sup> Chodzi o Xaviera Henry-Rashida - dyrektora zarządzającego Film Republic, londyńskiej agencji sprzedaży.

<sup>58</sup> D. Romanowska, *Z polskim filmem do zagranicznego widza*, „Magazyn Filmowy” 2017, nr 65/styczeń, s. 18.

Choć rozwój krajowego rynku w tym zakresie niewątpliwie cieszy i stwarza coraz więcej możliwości dla polskich filmowców do zaprezentowania swojej twórczości bez konieczności dalekich wyjazdów, wciąż pozostajemy w tyle za skalą i zasięgiem, jakie oferują największe międzynarodowe markety filmowe. Z najważniejszych warto na pewno wspomnieć o: AFM w Stanach Zjednoczonych, Marché du Film i MIPCOM w Cannes (Francja), EFM w Berlinie (Niemcy), The Asia TV Forum & Market w Singapurze czy HAF w Hong Kongu, The Baltic Event w Tallinie (Estonia), BANFF World Media Festival i TIFF w Kanadzie, czy IFFR CineMart w Rotterdamie (Holandia). Większość z nich związana jest z najbardziej prestiżowymi festiwalami filmowymi na świecie. Ich rolę w próbie zwalczania Hollywoodzkiej hegemonii szczegółowo opisał Marijke de Valck w 2007 roku, wskazując w drugim rozdziale na istotę festiwali jako rynków networkingowych: „Międzynarodowa społeczność filmowa spotyka się na wyspecjalizowanych wydarzeniach branżowych organizowanych w ramach festiwali, aby nawiązywać kontakty i poszukiwać możliwości współpracy. Ponieważ branża stała się transnarodowa, niezwykle istotne jest, by profesjonaliści gromadzili się w tych węzłowych punktach, aby łączyć siły. Sprzyja to produkcji i realizacji poszczególnych projektów w ramach szerszej sieci powiązań. Środowisko festiwalowe stanowi bogate źródło możliwości, ponieważ z jednej strony jest wystarczająco dynamiczne i elastyczne, by łączyć różne podmioty i stwarzać okazje do współpracy, a z drugiej – na tyle ugruntowane i zinstytucjonalizowane, by przyciągać je i angażować od samego początku”<sup>59</sup>.

Jest to więc idealna przestrzeń dla agentów sprzedaży do zaprezentowania reprezentowanych przez nich tytułów, a także do rozszerzenia swojego katalogu o nowe, interesujące projekty. Kluczową rolę odrywa w tym wszystkim wspomniany już kilkakrotnie networking, odbywający się na kilku płaszczyznach. Z jednej strony mają miejsce bardziej oficjalne spotkania na marketowych stoiskach, sesje pitchingowe, a z drugiej te przyjemniejsze, połączone często z poczęstunkiem wydarzenia, jak śniadania branżowe (np. Producers' Breakfast Club na EFM<sup>60</sup>) czy bankiety. Ewa Bojanowska w wywiadzie dla Marcina Adamczaka opisuje obecność festiwalową NEFS w następujący sposób: „Często zajmujemy się też wspólnie z producentami organizacją kolacji lub koktajli, na które są zapraszane osoby z ekipy filmowej, ale także najważniejsi dystrybutorzy i programerzy, z którymi nawiązujemy w ten sposób relacje. Ogromną część naszej aktywności, szczególnie

---

<sup>59</sup> M. de Valck, *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*, Amsterdam University Press, 2007, s. 109 [tłum. własne].

<sup>60</sup> *Morning Kick-Off: Producers' Breakfast Club*, efm-berlinale.de, [https://www.efm-berlinale.de/en/industry-programme/event-schedule/event-detail-page\\_50390.html](https://www.efm-berlinale.de/en/industry-programme/event-schedule/event-detail-page_50390.html) [dostęp: 08.08.2025].

na dużych festiwalach z towarzyszącymi im marketami, stanowią spotkania, zazwyczaj półgodzinne, czasem krótsze i może to być nawet dwadzieścia, dwadzieścia pięć spotkań dziennie. Na dużych festiwalach spotkania dzielimy według klucza, że osoba odpowiedzialna za festiwal spotyka się z programerami, odpowiedzialna za sprzedaż – z dystrybutorami i kupującymi dla telewizji lub platform VOD, a odpowiedzialna za szukanie filmów – z producentami”<sup>61</sup>.

Zdjęcie 3 - European Film Market w Martin Gropius Bau, Berlin 2007.



Źródło: <https://www.berlinale.de/en/archive/photos-videos/photos.html/f=european-film-market/t=boulevard/y=2007/o=desc/p=1/rp=40?l=158782>

Poza oficjalnymi metodami i standardowym networkingiem, na festiwalach trzeba też umieć wstrześcić się w dobry moment, stąd np. pojęcie tzw. elevator pitch, czyli krótkiej

<sup>61</sup> E. Bojanowska, cyt. za: M. Adamczak, *Kapitały przemysłu filmowego. Hollywood, Europa, Chiny*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2019, s. 103-104.

prezentacji swojego projektu, która zajmuje mniej więcej tyle czasu, co zjechanie windą: „Chodzi o znalezienie się we właściwym miejscu i czasie oraz spotkanie osoby, którą chciałbyś zaangażować w swój film. Często zdarza się to na przyjęciu podczas festiwalu filmowego, ale może wydarzyć się gdziekolwiek. Podczas wakacji w restauracji natknęłam się kiedyś na Harveya Weinsteina. Opowiedziałam mu o filmie, który chciałam, aby dystrybuował, i pomogło mi to, gdy później się do niego zwróciłam. Choć ostatecznie nie został dystrybutorem, mój projekt znalazł się na jego radarze dzięki spotkaniu na Martha’s Vineyard”<sup>62</sup> – opowiada w wywiadzie reżyserka Aviva Kempner.

Zdjęcie 4 – Koktajl networkingowy na otwarciu Producers Network na Marché du Film



Źródło: Claire Lebeau / Marché du Film

Pitchingi, stoiska marketowe, panele *work in progress* to ważne elementy zarówno dla filmowców starających się o pozyskanie agentów sprzedaży, inwestorów czy koproducentów, jak i dla agentów w budowaniu swojej marki i poszerzaniu katalogu firmy. Dla produkcji są jednak najistotniejsze na etapie developmentu. W kontekście festiwalowym natomiast najważniejszym momentem dla filmu jest jego premiera. I choć wydawać by się

<sup>62</sup> A. Gersh, *The Art of the Elevator Pitch, Docs in progress*, 2008, <https://www.docsinprogress.org/elevatorpitch> [dostęp: 08.08.2025].

mogło, że wystarczy zgłosić film na jak największą ilość festiwalu i czekać na odpowiedź o zakwalifikowaniu, to jest to praktyka, która sprawdzić może się jedynie w przypadku amatorskich niskobudżetowych produkcji, z małym potencjałem na znalezienie się w konkursach głównych największych światowych festiwalu. Produkcje, które celują w Złote Palmy czy Złote Lwy, muszą mieć precyzyjnie zaplanowaną ścieżkę festiwalową, by przysłowiowo „nie spalić” swojej światowej premiery. Jest to związane z faktem, że niektóre festiwale roszczą sobie prawa do światowej premiery naszego filmu. Oznacza to, że wymagają, by film nie był wyświetlany nigdzie wcześniej i żeby jego premiera miała miejsce właśnie na tym konkretnym festiwalu. Czasami zdarza się też, że zamiast światowej premiery wymagana jest premiera międzynarodowa, czyli pierwsze wyświetlenie filmu poza krajem jego pochodzenia. W niektórych wypadkach zastrzeżenie to dotyczy również krajowych konkursów międzynarodowych. Tak np. rodzimy film z premierą w Gdyni może zostać zakwalifikowany do konkursu głównego weneckiego Biennale, natomiast po premierze w konkursie międzynarodowym na Warszawskim Festiwalu Filmowym traci on tę szansę<sup>63</sup>.

Poniżej przedstawiam zestawienie kilku najważniejszych międzynarodowych festiwalu wraz z ich wymogami formalnymi co do premiery filmu:<sup>64</sup>

Tabela 1. Wymogi dotyczące statusu premiery filmów na wybranych festiwalach

Nazwa Festiwalu Filmowego	Warunki dotyczące premiery
<b>Festiwal Filmowy w Cannes</b>	Filmy, które były wcześniej prezentowane na jakimkolwiek międzynarodowym wydarzeniu filmowym, nie kwalifikują się do selekcji. Jeśli film został już zakwalifikowany do międzynarodowej sekcji festiwalu (konkursowej lub pozakonkursowej), nie może wziąć udziału w Festiwalu w Cannes. Za selekcję międzynarodową uznaje się taką, w której prezentowane są filmy z różnych krajów <sup>65</sup> .
<b>Międzynarodowy Festiwal Filmowy w Berlinie</b>	Filmy muszą być dostępne jako światowe lub międzynarodowe premiery. Nie mogą brać udziału w żadnym międzynarodowym festiwalu filmowym poza krajem pochodzenia. Nie mogą być wcześniej dystrybuowane kinowo ani publicznie prezentowane poza krajem pochodzenia. Nie mogą być prezentowane publicznie w Niemczech. Nie mogą być też wcześniej pokazywane w telewizji ani w internecie (VOD). Priorytet mają premiery światowe. Filmy niemieckie muszą być światowymi premierami, aby mogły zakwalifikować się do Konkursu <sup>66</sup> .

<sup>63</sup> *Film Festivals' Premiere Status*, fastagent.com, <https://festagent.com/en/journal/premiere-status> [dostęp: 17.08.2025].

<sup>64</sup> Zestawienie dotyczy wyłącznie Konkursów Głównych w kategorii fabularnych filmów pełnometrażowych, a dane bazują na regulaminach zgłoszeń na edycje 2025 r. oraz 2026 r. w przypadku Sundance Film Festival.

<sup>65</sup> *Submit A Film*, Festival de Cannes, <https://www.festival-cannes.com/en/take-part/submit-a-film/#longmetrages-conditions> [dostęp: 17.08.2025].

<sup>66</sup> *Competition Regulations*, Berlinale, <https://www.berlinale.de/en/film-entry/guidelines/competition.html> [dostęp: 17.08.2025].

<b>Sundance Film Festival</b>	W kategorii <i>Międzynarodowy Film Fabularny</i> zgłaszane mogą być wyłącznie filmy zachowujące status premiery międzynarodowej. Filmy ukończone, które były lub będą prezentowane kinowo (na festiwalu lub w innej formie) poza krajem lub krajami produkcji przed 2 lutego 2026 roku, nie kwalifikują się do zgłoszenia w tej kategorii. Nie mogą być również zgłaszane filmy, które były lub będą udostępnione publicznie w formie nie kinowej – zarówno bezpłatnie, jak i odpłatnie – przed 2 lutego 2026 roku. Dotyczy to m.in. emisji telewizyjnej, wydań na nośnikach domowych oraz wszelkich platform cyfrowych lub internetowych w dowolnym kraju <sup>67</sup> .
<b>Międzynarodowy Festiwal Filmowy w Pusan</b>	Komitet Selekcyjny rozpatrzy możliwość włączenia do programu festiwalu wszystkich filmów zgłoszonych w wyznaczonym terminie i zgodnie z niniejszym Regulaminem, przy czym pierwszeństwo będą miały światowe premiery (filmy prezentowane po raz pierwszy jakiegokolwiek publiczności, w tym w kraju pochodzenia) oraz międzynarodowe premiery (filmy prezentowane po raz pierwszy publiczności poza krajem pochodzenia) <sup>68</sup> .
<b>Międzynarodowy Festiwal Filmowy w Wenecji</b>	Do selekcji kwalifikują się wyłącznie filmy prezentowane jako światowe premiery, które spełniają następujące kryteria: nie miały żadnej formy dystrybucji komercyjnej ani prezentacji w Internecie; nie były wcześniej pokazywane publiczności ani prasie, ani prezentowane na jakimkolwiek innym międzynarodowym festiwalu filmowym czy wydarzeniu kinematograficznym, w tym również w kraju pochodzenia <sup>69</sup> .

*Zróżło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.festival-cannes.com/en/take-part/submit-a-film/#longmetrages-conditions>, <https://www.berlinale.de/en/film-entry/guidelines/competition.html>, [https://www.sundance.org/wp-content/uploads/2025/05/2026\\_Submissions\\_FAQ-1.pdf](https://www.sundance.org/wp-content/uploads/2025/05/2026_Submissions_FAQ-1.pdf); <https://www.labiennale.org/en/cinema/2025/regulations>.*

Powyższe zestawienie pokazuje, jak istotna jest przemyślana strategia festiwalowa. Jeżeli więc agent sprzedaży oceni, że reprezentowany przez niego tytuł ma potencjał na zakwalifikowanie się na któryś z najbardziej prestiżowych festiwali filmowych na świecie, powinien zabezpieczyć jego premierę na ten właśnie moment, nawet jeśli wiąże się to z oczekiwaniem.

Kolejną kwestią, którą zajmuje się agent, jest dobór odpowiedniego festiwalu pod film. O tym, jak ważnym elementem pracy agenta jest ustalanie strategii festiwalowej, opowiada Jan Naszewski w wywiadzie z Kubą Armata: „Dobrym tego przykładem może być *Droga Aszera Matana Yaira*. Pokazaliśmy ten film wielu festiwalom. Niektórzy nam odmówili, inni nas przyjęli i musieliśmy się zastanowić, które rozwiązanie jest najlepsze. Ostatecznie mieliśmy premierę w sekcji ACID w Cannes, która generalnie jest raczej skromną sekcją. Kiedy mówię o tym komuś z Korei, nie wie za bardzo, o co chodzi, ale gdy rozmowa jest z francuskim dystrybutorem, to natychmiast jest zainteresowany. Tak właśnie

<sup>67</sup> *Submitting Your Project to the 2026 Sundance Film Festival*, sundance.org, [https://www.sundance.org/wp-content/uploads/2025/05/2026\\_Submissions\\_FAQ-1.pdf](https://www.sundance.org/wp-content/uploads/2025/05/2026_Submissions_FAQ-1.pdf) [dostęp: 17.08.2025].

<sup>68</sup> *Official Submission and Selection Rules & Regulations*, Busan International Film Festival, [https://www.biff.kr/pop/file/2025\\_Official\\_Submission\\_Rules\\_and\\_Regulations\\_eng.pdf?ver=1](https://www.biff.kr/pop/file/2025_Official_Submission_Rules_and_Regulations_eng.pdf?ver=1) [dostęp: 18.08.2025].

<sup>69</sup> *Regulations 82nd Venice International Film Festival*, labiennale.org, <https://www.labiennale.org/en/cinema/2025/regulations> [dostęp: 18.08.2025].

sprzedaliśmy ten film. Trzeba pamiętać, że premiera światowa jest tylko jedna. To ważne, zwłaszcza że pracujesz z ludźmi, z którymi łączy was zaufanie. To relacje biznesowe, ale też w pewnym sensie przyjaźń”<sup>70</sup>. Nie jest więc powiedziane, że zawsze musimy celować w główne konkursy i najgłośniejsze festiwale. Oczywiście, każdy marzy o konkurowaniu w konkursie głównym festiwalu canneńskiego, jednak czasem to mniejszy festiwal lub poboczna sekcja, może zapewnić sukces i rozgłos naszemu tytułowi. Andrew Lang tak opisuje tę kwestię: „Filmy często przez cały rok rozważają oferty od różnych festiwali. Niektóre tytuły lepiej sprawdzają się w określonych wydarzeniach. Na przykład mniejsza produkcja może więcej zyskać, debiutując w Wenecji, gdzie ma szansę się wyróżnić, niż w Cannes, gdzie łatwo mogłaby zostać przytłoczona przez największe tytuły. Równie istotne jest wyczerpie czasu – jeśli film nie jest gotowy na premierę wiosną w Cannes, lepszym rozwiązaniem może być późniejszy festiwal, taki jak jesienna Wenecja”<sup>71</sup>. Z drugiej znowu strony, nie ma co się przejmować, jeśli nasz film nie zostanie zakwalifikowany na takie festiwale jak Cannes, Berlinale czy weneckie Biennale. Zdarzyć się może, że i na mniejszym festiwalu nasz tytuł zostanie zauważony i zyska międzynarodowy rozgłos. „Warto także pamiętać, że w rozpoczęciu kariery pomagają nie tylko największe festiwale. Doskonałym przykładem jest mały festiwal w Les Arcs – choć impreza ta nie należy do najważniejszych, bliskość resortu narciarskiego sprawia, że do Les Arcs przyjeżdżają prawie wszyscy agenci sprzedaży z Francji. Warto więc pamiętać, że na międzynarodowy sukces wpływają więc także czynniki pozaartystyczne i pozaekonomiczne”<sup>72</sup> – podkreśla Joanna Szymańska podczas wykładu *Światowy rynek filmowy* w ramach INTERFILMLAB.

### ***II.III. Wyzwania i bariery w sprzedaży polskich filmów na rynkach zagranicznych***

Choć nasze rodzime kino coraz częściej zaznacza swoją obecność na międzynarodowych festiwalach i w światowej dystrybucji, to proces sprzedaży filmów poza granicami kraju wciąż napotyka liczne bariery i wyzwania na różnych płaszczyznach. O części wspomniałam już na etapie przedstawiania zawodu agenta sprzedaży i genezy jego powstania. Jest to oczywiście duża konkurencyjność ze strony rynków takich jak francuski,

<sup>70</sup> *Nowe oblicze polskiego kina*. Jan Naszewski, Polski Instytut Sztuki Filmowej, 18 stycznia 2018, <https://pisf.pl/aktualnosci/nowe-oblicze-polskiego-kina-jan-naszewski/> [dostęp: 18.08.2025].

<sup>71</sup> J. Gray, *Has Cannes lost its lustre? Critics complain festival is too commercial*, europeanceo.com, <https://www.europeanceo.com/lifestyle/has-cannes-lost-its-lustre-critics-complain-festival-is-too-commercial/> [dostęp: 18.08.2025] [tłum. własne].

<sup>72</sup> G. Fortuna Jr., *Raport Interfilmlab 2.0. - Wsparcie potencjału eksportowego polskiej kinematografii w międzynarodowym obiegu pozafestiwalowym*, red. D. Kozłowska-Woźniak i in., Instytut Kosmopolis, 2018, s. 24.

niemiecki czy brytyjski, co spowodowane jest tym, że produkcje zza zachodniej granicy często cieszą się lepszym wsparciem instytucjonalnym lub dostępem do prywatnych środków finansowania, to przekłada się na większe budżety, a co za tym idzie, filmy są lepsze jakościowo i mają większe perspektywy promocyjne. Z drugiej strony, rynek agentów sprzedaży jest dużo bardziej rozbudowany w tych rejonach. W zestawieniu tytułów z Festiwalu Filmowego w Cannes w 2025 r., paryska firma sprzedażowa Goodfellas pojawia się aż przy jedenastu tytułach, a mk2 Films z siedzibą w tym samym mieście przy kolejnych ośmiu. Ponadto z francuskich firm pojawiły się również: Charades, The Party Film Sales, Playtime, Les Films du Losange, Pathé, Gaumont, Kinology, Studiocanal czy Luxbox. Niemieckie The Match Factory reprezentowało natomiast 4 tytuły, w tym m.in. *Sirat* Olivera Laxe'a<sup>73</sup>, który zdobył w Cannes Nagrodę Jury za najlepszy film. Polski agent (NEFS) w tym samym zestawieniu reprezentował wyłącznie jeden tytuł – *The Love That Remains* w reżyserii islandzkiego twórcy Hlynura Palmasona. Innym natomiast polskim (mimo francuskiego urodzenia reżyserki<sup>74</sup>) akcentem był film Julii Kowalski w sekcji Directors' Fortnight – *Her Will Be Done* (reprezentowany przez francuskiego agenta WTFilms)<sup>75</sup>.

To, że nasza krajowa reprezentacja ze strony agentów jest tak znikoma, jest w dużej mierze konsekwencją ich niedługiej historii oraz późnego wyodrębnienia się w strukturze rodzimej promocji filmowej. Z drugiej strony są to postkomunistyczne pozostałości, które uwarunkowały podział między Europą Zachodnią a Centralno-Wschodnią, co dokładniej opisuje Dina Iordanova: „W latach 90. linia dzieląca Europę na dwie części została zniesiona; jednak czy nowa era doprowadziła do likwidacji mentalnego podziału Europy na ‘Zachód i całą resztę’ (Hall i Gieben 1992)? Czy istniał społeczny konsensus co do dróg prowadzących do wzajemnego zrozumienia i harmonii w ramach paneuropejskiego, wspólnego domu? Koniec zimnej wojny starał się sugerować, że ‘Europa Wschodnia’ przestała istnieć. Larry Wolf wskazał jednak, że nie oznaczało to automatycznego usunięcia utrwalonych idei europejskich linii podziału; mogły pojawić się nowe skojarzenia służące do wyznaczania różnic lub też odtwarzane były starsze linie podziałów sprzed zimnej wojny (1994: 14). Inni historycy i antropolodzy zauważyli trwałość pragnienia ‘dołączenia do Europy’ oraz kluczową rolę konstruktu ‘europejskości’ (w tym przypadku rozumianej jako świadomość zapóźnienia i peryferyjnego położenia) w trakcie kształtowania nowoczesnych

<sup>73</sup> Full Cannes Film Festival 2025 lineup with sales info – updating, <https://www.screendaily.com/features/full-cannes-film-festival-2025-lineup-with-sales-info-updating/5203994.article>, maj 2025 [dostęp: 19.08.2025]

<sup>74</sup> Julia Kowalski, FPF, <https://festiwalgdynia.pl/biografia/julia-kowalski/>, [dostęp: 20.08.2025]

<sup>75</sup> E. Shaffer, Oliver Laxe's 'Sirat' Sold by the Match Factory to Slew of International Territories After Cannes Jury Prize Win, Variety, Maj 2025, <https://variety.com/2025/film/festivals/oliver-laxe-sirat-sells-international-territories-cannes-win-1236409408/>, [dostęp: 20.08.2025]

tożsamości mieszkańców Europy Środkowo-Wschodniej (Gal 1991)”<sup>76</sup>. Do tego dochodzą bariery językowe i kulturowe, wspomniane już wcześniej ograniczenia wynikające z nadmiernej lokalności i braku uniwersalności, a także niewielkie wsparcie instytucjonalne względem innych kinematografii, przeznaczane na zagraniczną promocję polskiego kina. Już sam obraz z raportu francuskiej komisji finansów z 2021 pokazuje nam, jak ogromne są to różnice: „Tym samym w 2021 roku wydatki publiczne (budżetowe i podatkowe) na rzecz kinematografii wyniosły 747 mln euro, z wyłączeniem środków nadzwyczajnych i Planu Odbudowy”<sup>77</sup>. Jak w takim razie prezentuje się wsparcie w naszym kraju i na jakie formy pomocy, zarówno państwowej jak i zagranicznej, mogą liczyć polscy agenci sprzedaży?

#### ***II.IV. Rola polskich i zagranicznych instytucji wspierających obecność na festiwalach i formy wsparcia dla agentów sprzedaży***

Wraz z rozwojem rynku audiowizualnego oraz – co opisywałam wcześniej – rosnącą liczbą wydarzeń branżowych, możemy zaobserwować również coraz więcej form wsparcia udzielanego twórcom filmowym czy producentom. Dzieje się to zarówno na płaszczyźnie finansowej, jak i w kontekście samorozwoju i poszerzania swoich kompetencji. Gdy myślimy o scenarzystach, od razu na myśl przychodzą nam przeróżne warsztaty scenariuszowe, jak: Torino Film Lab<sup>78</sup>, Cinekid Script Lab<sup>79</sup> czy Sundance Feature Film Program<sup>80</sup>. Istnieje też wiele konkursów lub festiwali dla scenarzystów, jak chociażby nasza rodzima Script Fiesta<sup>81</sup>, ale też prestiżowe Nicholl Fellowships in Screenwriting<sup>82</sup> czy Bluecat Screenplay Competition<sup>83</sup>. Scenarzyści mogą liczyć też na stypendia scenariuszowe w ramach Programów Operacyjnych PISF-u<sup>84</sup>. W kontekście produkcyjnym, poza oczywiście wspomnianymi Programami Operacyjnymi, które są ogromnym wsparciem dla producentów, mogą oni szukać dofinansowań w wojewódzkich funduszach filmowych czy

---

<sup>76</sup> D. Jordanova, *Cinema of the Other Europe: The Industry and Artistry of East Central European Film*, Wallflower Press, Londyn 2003, s. 13, [tłum. własne], cyt. za: S. Hall, B. Gieben (1992); L. Wolff (1994); S. Gal(1991).

<sup>77</sup> M. Roger Karoutchi, *Itinéraire d'un art gâté : le financement public du cinema*, Commission Des Finances, [https://www.senat.fr/fileadmin/Commissions/Finances/2022-](https://www.senat.fr/fileadmin/Commissions/Finances/2022-2023/Rapport_provisoire_Financement_public_du_cinema.pdf)

2023/Rapport\_provisoire\_Financement\_public\_du\_cinema.pdf, Maj 2023 [dostęp: 24.08.2025] [tłum. własne].

<sup>78</sup> Torino Film Lab, [torinofilmlab.it https://www.torinofilmlab.it/labs/scriptlab---story-editing](https://www.torinofilmlab.it/labs/scriptlab---story-editing) [dostęp: 27.08.2025].

<sup>79</sup> Cinekid Script Lab, <https://cinekid.nl/en/professionals/professionals-programme/cinekid-script-lab> [dostęp: 27.08.2025].

<sup>80</sup> Sundance Feature Film Program, [sundance.org https://www.sundance.org/programs/feature-film/](https://www.sundance.org/programs/feature-film/) [dostęp: 27.08.2025].

<sup>81</sup> Script Fiesta – Konkursy scenariuszowe,

[https://www.scriptfiesta.pl/pl/sf/C\\_WSFO.SF.3/KONKURSY%3CBBR%3EESCENARIUSZOWE](https://www.scriptfiesta.pl/pl/sf/C_WSFO.SF.3/KONKURSY%3CBBR%3EESCENARIUSZOWE) [dostęp: 27.08.2025].

<sup>82</sup> Academy Nicholl Fellowships, <https://www.oscars.org/nicholl> [dostęp: 27.08.2025].

<sup>83</sup> Bluecat screenplay competition, <https://bluecatscreenplay.com/> [dostęp:27.08.2025].

<sup>84</sup> Programy operacyjne Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej na rok 2025, [https://pisf.pl/wp-content/uploads/2025/06/PO-2025-PISF-zalacznik-nr-2-do-zarzadzenia-17-2025\\_tekst-jednolity.pdf](https://pisf.pl/wp-content/uploads/2025/06/PO-2025-PISF-zalacznik-nr-2-do-zarzadzenia-17-2025_tekst-jednolity.pdf), [dostęp:27.08.2025].

urzędach miasta. Dodatkowo i tu rynek cieszy się wsparciem pozafinansowym. Przykładem są szeroko uznawane warsztaty dla producentów – EAVE Producers Workshop<sup>85</sup>, Sundance Producers Program<sup>86</sup> czy Emerging Producers<sup>87</sup>. Rzadko jednak słyszy się o warsztatach czy formach wsparcia finansowego dla agentów sprzedaży. W tym podrozdziale przedstawię wybrane możliwości dostępne dla polskich agentów, obejmujące zarówno formy wsparcia finansowego, umożliwiające np. udział w międzynarodowych festiwalach, jak i inicjatywy rozwojowe adresowane dla tego sektora branży.

## **Polski Instytut Sztuki Filmowej**

Mimo że PISF nie posiada bezpośredniego programu wsparcia dla agentów sprzedaży, to istnieje program operacyjny, w ramach którego mogą oni szukać pomocy finansowej. Jest to program *Promocja polskiej twórczości filmowej za granicą* o alokacji wynoszącej 12 mln zł w 2025r., realizowany przez dwa priorytety. Pierwszym z nich jest *Promocja polskiej twórczości filmowej za granicą*, a drugim *Stypendia zagraniczne*. Dzięki pierwszemu, agenci reprezentujący polskie tytuły, mogą skorzystać z dofinansowania na takie działania jak: „organizowanie promocyjnych kampanii lub stoisk na międzynarodowych targach, festiwalach oraz innych wydarzeniach branżowych z udziałem polskich twórców filmowych, związanych z polską twórczością filmową”<sup>88</sup>. Z drugiego mogą pokryć część kosztów związanych z uczestnictwem w zagranicznych festiwalach, jak: bilety lotnicze, koszty zakwaterowania, akredytacji, uczestnictwa w przedsięwzięciu szkoleniowym, podnoszącym kompetencje beneficjenta.

## **Kreatywna Europa (Komponent Media) - European Film Sales**

Program UE Kreatywna Europa oferuje grant, który ma na celu zachęcanie i wspieranie szerszej transnarodowej dystrybucji najnowszych europejskich filmów poprzez udzielanie funduszy europejskim agentom sprzedaży, w oparciu o ich wyniki rynkowe, z przeznaczeniem na dalsze reinwestycje w nabywanie, promocję i dystrybucję (w tym online)

<sup>85</sup> EAVE Producers Workshop 2026, <https://eave.org/programmes/eave-producers-workshop-2026>, [dostęp: 27.08.2025].

<sup>86</sup> Sundance Producers Program, <https://www.sundance.org/initiatives/producers-program/> [dostęp: 27.08.2025].

<sup>87</sup> Emerging Producers, <https://ep.ji-hlava.com/> [dostęp: 27.08.2025].

<sup>88</sup> Programy operacyjne Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej na rok 2025, [https://pisf.pl/wp-content/uploads/2025/06/PO-2025-PISF-zalacznik-nr-2-do-zarzadzenia-17-2025\\_tekst-jednolity.pdf](https://pisf.pl/wp-content/uploads/2025/06/PO-2025-PISF-zalacznik-nr-2-do-zarzadzenia-17-2025_tekst-jednolity.pdf), s. 137-138 [dostęp: 30.08.2025].

najnowszych europejskich filmów nienarodowych<sup>89</sup>. Jak jednak tę formę wsparcia wspomniał Jan Naszewski w wywiadzie z 2017 roku: „Owszem, jest coś takiego jak *Sales Agent Support*, ale jest to program dla bardzo doświadczonych firm. Żeby się do niego zakwalifikować, trzeba być w branży przynajmniej trzy lata, mieć w katalogu przynajmniej osiem filmów europejskich, a trzy z nich muszą być w ciągu ostatnich trzech lat w kinach w trzech różnych krajach”<sup>90</sup>, co na szczęście NEFS udało się spełnić, ponieważ później dodaje: „To ostatnie jest najtrudniejsze. Dopiero w tym roku po raz pierwszy spełniamy te kryteria”<sup>91</sup> – co zresztą widać również po rozbudowanym katalogu firmy<sup>92</sup>. Nie każdy agent sprzedaży może wykazać, szczególnie na starcie, takie wyniki.

### **European Film Promotion**

Choć nie jest instrumentem bezpośredniego wsparcia finansowego, European Film Promotion to sieć, która razem z najważniejszymi międzynarodowymi festiwalami i targami filmowymi EFP tworzy i rozwija programy promocyjne oraz networkingowe dostosowane do różnych grup docelowych w branży filmowej: europejskich firm sprzedażowych, filmowców, producentów, aktorów, instytucji, a także międzynarodowych nabywców, programerów festiwalowych i mediów. Aby zwiększyć sukces i widoczność kina europejskiego, promuje wybrane europejskie filmy i talenty, wspiera współpracę pomiędzy europejskim i pozaeuropejskim przemysłem filmowym, pomaga w kampaniach promocyjnych europejskich firm zajmujących się sprzedażą filmów na świecie oraz zapewnia usługi ułatwiające dostęp do europejskiej branży filmowej<sup>93</sup>.

### **Eurimages: Film Marketing and Audience Development Support**

Eurimages nie jest programem skierowanym bezpośrednio do agentów sprzedaży, natomiast wpływa on na zainteresowanie producentów agentami sprzedaży i zwiększa szanse na ich zaangażowanie do projektu. Kierowany jest on do producentów, którzy otrzymali wsparcie koprodukcyjne Eurimages i ma on na celu zwiększenie widoczności

---

<sup>89</sup> *Creative Europe Programme (CREA) - Call for proposals*, European Film Sales, grudzień 2024, [https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/docs/2021-2027/crea/wp-call/2025/call-fiche\\_crea-media-2025-filmsales\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/docs/2021-2027/crea/wp-call/2025/call-fiche_crea-media-2025-filmsales_en.pdf) [tłum. własne] [dostęp: 30.08.2025].

<sup>90</sup> A. Minge, *(Nie) wszystko na sprzedaż*, „EKRAŃ” 2017, nr 1 (35), s.15.

<sup>91</sup> Tamże, s. 15.

<sup>92</sup> *Feature Films*, New Europe Film Sales, <https://neweuropesales.com/featurefilms/> [dostęp: 30.08.2025].

<sup>93</sup> *efp brings european film industry and its players to the forefront*, <https://efp-online.com/whatwedo#network> [tłum. własne] [dostęp: 30.08.2025].

projektu na arenie międzynarodowej, dzięki wykorzystaniu innowacyjnych rozwiązań marketingowych. Przywiduje wsparcie dla 15 filmów rocznie, w wysokości max. 50 tys. € na film, a priorytetowo traktowane będą projekty, w których producenci opracowują i wdrażają strategie marketingowe oraz strategie rozwoju publiczności na wczesnym etapie produkcji, we współpracy z profesjonalistami takimi jak agenci sprzedaży, dystrybutorzy, specjaliści ds. marketingu i komunikacji<sup>94</sup>.

Zawód agenta mimo wszystko pozostaje jednak zawodem narażonym na ryzyko. „Jeżeli rozumiemy rynek i dobrze nam idzie, to zarabiamy, a jak nie, to nie. Nie mamy poduszki w postaci dotacji, które nas ratują. Jeżeli podejmujemy złe decyzje, zbyt dużo wydamy, to nikt nie złagodzi konsekwencji”<sup>95</sup> – dodaje Jan Naszewski w wywiadzie z Adą Mingę.

---

<sup>94</sup> *Programme Regulations – Film Marketing & Audience Development Support 2025*, Lipiec 2025, <https://rm.coe.int/filmmarketing-regulations-2025-en/native/1680b6927a> [tłum. własne.] [dostęp: 30.08.2025].

<sup>95</sup> A. Minge, (Nie) wszystko na sprzedaż, „EKRAŃY” 2017, nr 1 (35), s.15.

### ***III ROZDZIAŁ TRZECI – Analiza wybranych przypadków – rola agentów sprzedaży w międzynarodowej dystrybucji polskich filmów***

#### ***III.1. Wprowadzenie do analizy przypadków i określenie metody badawczej***

Ten rozdział poświęcony będzie analizom dwóch wybranych przypadków. Jedna skupia się na koprodukcji polsko-duńskiej z zagranicznym agentem sprzedaży. Druga omawia produkcję polską z agentem krajowym. Przypadki te pozwalają zrozumieć system działania tej profesji, różnice i podobieństwa w pracy z polskim i zagranicznym agentem oraz wskazać na rolę, jaką agenci pełnią w międzynarodowej promocji i dążeniu do zagranicznej dystrybucji.

Dla lepszego zrozumienia tych przypadków zarysuję również kontekst fabularny i produkcyjny, by rzucić światło na możliwości finansowe i predyspozycje sprzedażowe produkcji. Pierwszym omawianym tytułem będzie *Ida* Pawła Pawlikowskiego. W przypadku tego filmu analiza będzie bazować w dużej mierze na dwóch szeroko dostępnych, obszernych wywiadach przeprowadzonych w ramach odrębnych prac naukowych. W jednej z nich – *Gatekeepers and Gatekeeping Networks in the Film Distribution Business* – Roderik Charles Smits w ramach case study przeprowadza wywiad z dyrektorem zarządzającym duńskiej firmy sprzedażowej Portobello Film Sales. W drugiej pracy – *European Film and Television Co-production* – Petar Mitrick przeprowadza wywiad z polską i duńską producentką filmu – Ewą Puszczynską (wówczas Opus Film) i Sofie Wanting Hassing (wówczas Phoenix Film). Podjęłam decyzję o wykorzystaniu tych konkretnych źródeł ze względu na ich kompleksowość i wartość merytoryczną. Studium rozszerzę też o analizę ścieżki festiwalowej filmu i inne kluczowe informacje z dostępnych źródeł. W przypadku drugiego filmu, jakim jest *Chleb i sól* Damiana Kocura, analizę oprę głównie na przeprowadzonym przeze mnie wywiadzie z Michałem Hudzikowskim – menedżerem ds. festiwalu w IKH Pictures Promotion. Tu również przeanalizuję międzynarodową obecność filmu, zarówno pod kątem festiwalu, jak i dystrybucji.

### **III.II. Analiza przypadku: *Ida* – Paweł Pawlikowski (2013)**

#### ***Zarys fabuły i historii reżysera***

*Ida* to polsko-duńska koprodukcja zrealizowana w całości w Polsce, opowiadająca historię „Anny (Agata Trzebuchowska), która w czasie wojny została ukryta w zakonie i po latach zamknięcia decyduje się, że chce spędzić w nim resztę życia. Przed złożeniem ślubów siostra przełożona każe jej jednak poznać swoją jedyną krewną. Okaże się nią Wanda Gruz (Agata Kulesza), siostra matki, surowa komunistyczna sędzina. To spotkanie staje się punktem zwrotnym w życiu obu kobiet. Anna dowiaduje się, że jest żydowskim dzieckiem, a jej prawdziwe nazwisko to Ida Lebenstein. Bohaterki wyruszają w podróż, która ma im pomóc odkryć prawdę na temat tragicznej historii ich rodziny oraz własnej tożsamości”<sup>96</sup>. Reżyserem tego filmu jest Paweł Pawlikowski, który w roku powstania *Idy* miał już na swoim koncie takie tytuły jak: *La Femme Du Veme*, *My Summer of Love* czy *The Stringer*. *Ida* była pierwszym filmem reżysera zrealizowanym w Polsce, jako że opuścił on kraj w swoich nastoletnich latach<sup>97</sup>. Nad scenariuszem filmu Pawlikowski pracował z brytyjską dramaturżką i scenarzystką, Rebeccą Lenkiewicz<sup>98</sup>.

#### ***Koproducenci i zabezpieczenie finansowania filmu***

Za development scenariuszowy odpowiadała brytyjska firma Portobello Picture, której założycielem jest Eric Abraham: „Później Abraham musiał wycofać się z projektu, polecając Polakom współpracę z Duńczykami. Scenariusz spodobał się w tamtejszym instytucie filmowym, który dołączył do produkcji. Dopiero wtedy wystąpiono wspólnie o dofinansowanie z Eurimages”<sup>99</sup>. Po stronie polskiej produkcją zajmowała się łódzka wytwórnia Opus Film, a po duńskiej Phoenix Film. Z początku film miał być większością koprodukcją duńską, natomiast jak wspomina to Hassing, producentka z Phoenix Film: „(...) przez pewien czas Eric Abraham zamierzał rozpocząć projekt w Danii, z Danią jako większością koproducentem. Okazało się to jednak niemożliwe. Film nigdy nie otrzymałby większościowego finansowania w Danii, ponieważ reżyser, producent i

<sup>96</sup> *Ida*, <https://lodzcityoffilm.com/filmy/ida/> [dostęp: 07.09.2025]

<sup>97</sup> P. Mitric, *European Film and Television Co-production*, Palgrave Macmillan Cham, 2018, s. 330 [tłum. własne].

<sup>98</sup> *Ida*, <https://www.filmipolski.pl/fp/index.php?film=1232916> [dostęp: 07.09.2025]

<sup>99</sup> K. Kopańko, "Efekt Oscara". Ile "Ida" kosztowała, ile zarobiła i czy zarobi jeszcze więcej, wyborcza.biz, 23.02.2015, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177151,17473890,efekt-oscar-a-ile-ida-kosztowala-ile-zarobila-i-czy-zarobi.html> [dostęp: 07.09.2025].

współscenarzysta mieszkali w Wielkiej Brytanii, obsada pochodziła z Polski, zdjęcia realizowano w Polsce i w filmie nie było nic duńskiego. To ogólna trudność dla europejskich producentów dziś. Jeśli rozwija się projekt osadzony w innej części świata i w obcym języku, bardzo trudno jest zdobyć finansowanie w swoim kraju<sup>100</sup>. Projekt uzyskał jednak dofinansowanie Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, Łódzkiego Funduszu Filmowego i finalnie też Duńskiego Funduszu Filmowego: „Mieliśmy dużo szczęścia, że szef programu mniejszościowego w DFI znał już wcześniejsze prace Pawła. W momencie składania wniosku mieliśmy już zapewnione większościowe finansowanie w Polsce, a Opus to duża, międzynarodowo renomowana firma. Nie była to też pierwsza oficjalna koprodukcja duńsko-polska. Istniały już przykłady, w których Polska występowała jako mniejszościowy koproducent w filmach duńskich. Ale myślę, że DFI po prostu bardzo polubił ten projekt i scenariusz, dostrzegli w nim potencjał i to właśnie okazało się kluczowe<sup>101</sup>. Do tego doszły środki ze wspomnianego wcześniej programu Eurimages, a także wkłady koproducentów – Canal+ Polska i Phoenix Film Poland<sup>102</sup>. To sprawiło, że w rezultacie na film udało się łączyć środki w wysokości 6,2 mln zł<sup>103</sup>.

### ***Rola agenta sprzedaży na etapie rozwoju projektu i w okresie zdjęciowym***

Mimo że ciężko dojść do tego, jak dokładnie wyglądała struktura firmy Portobello w tamtym czasie, ponieważ z jednej strony większość źródeł wskazuje na Portobello Film Sales, jako agenta sprzedaży filmu Pawlikowskiego<sup>104</sup>, to w niektórych materiałach wspomniana jest też firma, obecnie już niefunkcjonująca, Fundango Portobello Sales. Na brytyjskim portalu z usługami publicznymi i informacjami rządowymi możemy znaleźć jednak informację, że dyrektorem tej spółki był Christian Falkenberg Husum<sup>105</sup>, czyli osoba faktycznie sprawująca rolę agenta sprzedaży filmu *Ida*, a zawodowo również prawnik. Jak w wywiadzie z Mitricem wspomina te czasy producentka po stronie duńskiej: „Początkowo film miała sprzedawać Fandango Portobello, jedna ze spółek Erica Abrahama, jednak do czasu zakończenia prac nad filmem firma została zamknięta. Następnie prowadziliśmy

<sup>100</sup> P. Mitric, *European Film and Television Co-production*, Palgrave Macmillan Cham, 2018, s. 330 [tłum. własne].

<sup>101</sup> Tamże, s.333 [tłum. własne]

<sup>102</sup> P. Bez, "Ida" nagrodzona w Sarasocie, archiwum aktualności PISF, 14.04.2014, <https://pisf.pl/archiwum-aktualnosci/ida-nagrodzona-w-sarasocie/> [dostęp: 07.09.2025].

<sup>103</sup> K. Kopańko, "Efekt Oscara". Ile "Ida" kosztowała, ile zarobiła i czy zarobi jeszcze więcej, wyborcza.biz, 23.02.2015, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177151,17473890,efekt-oscara-ile-ida-kosztowala-ile-zarobila-i-czy-zarobi.html> [dostęp: 07.09.2025].

<sup>104</sup> IDA, Portobello, <https://www.portobelloproductions.com/portfolio/ida-5/> [dostęp: 09.09.2025].

<sup>105</sup> FANDANGO PORTOBELLO SALES APS, GOV UK, <https://find-and-update.company-information.service.gov.uk/company/FC028579/officers> [dostęp: 09.09.2025].

negocjacje z innymi agentami sprzedaży, ale w tamtym okresie wszyscy podchodzili z rezerwą do czarno-białego filmu artystycznego w języku polskim. Dodatkowym problemem był format akademii, który utrudnia sprzedaż filmu stacjom telewizyjnym. Wtedy Christian, który jest prawnikiem, oraz ja z siedmioletnim doświadczeniem w zakresie akwizycji i sprzedaży, zasugerowaliśmy, abyśmy sami zajęli się sprzedażą filmu. W praktyce Christian i ja „zbieraliśmy” oferty, a producent Eric Abraham podejmował ostateczne decyzje dotyczące poszczególnych propozycji”<sup>106</sup>. Istotniejszym jednak dla tej pracy, od dochodzenia powiązań i struktur funkcjonowania tych firm, jest sposób, w jaki prowadzili ścieżkę festiwalową i ich strategie sprzedażowe.

Jak pisałam w pierwszym rozdziale, systemy finansowania filmów w Polsce i na przykład w Wielkiej Brytanii znacząco się od siebie różnią. I nie chodzi tu tylko o większe budżety, ale też o wspomniane wcześniej kontrakty przedsprzedażowe, które w naszym kraju funkcjonują stosunkowo rzadko. Ze względu jednak na bardzo arthouse'owy klimat filmu, ale też dzięki zabezpieczeniu finansowania z funduszy publicznych, „Portobello domknęło budżet bez umów przedsprzedażowych i nie czuło presji, aby rozpoczynać proces sprzedaży przed ukończeniem filmu”<sup>107</sup> – jak wspomina Husum w wywiadzie z R. C. Smitsem. Na etapie produkcji agenci nie zajmowali się zatem negocjowaniem i finalizowaniem kontraktów, a cały szum i największe natężenie ich pracy rozpoczęły się, gdy film zaczął zbierać uznanie na światowych festiwalach<sup>108</sup>. Jak wspomina ten czas Hassing: „Do Toronto pojechaliliśmy bez reklam i materiałów promocyjnych. Strategia opierała się wyłącznie na pokazach, a zainteresowanie wokół filmu narodziło się dzięki samemu dziełu”<sup>109</sup>. Było to najprawdopodobniej bezpośrednim wynikiem niedoborów budżetowych na produkcję, ponieważ producentka dodaje też: „DFI udziela także wsparcia finansowego na kampanie festiwalowe. Udało nam się uzyskać granty podróżne (na bilety i zakwaterowanie) do Telluride i Toronto. Gdyby jednak był to projekt z duńską większością, instytut wsparłby film również poprzez reklamy w magazynach i wyższy budżet dystrybucyjny; zająłby się wysyłką kopii DCP, plakatów, fotosów itd. W przypadku *Idy* wszystkimi tymi kwestiami musieliśmy zająć się samodzielnie”<sup>110</sup>. Problem ze sprzedażą filmu na etapie wcześniejszym niż po zakończeniu produkcji wynikał z jeszcze jednego czynnika – mianowicie pracy reżysera. Jak sam wspominał w jednym z wywiadów, dla niego proces prac nad

---

<sup>106</sup> P. Mitric, *European Film and Television Co-production*, Palgrave Macmillan Cham, 2018, s. 336 [tłum. własne].

<sup>107</sup> R. C. Smits, *Gatekeepers and Gatekeeping Networks in the Film Distribution Business*, University of York, Wrzesień 2017, s. 146 [tłum. własne].

<sup>108</sup> Tamże, s. 146.

<sup>109</sup> P. Mitric, *European Film and Television Co-production*, Palgrave Macmillan Cham, 2018, s. 337 [tłum. własne].

<sup>110</sup> Tamże, s. 337 [tłum. własne].

scenariuszem nie kończy się na etapie preprodukcji, a sam scenariusz ewoluuje jeszcze na etapie zdjęć: „Zwykle pracuję nad scenariuszem przez cały proces - przepisywałem całe fragmenty *Idy* w trakcie przygotowań, podczas prób, a nawet w czasie samego kręcenia. To nie jest tak, że istnieje scenariusz, a ja po prostu go realizuję. Scenariusz zawsze rośnie, ewoluuje, zgodnie z moją własną, specyficzną metodą”<sup>111</sup>. Mimo że w rezultacie metody te okazały się dla dzieła bardzo sprzyjające, na co wskazuje jego sukces międzynarodowy, to jednak sprzedanie czarno-białego, niskobudżetowego europejskiego filmu, bez scenariusza, który można byłoby pokazać potencjalnym interesantom, nie jest elementem korzystnym dla agenta sprzedaży. W innym artykule, tym razem dla *The Guardian*, reżyser wspominał następującą sytuację: „Niedawno ktoś z Amerykańskiej Akademii Sztuki i Wiedzy Filmowej w Los Angeles poprosił Ewę Puszczyńską, polską producentkę *Idy*, aby przesłała im scenariusz naszego filmu, by mogli zarchiwizować go w swojej głównej kolekcji bibliotecznej. Ewa zadzwoniła do mnie zaniepokojona: co właściwie powinna im wysłać? Miała w swoich plikach 23 różne wersje scenariusza. Z pewnością nie mogła przesłać oficjalnej wersji, na podstawie której zdobyliśmy finansowanie - zupełnie nie przypominała ona filmu, który ostatecznie trafił na ekran. Może moglibyśmy po prostu wysłać transkrypcję gotowego filmu? Ale to miałyby zaledwie około 30 stron - prawdopodobnie również niewielka wartość dla Akademii”<sup>112</sup>.

### ***Dystrybucja i ścieżka festiwalowa filmu***

Jak więc widać, sporo było przesłanek do dość późnego zabezpieczenia opcji sprzedażowych filmu. „Dopiero na etapie przygotowań filmu do premiery festiwalowej prawa dystrybucyjne na rynek polski zostały sprzedane dystrybutorowi Solopan. Podczas gdy polski koproducent, Opus Film, negocjował tę umowę bezpośrednio, Portobello prowadziło negocjacje z zagranicznymi dystrybutorami”<sup>113</sup> – możemy przeczytać w pracy M. C. Smitsa. Mimo że film zagościł na wielu festiwalach, jego ścieżka festiwalowa nie należała do łatwych. Nie rozpoczęła się od spektakularnego startu, o jakim możemy mówić np. w przypadku *Zimnej wojny*, późniejszego dzieła Pawlikowskiego, za które reżyser

---

<sup>111</sup> V. Lucca, *Interview: Pawel Pawlikowski*, Film Comment, 29 kwietnia 2014 r., <https://www.filmcomment.com/blog/interview-pawel-pawlikowski/> [tłum. własne] [dostęp: 11.09.2025].

<sup>112</sup> P. Pawlikowski, *How we made Ida: Pawel Pawlikowski on the journey from script to film*, The Guardian, 21 listopada 2014 r., <https://www.theguardian.com/film/2014/nov/21/pawel-pawlikowski-making-of-ida-polish-film> [tłum. własne] [dostęp: 11.09.2025].

<sup>113</sup> R. C. Smits, *Gatekeepers and Gatekeeping Networks in the Film Distribution Business*, University of York, wrzesień 2017, s. 143-144.

otrzymał w Cannes nagrodę za reżyserię<sup>114</sup>. W dalszej części przedstawię chronologiczne zestawienie najważniejszych festiwali, w których film brał udział, wraz z osiągniętymi rezultatami w postaci nagród i wyróżnień. Następnie przeanalizuję znaczenie tych sukcesów w kontekście budowania pozycji filmu na rynku międzynarodowym oraz ich wpływ na dalszą dystrybucję.

Tabela 2. Ścieżka festiwalowa filmu *Ida* Pawła Pawlikowskiego

Nazwa festiwalu	Data udziału	Osiągnięty rezultat
40. Telluride Film Festival (USA) – światowa premiera filmu	Sierpień/wrzesień 2013	Brak nagród i wyróżnień
38. Toronto International Film Festival (Kanada)	Wrzesień 2013	Nagroda FIPRESCI
38. Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni (Polska)	Wrzesień 2013	Złote Lwy, Nagroda za rolę kobiecą, za zdjęcia, za scenografię, Nagroda Polskiej Federacji Dyskusyjnych Klubów Filmowych, Nagroda Dziennikarzy,
57. BFI London Film Festival (Wielka Brytania)	Październik 2013	Grand Prix
29. Warszawski Festiwal Filmowy (Polska)	Październik 2013	Grand Prix, Nagroda Jury Ekumenicznego
51. Festival Internacional de Cine de Gijón (Hiszpania)	Listopad 2013	Grand Prix, Nagroda za scenariusz, scenografię, Nagroda aktorska dla Agaty Kuleszy, Nagroda Jury Młodzieżowego
21. Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Camerimage (Polska)	Listopad 2013	Złota Żaba w konkursie głównym
28. American Society of Cinematographers Awards	Styczeń 2014	ASC Spotlight Award dla Łukasza Żala i Ryszarda Lenczewskiego
24. Tromso International Film Festival (Norwegia)	Styczeń 2014	Nagroda FIPRESCI
16. Polskie Nagrody Filmowe Orły (Polska)	Marzec 2014	Orzeł za najlepszy film, montaż, reżyserię oraz najlepszą główną rolę kobiecą dla Agaty Kuleszy
28. Tarnowska Nagroda Filmowa (Polska)	Kwiecień/Maj 2014	Nagroda Specjalna Jury
7. Międzynarodowy Festiwal Kina Niezależnego „Off Camera” <sup>115</sup> (Polska)	Maj 2014	Nagroda Główna w konkursie polskich filmów fabularnych

<sup>114</sup> B. Staszczyszyn, *Pawel Pawlikowski zwycięża w Cannes!*, Culture.pl, 19 maja 2018, <https://culture.pl/pl/artykul/pawel-pawlikowski-zwycieza-w-cannes> [dostęp: 30.09.2025].

<sup>115</sup> Wówczas pod nazwą „Off Plus Camera”

15. Festiwal Filmów Polskich w Los Angeles (USA)	Październik 2014	Hollywood Eagle Award
27. Europejska Nagroda Filmowa (Łotwa <sup>116</sup> )	Grudzień 2014	Europejska Nagroda Filmowa dla najlepszego reżysera, za najlepszy scenariusz, za najlepsze zdjęcia, za najlepszy film oraz Nagroda publiczności
40. Nagroda Krytyków Filmowych Los Angeles (USA)	Grudzień 2014	Nagroda za drugoplanową rolę kobiecą dla Agaty Kuleszy, Nagroda za najlepszy film zagraniczny
13. Nagroda Krytyków Filmowych San Francisco (USA)	Grudzień 2014	Nagroda za najlepsze zdjęcia, Najlepszy film obcojęzyczny
80. Nagroda Krytyków Filmowych Nowego Jorku (USA)	Grudzień/Styczeń 2014/2015	Najlepszy film nieanglojęzyczny
8. Nagroda Lux Parlamentu Europejskiego (Francja)	Grudzień 2014	Lux Price
29. Hiszpańska Akademia Sztuki Filmowej (Hiszpania)	Luty 2015	Goya za najlepszy film europejski
68. Brytyjska Akademia Sztuk Filmowych i Telewizyjnych (Wielka Brytania)	Luty 2015	Nagroda za najlepszy film nieanglojęzyczny
30. Independent Spirit Awards (USA)	Luty 2015	Nagroda za najlepszy film zagraniczny
87. Ceremonia wręczenia Oscarów (USA)	Luty 2015	Oscar za najlepszy film nieanglojęzyczny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://culture.pl/pl/artykul/ida-polskim-kandydatem-do-oscar>,  
<https://www.theguardian.com/film/2013/oct/19/london-film-festival-ida-pawlikowski-best>;  
[https://pl.wikipedia.org/wiki/Off\\_Plus\\_Camera\\_2014](https://pl.wikipedia.org/wiki/Off_Plus_Camera_2014);  
[https://en.wikipedia.org/wiki/2013\\_American\\_Society\\_of\\_Cinematographers\\_Awards](https://en.wikipedia.org/wiki/2013_American_Society_of_Cinematographers_Awards);  
[https://pl.wikipedia.org/wiki/Europejska\\_Nagroda\\_Filmowa](https://pl.wikipedia.org/wiki/Europejska_Nagroda_Filmowa);  
[https://en.wikipedia.org/wiki/2014\\_New\\_York\\_Film\\_Critics\\_Circle\\_Awards](https://en.wikipedia.org/wiki/2014_New_York_Film_Critics_Circle_Awards),  
[https://multimedia.europarl.europa.eu/pl/video/lux-prize-2014-extracts-from-the-ceremony\\_1096590](https://multimedia.europarl.europa.eu/pl/video/lux-prize-2014-extracts-from-the-ceremony_1096590).

Tak jak wspominałam, początek obiegu *Idy* nie przypadł na Wenecję, Cannes czy Berlinale. Premiera filmu miała miejsce na festiwalu w Telluride. O tytule zaczęło robić się jednak głośniejsze po nagrodzie FIPRESCI w Toronto. Aczkolwiek nie był to festiwal pierwszego wyboru, jak wspomina w wywiadzie Ewa Puszczyńska: „Na Cannes niestety nie zdążyliśmy. Chcieliśmy wobec tego Wenecję, ale odrzuciła naszą aplikację, film się nie spodobał. Aplikowaliśmy też do Berlina. Berlin z kolei trzymał nas w zawieszeniu. Było lato, osoby podejmujące decyzje miały wakacje. W międzyczasie przyszło zaproszenie z Toronto. Ich selekcyjner obejrzał film w Warszawie, zachwycił się, koniecznie chciał go pokazać. Wiedzieliśmy, że jeśli pokażemy film tam, berliński konkurs jest spalony. Ale

<sup>116</sup> Co roku jest inny gospodarz prowadzący galę.

uznaliśmy, że nie możemy czekać w nieskończoność na odpowiedź. Stąd Toronto”<sup>117</sup>. To właśnie dzięki temu zainteresowaniu ze strony Stanów Zjednoczonych przed filmem zaczęły otwierać się drzwi do międzynarodowej dystrybucji. Jak czytamy u Smitsa: „Portobello zdołało wynegocjować pierwsze międzynarodowe umowy dystrybucyjne podczas festiwalu w Toronto (TIFF). Jak podaje Husum (2015), udało się wówczas zamknąć kontrakty z wieloma dystrybutorami w Europie i Ameryce Łacińskiej, a wkrótce potem podpisano także umowę dotyczącą rynku amerykańskiego. Husum zwraca uwagę, że w procesie negocjacji priorytetowo traktowano współpracę z niszowymi dystrybutorami znajdującymi się już w sieci kontaktów producentów, zwłaszcza tymi, którzy wcześniej pracowali przy filmach Pawła Pawlikowskiego lub zajmowali się dystrybucją czarno-białych, nieanglojęzycznych produkcji”<sup>118</sup>. Wśród dystrybutorów filmu poza krajowym Solopanem, znalazły się też Music Box Film (USA), Memento Films (Francja), Cinéart (Holandia i Belgia), Caramel Films (Hiszpania), Films We Like i EyeSteelFilm (Kanada), CDI Films (Argentyna), Curious Film (Australia i Nowa Zelandia), Poly Film (Austria), Arsenal Filmverleih (Niemcy), Parthenos (Włochy), Midas Filmes (Portugalia), Mozinet (Węgry), Aerofilms (Czechy), Frenetic Films (Szwajcaria), Arthaus (Norwegia), Andrews Film (Tajwan), Mermaid Films (Japonia), Mermaid Films (Kolumbia), ASFK (Słowacja), Curzon Film (Wielka Brytania), Folkets Bio (Szwajcaria)<sup>119</sup>, co jest pokaźną grupą i ogromnym sukcesem sprzedażowym. Co ciekawe, film ten znacznie lepiej przyjął się za granicą niż w kraju. Ewa Puszczynska relacjonuje to następująco: „W pierwszym okresie dystrybucji film w kinach obejrzało w Polsce 111 tysięcy osób. Licząc drugi rzut – film znów jest na ekranach – dobiło chyba do 150 tysięcy. Zwłaszcza po sukcesie we Francji – tam w kinach było pół miliona widzów – wszyscy mówili: „Jaki to wstyd, że tak mało ludzi poszło w Polsce na *Idę*”. Powiem szczerze: spodziewałam się, że będzie gorzej. Liczyłam maksymalnie na 40 tysięcy widzów w kraju. Znam rynek, wiem, na jakie filmy ludzie tu chodzą. Widownia, która może wybrać *Idę*, docenić ją i zrozumieć, jest naprawdę wąska”<sup>120</sup>. Wspominałam też już wcześniej o kontrowersjach, które film wzbudził w Polsce przez działania polskiej organizacji nacjonalistycznej - Ligii Antydefamacyjnej, a które zostały wykorzystane przez

---

<sup>117</sup> J. Majmurek, *Puszczynska: Nie spodziewałam się komercyjnego sukcesu „Idy”*, Krytyka Polityczna, 9 marca 2015 r., <https://krytykapolityczna.pl/kultura/film/puszczynska-nie-spodziewalam-sie-komercyjnego-sukcesu-idy/> [dostęp: 12.09.2025].

<sup>118</sup> R. C. Smits, *Gatekeepers and Gatekeeping Networks in the Film Distribution Business*, University of York, Wrzesień 2017, s. 144.

<sup>119</sup> P. Bez, *Światowa dystrybucja "Idy"*, 7 Sierpnia 2014 r., <https://pisf.pl/archiwum-aktualnosci/swiatowa-dystrybucja-idy/> [dostęp: 12.09.2025].

<sup>120</sup> J. Majmurek, *Puszczynska: Nie spodziewałam się komercyjnego sukcesu „Idy”*, Krytyka Polityczna, 9 marca 2015 r., <https://krytykapolityczna.pl/kultura/film/puszczynska-nie-spodziewalam-sie-komercyjnego-sukcesu-idy/> [dostęp: 12.09.2025].

Portobello w promocji filmu, co miało pozytywny wpływ na kształt kampanii Oscarowej: „Choć petycja zebrała 50 000 podpisów, Portobello wykorzystało ten fakt jako formę bezpłatnej promocji i oparło strategię oscarową na wspomnianej inicjatywie, informując zarówno prasę branżową, jak i media popularne o petycji, aby wzbudzić większe zainteresowanie”<sup>121</sup>. Nie bez znaczenia w drodze po Oscara było też to, że *Ida* w momencie nominacji miała międzynarodową dystrybucję, dzięki czemu zyskała większą rozpoznawalność. Gdyby film był nominowany tuż po FFFF w Gdyni, prawdopodobnie nie miałby takiej siły przebicia. Można więc powiedzieć, że droga filmu przypominała odwróconą piramidę – spokojny start, stopniowe poszerzanie rynków dystrybucyjnych, aż do zwieńczeniem w postaci Oscara za najlepszy film nieanglojęzyczny w lutym 2015 roku<sup>122</sup>.

Zdjęcie 5 – Reżyser filmu *Ida* Paweł Pawlikowski ze statuetką Oscara



Źródło: PAP/EPA/Paul Buck

Sukces ten natomiast ponownie napędził sprzedaż tytułu: „Husum zauważyła, że zainteresowanie wokół Oscarów nadal odgrywało istotną rolę, pozwalając filmowi dotrzeć do międzynarodowej widowni na rynkach wtórnej dystrybucji – na nośnikach DVD i Blu-ray, w internecie oraz w telewizji”<sup>123</sup>.

<sup>121</sup> R. C. Smits, *Gatekeepers and Gatekeeping Networks in the Film Distribution Business*, University of York, Wrzesień 2017, s. 145.

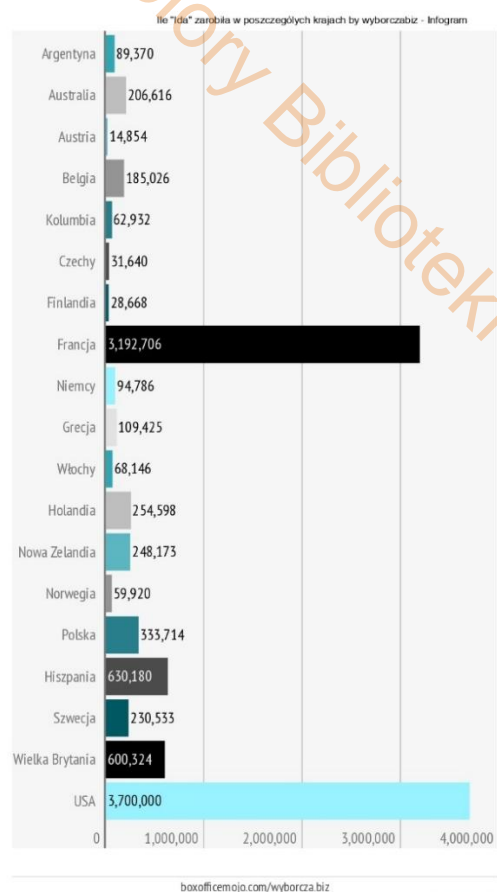
<sup>122</sup> B. Staszczyszyn, „*Ida*” zdobywa Oscara!, Culture.pl, <https://culture.pl/pl/artykul/ida-zdobywa-oscar>, 23 lutego 2015 [dostęp: 30.09.2025].

<sup>123</sup> R. C. Smits, *Gatekeepers and Gatekeeping Networks in the Film Distribution Business*, University of York, Wrzesień 2017, s. 145.

## Przychody z dystrybucji kinowej

Można więc z łatwością domyślić się, że przy tak szerokiej obecności na rynkach międzynarodowych film o stosunkowo niewielkim budżecie, w dużej mierze opartym na finansowaniu publicznym, zdołał się zwrócić. Jak podaje Wyborcza.biz: „W sumie film sprzedano do 52 krajów, a na kinowych biletach *Ida* zarobiła prawie 10,75 mln dol., a więc prawie siedem razy więcej, niż wyniósł jej budżet”<sup>124</sup>. Dla szerszego kontekstu zaprezentuję dane z wpływów ze sprzedaży biletów w wybranych krajach.

Rysunek 1 - Wykres przedstawiający wpływy w Dolarach ze sprzedaży biletów na film *Ida*



Źródło: [boxofficemojo.com/wyborcza.biz](http://boxofficemojo.com/wyborcza.biz)

Z przedstawionego powyżej wykresu można wyczytać, że film cieszył się największym zainteresowaniem na rynku amerykańskim i francuskim, ale też całkiem

<sup>124</sup> K. Kopańko, "Efekt Oscara". Ile "Ida" kosztowała, ile zarobiła i czy zarobi jeszcze więcej, wyborcza.biz, 23.02.2015, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177151,17473890,efekt-oscar-a-ile-ida-kosztowala-ile-zarobila-i-czy-zarobi.html> [dostęp: 07.09.2025].

dobrze radził sobie w Wielkiej Brytanii czy Hiszpani. Poza dystrybucją kinową, film zyskał też drugie życie w obiegu telewizyjnym, po oscarowym sukcesie. Ten rezultat dobrze opisuje duńska producentka: „Co zaskakujące, stacje telewizyjne zdecydowały się na zakup filmu mimo formatu akademickiego. Ogólnie rzecz biorąc, był to duży sukces, ponieważ rzadko zdarza się, aby festiwalowe kino artystyczne jednocześnie osiągało dobre wyniki kasowe”<sup>125</sup>.

### ***Podsumowanie Roli Portobello Film Sales w międzynarodowej dystrybucji filmu***

Z przedstawionych przeze mnie danych wynika, że Portobello Film Sales odgrywało kluczową rolę w międzynarodowej dystrybucji *Idy*. Oczywiście na takie sukcesy składa się praca bardzo wielu osób, ale to właśnie m.in. dzięki strategii sprzedażowej, marketingowej, kontaktom międzynarodowym firmy, film nieustająco budował swoją renomę, stając się rozpoznawalnym tytułem na wielu kontynentach. Agenci sprzedaży umiejętnie wykorzystali potencjał filmu, negocjując umowy dystrybucyjne na różnych rynkach, nie ograniczając się wyłącznie do Europy, co przyczyniło się do sukcesu kasowego w Stanach Zjednoczonych. Wiedzieli, jak dobrać odpowiednich dystrybutorów do filmu, który na pierwszy rzut oka wydaje się trudny sprzedażowo: „Priorytetowo traktowali umowy dystrybucyjne z wybranymi podmiotami, które ich zdaniem najlepiej odpowiadały charakterowi filmu – takimi jak Memento we Francji czy Cinéart w Holandii, obie firmy cieszące się renomą wyspecjalizowanych dystrybutorów kina artystycznego”<sup>126</sup>. Wszystkie te działania mają swoje odzwierciedlenie zarówno w wynikach festiwalowych (w kontekście zdobytych nagród) jak i w wynikach box office.

### ***III.III. Analiza przypadku: Chleb i sól – Damian Kocur (2022)***

#### ***Zarys fabuły i metod reżysera***

*Chleb i sól* w reżyserii Damiana Kocura to historia Tymoteusza, pianisty i studenta Warszawskiej Akademii Muzycznej, który na letnią przerwę przyjeżdża do swojego rodzinnego, małego miasteczka. Spędza w nim czas na osiedlu z dawnymi znajomymi oraz

---

<sup>125</sup> P. Mitric, *European Film and Television Co-production*, Palgrave Macmillan Cham, 2018, s. 338 [tłum. własne].

<sup>126</sup> R. C. Smits, *Gatekeepers and Gatekeeping Networks in the Film Distribution Business*, University of York, Wrzesień 2017, s. 148.

bratem Jackiem, również pianistą, który nie dostał się na uczelnię. Dla Tymoteusza to jedynie krótki etap przed planowanym wyjazdem na stypendium zagraniczne. Miejscem spotkań miejscowej młodzieży staje się niedawno otwarta knajpa z kebabem prowadzona przez cudzoziemców. Z początku atmosfera między mieszkańcami, a obcokrajowcami jest neutralna, jednak stopniowo zaczyna narastać między nimi napięcie, co prowadzi do nieodwracalnych wydarzeń<sup>127</sup>. Film ten jest pełnometrażowym debiutem fabularnym reżysera i podobnie jak w przypadku *Idy*, powstawał w nietypowy sposób. Twórca zaangażował do obsady wyłącznie naturszczyków, a ponadto dawał im dużą wolność w pracy nad rolą. Jak sam wspomina: „Nie pracuję z aktorami i nie przechodzę całej tej drogi pracy nad rolą. Prób, uczenia się tekstu, szlifowania dialogów i emocji. Zamiast tego korzystam z wrodzonych cech osób, które zapraszam do swoich filmów. Łączę ich naturalną obecność z fikcyjną historią. Przekazuję im informacje o czym jest scena, jak mniej więcej sobie ją wyobrażam i do czego chcemy dojść. Czasami potrzebuję, by użyli bardzo konkretnego słowa czy zdania, ale to wszystko. Poza tym uruchamiam kamerę i pozostawiam im sporo wolności. Jest w tym rodzaj dokumentalnej prawdy, której nie znajdziesz w filmie fabularnym”<sup>128</sup>.

### **Kontekst produkcyjny i finansowy**

Biorąc pod uwagę dosyć lokalny charakter opowiadanej przez Kocura historii, jak i metod jego pracy, można przypuszczać, że znalezienie producentów gotowych podjąć się realizacji tego tytułu nie było proste. W rezultacie film wyprodukowany został przez Studio Munka SFP w ramach programu *60 minut*, w dużej mierze dzięki zaufaniu, jakie Jerzy Kapuściński pokładał w umiejętnościach reżysera, popartym znajomością jego wcześniejszych krótkich metraży<sup>129</sup>. Jak więc widać, w obu analizowanych przypadkach istotnym elementem procesu pozyskiwania finansowania okazał się wcześniejszy dorobek reżyserów. W ówczesnym czasie budżet *sześćdziesiątek* Munka wynosił około miliona złotych: „Do tej pory podstawowy budżet *sześćdziesiątek* wynosił 1 mln zł. Od 2022 roku będzie on wynosił 1 250 000 PLN. Do tego dochodzą wkłady rzeczowe z firm, które z nami

<sup>127</sup> *Chleb i sól*, Film Polski, <https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1257814> [dostęp: 14.09.2025].

<sup>128</sup> Film „*Chleb i sól*” w kinach, PISF Aktualności, 26 Stycznia 2023 r., <https://pisf.pl/archiwum-aktualnosci/film-chleb-i-sol-w-kinach/> [dostęp: 14.09.2025].

<sup>129</sup> *BNP Paribas Dwa Brzegi — Chleb i sól — Jerzy Kapuściński* (film), Festiwal Dwa Brzegi, 31 Lipca 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=JsM9XxdHJQ> [dostęp 20.09.2025].

współpracują. Występujemy do regionalnych funduszy filmowych”<sup>130</sup>. Poza wspomnianym Studiem Munka i Canal + (który był partnerem i koproducentem programu) film otrzymał również dofinansowanie z PISF-u oraz Śląskiego Funduszu Filmowego<sup>131</sup>, natomiast w skali międzynarodowej wciąż zaliczany jest do produkcji niskobudżetowych<sup>132</sup>.

### **Wynik współpracy producent-agent i odbiór festiwalowy filmu**

Jak więc ten lokalny, niskobudżetowy film poradził sobie na arenie międzynarodowej i jak przebiegała jego ścieżka festiwalowa? Zacząć należy od tego, że praca agenta sprzedaży w tym przypadku rozpoczęła się stosunkowo późno. W poprzednim rozdziale wspominałam słowa Izy Kiszki-Hoflik, że na dołączenie agenta nigdy nie jest za wcześnie, ale może być za późno<sup>133</sup>. Przy *Chlebie i soli* wydarzyło się to de facto po zamknięciu prac nad filmem. Hudzikowski zapytany o to, czy IKH miało jakikolwiek wkład w aspekt kreatywny filmu odpowiada, że ze względu na charakter pracy reżysera i jego przywiązanie do własnej wizji, a także dlatego, że film został dość szybko nakręcony i zmontowany, nie było na to przestrzeni. Dodaje też, że „Czasami w przypadku projektów o większym potencjale sprzedażowym producenci konsultują z agentem sprzedaży pewne kwestie, by film miał większy potencjał dystrybucyjny, ale tu jednak mówimy o kinie bardziej komercyjnym. W przypadku kina autorskiego twórca powinien mieć twórczą wolność i swobodę realizacji swojej wizji bez dostosowywania jej do aktualnych potrzeb rynku”<sup>134</sup>.

Sam film zyskał jednak zainteresowanie zagranicznych selekcyjnerów jeszcze na etapie produkcji. Przed samymi Polish Days, organizowanymi w ramach festiwalu Nowe Horyzonty, projekt udało się zgłosić w 2021 roku do Wrocławia jako *work in progres*. Film był wtedy w pierwszej transzy zdjęć, ale ze względu na to, że w tej kategorii wymagana jest zaledwie jedna lub dwie sceny, został on zakwalifikowany. Równie na ostatnią chwilę pojawił się wówczas Paolo Bertolini – programer festiwalu w Wenecji, któremu nie udało się dotrzeć na samą prezentację. Poprosił on jednak, by producenci zaczekali i spotkali się z

<sup>130</sup> Studio Munka SFP zwiększa budżety "sześćdziesiątek", Portal SFP, 10 Maja 2022 r., <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia.5.33165.1.1.Studio-Munka-SFP-zwieksza-budzety-szescdziesiatek.html> [dostęp: 20.09.2025].

<sup>131</sup> *Chleb i sól*, Film Polski, <https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1257814> [dostęp: 14.09.2025].

<sup>132</sup> B. Staszczyszyn, *Cheap Is Beautiful: Microbudget Films From Poland*, Culture.pl, 28 Sierpnia 2024 r., <https://culture.pl/en/article/cheap-is-beautiful-microbudget-films-from-poland> [dostęp: 14.09.2025].

<sup>133</sup> D. Kuźma, *Bez Kompleksów – Rozmowa z Izabelą Kizką-Hoflik*, agentką sprzedaży i producentką filmową, „Magazyn Filmowy” 2021, nr 119-120/lipiec-sierpień, s. 77.

<sup>134</sup> Wywiad własny z Michałem Hudzikowskim, przeprowadzony dnia 5 Września 2025 r., transkrypcja w posiadaniu autorki.

nim później, bo chciałby porozmawiać o filmie. W międzyczasie otrzymał link do obejrzenia dwóch scen i po spotkaniu wyraził zainteresowanie, prosząc o dalsze informowanie go o postępach. Jego reakcja, jak wspomina Hudzikowski, wskazywała na autentyczny entuzjazm. Polish Days odbywały się jednak pod koniec lipca, a film był jeszcze w trakcie zdjęć. Festiwal w Wenecji odbywał się natomiast we wrześniu. Jasnym było więc, że będą to rozmowy o kolejnym weneckim festiwalu. W rezultacie film miał swoją światową premierę 8 września 2022 roku na 79. Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Wenecji, w sekcji Orizzonti, gdzie Damian Kocur odebrał Nagrodę Specjalną Jury<sup>135</sup>. Odbiór dzieła Jerzy Kapuściński w rozmowie z redakcją portalu SFP wspominał następująco: „Film zrobił tu bardzo duże wrażenie. Zaskakująca, mocna reakcja widowni, bardzo ciekawe spotkanie. Widzowie pytali o relacje z prawdziwymi wydarzeniami na początku tej historii ale także świat, który pokazuje w filmie. Akcja filmu, osadzona w Strzelcach Opolskich, jest zrozumiała wszędzie”<sup>136</sup>. To pokazuje, że *Chleb i sól*, mimo dosyć lokalnego charakteru, był w stanie przemówić do międzynarodowego widza. Pokazują to też dalsze festiwalowe sukcesy filmu:

Tabela 3: Ścieżka festiwalowa filmu *Chleb i sól* Damiana Kocura

Nazwa festiwalu	Data udziału	Osiągnięty rezultat
79. Międzynarodowy Festiwal Filmowy w Wenecji (Włochy) – światowa premiera	Wrzesień 2022	Nagroda Specjalna Jury w konkursie Orizzonti
47. Festiwal Polskich Filmów Fabularnych (Polska)	Wrzesień 2022	Nagroda Dziennikarzy, Nagroda Jury Młodych, Nagroda Polskiej Federacji Dyskusyjnych Klubów Filmowych
59. Antalya Golden Orange Film Festival (Turcja)	Październik 2022	Nagroda za najlepszą reżyserię
32. Festiwal Młodego Kina Wschodnioeuropejskiego w Cottbus (Niemcy)	Listopad 2022	Nagroda Specjalna za reżyserię, Nagroda DIALOG
60. Festival Internacional de Cine de Gijón (Hiszpania)	Listopad 2022	Nagroda Jury Młodzieżowego
43. Międzynarodowy Festiwal Filmowy w Kairze (Egipt)	Listopad 2022	Brązowa Piramida dla najlepszego debiutu

<sup>135</sup> "Bread and salt" by Damian Kocur with the Special Jury Prize of the Orizzonti competition in Venice, Uniwersytet Śląski w Katowicach, 11 Września 2022 r., <https://www.writv.us.edu.pl/en/about-us/news/1183-bread-and-salt-by-damian-kocur-with-the-special-jury-prize-of-the-orizzonti-competition-in-venice> [dostęp: 20.09.2025].

<sup>136</sup> A. Wróblewska, "Chleb i sól" z Nagrodą Specjalną Orizzonti w Wenecji!, Portal SFP, 10 Września 2022 r., <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,33632,1,1,Chleb-i-sol-z-Nagroda-Specjalna-Orizzonti-w-Wenecji.html> [dostęp: 15.09.2025].

25. Polskie Nagrody Filmowe Orły (Polska)	Marzec 2023	Orzeł za odkrycie roku, za najlepszy film, za najlepszą reżyserię, za najlepszy scenariusz, za najlepsze zdjęcia
30. Days of European Film (Czechy)	Kwiecień 2023	Wyróżnienie w konkursie debiutów
20. Crossing Europe Filmfestival (Austria)	Kwiecień/Maj 2023	Nagroda dla najlepszego filmu fabularnego
16. Międzynarodowy Festiwal Kina Niezależnego „Off Camera” (Polska)	Kwiecień/Maj 2023	Nagroda FIPRESCI

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Chleb\\_i\\_s%C3%B3l](https://pl.wikipedia.org/wiki/Chleb_i_s%C3%B3l)

Ponadto Damian Kocur otrzymał Paszport Polityki za rok 2022 w kategorii film, Wyróżnienie Koła Piśmiennictwa Filmowego Stowarzyszenia Filmowców Polskich, Nagrodę PISF za debiut roku, Nagrodę Bestseller Empiku w kategorii Odkrycie oraz nominacje do Nagrody Gildii Scenarzystów Polskich<sup>137</sup>.

Poza nagrodami, ważnym choć nie tak oczywistym elementem promocji filmu było zdjęcie Damiana Kocura z Cate Blanchett, które szeroko obiegło media. Jak sam reżyser wspomina żartobliwie w jednym z wywiadów: „Ta fotografia zrobiła większą furorę niż sam film”<sup>138</sup>. Właśnie takie niepozorne momenty współtworzą na festiwalach tę quasi-magiczną atmosferę, w której jak wspomina Elsaesser może dojść do niemal eucharystycznej transsubstancjacji<sup>139</sup>.

Zdjęcie 6 -Reżyser filmu *Chleb i sól* Damian Kocur z Nagrodą Specjalną Orizzonti i Cate Blanchett



Źródło: Facebook Studia Munka

<sup>137</sup> Chleb i sól, Wikipedia, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Chleb\\_i\\_s%C3%B3l](https://pl.wikipedia.org/wiki/Chleb_i_s%C3%B3l) [dostęp: 20.09.2025]

<sup>138</sup> D. Jankowski, Damian Kocur: Zawsze planuję kręcić o czymś innym, a wychodzi opowieść o samotności, [wiesz.pl](https://wiesz.pl/2023/02/13/damian-kocur-wywiad/?utm_source=chatgpt.com), 13 lutego 2023, [https://wiesz.pl/2023/02/13/damian-kocur-wywiad/?utm\\_source=chatgpt.com](https://wiesz.pl/2023/02/13/damian-kocur-wywiad/?utm_source=chatgpt.com) [dostęp: 30.09.2025].

<sup>139</sup> T. Elsaesser, *European cinema: face to face with Hollywood*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2025, s. 99.

## *Sprzedż zagraniczna filmu*

Choć nie udało mi się dotrzeć do szczegółowych rezultatów finansowych, to z dostępnych informacji wynika, że w kontekście dystrybucji międzynarodowej film odniósł relatywnie mniejszy sukces w porównaniu z pierwszym analizowanym przeze mnie tytułem. W wywiadzie Michał Hudzikowski wskazuje na specyficzny czas dla kinematografii. Co prawda rynek filmowy odbudował się po pandemii, ale jednak nie wszędzie powrócił do takiej samej kondycji, w jakiej był przed nią. Dodatkowym czynnikiem była zmiana modelu dystrybucji w dużej mierze kształtowana przez platformy streamingowe. To one narzuciły szybsze tempo udostępniania filmów online po premierze kinowej, co wpłynęło na sposób odbioru i skróciło cykl obecności filmu na ekranach kin. Był to też czas ograniczeń pocovidowych, kiedy kina grały filmy krócej. Nie wszędzie były również dostępne wszystkie sale ze względu na ograniczenia sanitarne<sup>140</sup>. Hudzikowski dodaje też, że Studio Munka otrzymało w ówczesnym czasie kilkadziesiąt odpowiedzi od dystrybutorów, iż film jest rzeczywiście świetny i że na pewno na festiwalach będzie odnosił sukcesy, natomiast oni nie mają dla niego miejsca w swoim katalogu. Było to oczywiście spowodowane dużą konkurencją, przez którą filmowi niskobudżetowemu trudno jest się przebić. Dystrybutorzy koncentrowali swoją ofertę przede wszystkim na filmach sygnowanych nazwiskami uznanych reżyserów, takich jak Pedro Almodóvar, bądź produkcjach z udziałem popularnych aktorów, które w największym stopniu przyciągały publiczność. Drugim aspektem, o którym mówi Hudzikowski były tzw. *production value*. Jeżeli film jest skromny (co nie znaczy nieprofesjonalny), ale jednak jest to film z niskim budżetem, to wpływa to też na jego ostateczny wygląd. W *Chlebie i soli* jest raptem kilka lokacji, wszystko dzieje się na jednym osiedlu i to dla ludzi, którzy idą do kina szukając rozrywki, kolorowego świata, mnogość lokacji, gdzie cały czas dzieje się coś atrakcyjnego również na poziomie wizualnym, może być czynnikiem zniechęcającym.

W końcu jednak tytułem zainteresował się arthousowy dystrybutor działający na terenie Czech i Słowacji – Artcam Films, który wprowadził film do kin w tych krajach. Następnie film trafił na kilka streamingów, m.in. na Węgrzech<sup>141</sup>. Hudzikowski rzuca jednak światło na bardzo ważny w kontekście właśnie niskobudżetowych, europejskich produkcji rodzaj dystrybucji, jaką jest dystrybucja przeglądowa czy też wydarzeniowa. Po rozgłosie, jaki zapewniła tytułowi obecność na weneckich czerwonych dywanach, przed

---

<sup>140</sup> Wywiad własny z Michałem Hudzikowskim, Warszawa, 5 września 2025, transkrypcja w posiadaniu autorki pracy.

<sup>141</sup> Tamże.

filmem otworzyły się drzwi do dystrybucji alternatywnej – w ramach pokazów specjalnych, przeglądów polskiego kina za granicą czy też przeglądów organizowanych przez różne instytuty polskie i ambasady. Coraz częściej, wobec rosnącej liczby produkcji i ograniczonej przestrzeni dystrybucyjnej, nawet filmy wysoko oceniane i nagradzane na festiwalach rzadko trafiają do regularnej międzynarodowej dystrybucji kinowej, jeśli nie mają głośnych nazwisk w obsadzie czy właśnie wysokich *production values*. Znacznie częściej są one obecne w tym alternatywnym modelu. W praktyce oznacza to, że film nie wchodzi na rynek w rozumieniu standardowej kinowej dystrybucji, lecz funkcjonuje i tym samym zarabia na sobie, dzięki wydarzeniom i przeglądom, odpowiadając na zapotrzebowanie lokalnych organizatorów. Przykładem może być cykliczny przegląd kina polskiego „Mujeres” CinePOLSKA w Hiszpanii, współorganizowany przez tamtejszy Instytut Polski i agencję Mañana<sup>142</sup>, w ramach którego każdego roku odbywa się kilkanaście pokazów. Nie jest więc powiedziane, że obecność filmu w dystrybucji musi oznaczać klasyczne wejście na ekrany kin czy późniejsze udostępnienie na platformach VOD. Coraz częściej funkcjonuje on w obiegu poprzez pokazy festiwalowe, wydarzenia specjalne czy przeglądy filmowe<sup>143</sup>.

### ***Podsumowanie Roli IKH Pictures w międzynarodowej dystrybucji filmu***

*Chleb i sól* jest przykładem dzieła, przy którym praca prowadząca do międzynarodowego rozpoznania nie leżała wyłącznie po stronie agenta sprzedaży, ale była niezaprzeczalnie syntezą ścisłej współpracy producentów z agentem. Mimo późnego dołączenia IKH, firma weszła do projektu z wkładem w postaci bazy kontaktów do zagranicznych *tastemakerów* i znajomością rynku międzynarodowego. Współpraca między producentami a agentem przebiegała bardzo sprawnie, ze względu na wcześniejsze współpracy, ponieważ IKH prowadziło z produkcji Studia Munka chociażby *Supernową* Bartosza Kruhlika, a wcześniej też *Braty* Marcina Filipowicza. Michał Hudzikowski, który w trakcie prac nad *Chlebem i solą* zajmował się promocją festiwalową z ramienia Studia Munka, a który obecnie jest menedżerem ds. festiwali w IKH Pictures Promotion, zapytany o to, czy film ten bez wkładu agenta sprzedaży miałby szansę na podobny rozgłos, odpowiada, że był on solidarnie promowany i wysyłany w świat zarówno przez Studio, jak i IKH: „myślę, że gdyby jeden z tych podmiotów wyjąć, to mimo naprawdę szczerego i

---

<sup>142</sup> *Polskie filmy w Hiszpanii. „Mujeres” CinePOLSKA*, Portal SFP, 28 Lutego 2025 r., <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia.5.36489.1.1.Polskie-filmy-w-Hiszpanii-Mujeres-CinePOLSKA.html> [dostęp: 20.09.2025].

<sup>143</sup> Wywiad własny z Michałem Hudzikowskim, Warszawa, 5 września 2025, transkrypcja w posiadaniu autorki pracy.

dużego zaangażowania tej drugiej strony, to nie miałyby to aż takiej skali, bo jednak w tamtym momencie to Studio Munka, czy ja - odpowiedzialny od strony Studia Munka za promocję, miałem pewną pulę kontaktów, ale z drugiej strony Iza z IKH też miała. Nie zawsze te pule kontaktów były zbieżne. Czasami zdarzało się, że ja znam kogoś decyzyjnego, kogo ona nie zna albo ona ma kontakty do dyrektora artystycznego festiwalu, którego ja nie znałem. W takich sytuacjach wymienialiśmy się informacjami, żeby od razu trafić do osoby najbardziej decyzyjnej. Także myślę, że w tamtym momencie pozbawienie tego filmu jednej z tych dwóch nóg promocyjno-dystrybucyjnych na pewno zmniejszyłoby rozmach dystrybucyjno-festiwalowy. Nie jestem w stanie powiedzieć na ile, ponieważ często jest też tak, że jeżeli film nie ma agenta, to festiwale same z siebie kontaktują się z producentem. Natomiast uważam, że w tym przypadku, to właśnie te wspólne działania przyniosły bardzo dobry efekt<sup>144</sup>.

---

<sup>144</sup> Wywiad własny z Michałem Hudzikowskim, Warszawa, 5 września 2025, transkrypcja w posiadaniu autorki pracy.

#### ***IV ROZDZIAŁ CZWARTY – Wnioski***

Oba analizowane przeze mnie przypadki, mimo że dzieli je prawie dziesięć lat, zarysowują nam w dobry sposób istotę roli agenta sprzedaży w międzynarodowej dystrybucji polskiego kina. Mimo że każdy z nich osiągnął inny efekt sprzedażowy, trudno jednoznacznie uznać, że źródłem tej różnicy było pochodzenie firmy agencji. Owszem, relatywnie młody charakter polskiego rynku może powodować, że agenci krajowi dysponują mniejszą rozpoznawalnością czy siecią kontaktów, jednak różnice te ulegają stopniowemu zatarciu. Firmy agencji coraz częściej funkcjonują jako podmioty międzynarodowe, a to w jakim kraju mają swoją siedzibę, w dobie globalizacji i rozwoju technologicznego nie ma aż takiego znaczenia. Szczególnie dotyczy to firm, które nie skupiają się na sprzedaży wyłącznie rodzimych filmów, a ich katalog zawiera wiele tytułów z różnych zakątków świata. W takim modelu działa New Europe Film Sales, jak i oczywiście wielu zagranicznych agentów. W konsekwencji należałoby uznać, że sukces komercyjny filmu zależy od wielu składowych, takich jak jego budżet, walory artystyczne i komercyjne filmu, obsada, przemyślana strategia marketingowa, rozpoznawalność reżysera czy kontakty międzynarodowe agenta, a jego pochodzenie może stanowić wyłącznie mały ułamek tej układanki. Nie da się jednak zaprzeczyć, że agenci odgrywają ogromną rolę w promocji i dystrybucji filmu, szczególnie jeśli praca przy filmie opiera się na równej i przemyślanej współpracy z producentem. Bez wzajemnego zaufania, zarówno na linii agent – producent ale też agent – twórca i producent – twórca, trudno mówić o owocnej współpracy. Można więc wysunąć wniosek, że mimo iż agent nie jest absolutnym warunkiem zaistnienia filmu, to w praktyce pełni funkcję katalizatora, który wzmacnia pozycję dzieła na rynku i często otwiera mu dostęp do przestrzeni, które w innych okolicznościach mogłyby pozostać niedostępne.

Przeprowadzona przeze mnie analiza wykazuje również, że rola agentów sprzedaży w międzynarodowej dystrybucji polskiego kina, to obszar wciąż jeszcze niedostatecznie zbadany i często marginalizowany w dyskursie filmoznawczym. W literaturze przedmiotu można znaleźć pojedyncze opracowania opisujące specyfikę zawodu agenta sprzedaży, jednak brakuje pogłębionych analiz dotyczących realnego wpływu ich działań na wyniki sprzedażowe filmów na rynkach zagranicznych. Z perspektywy akademickiej zasadne wydaje się kontynuowanie analiz w zakresie współdziałania agentów sprzedaży z producentami oraz stosowanych przez nich strategii sprzedażowych. Takie badania mogłyby nie tylko wypełnić istniejące luki badawcze, ale też przyczynić się do pełniejszego

zrozumienia czynników warunkujących obecność rodzimej kinematografii w międzynarodowym obiegu.

Równocześnie, w wymiarze praktycznym, rekomendowane jest, by polscy producenci filmowi poświęcali większą uwagę systematycznemu budowaniu relacji zawodowych z agentami sprzedaży, natomiast instytucje zajmujące się wspieraniem krajowej kultury filmowej oferowały większe formy wsparcia, obejmujące nie tylko instrumenty finansowe, lecz także działania rozwojowe sprzyjające podnoszeniu kompetencji zawodowych oraz stwarzające warunki do nawiązywania i poszerzania sieci kontaktów zagranicznych. Zestawienie tych działań badawczych z realnym wkładem praktycznym może bowiem przyczynić się do wypracowania skutecznych i przemyślanych strategii marketingowych polskich tytułów, które w szerszej perspektywie mogą przełożyć się na realny efekt i zwiększenie obecności rodzimego kina na najważniejszych światowych festiwalach, a nawet w szerokiej międzynarodowej dystrybucji.

## **Bibliografia:**

### **Literatura Przedmiotu**

1. Adamczak M., *Kapitały przemysłu filmowego. Hollywood, Europa, Chiny*, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2019.
2. Albornoz L. A., *Diversity and the film industry An analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics*, Wydawnictwo UNESCO Institute for Statistics, Quebec 2016.
3. de Valck M., *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*, Amsterdam University Press, 2007.
4. Elsaesser T., *European cinema: face to face with Hollywood*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2025.
5. Gębicka E., *Między państwowym mecenatem a rynkiem. Polska kinematografia po 1989 roku w kontekście transformacji ustrojowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006.
6. Iordanova D., *Cinema of the Other Europe: The Industry and Artistry of East Central European Film*, Wallflower Press, Londyn 2003, cyt. za: S. Hall, B. Gieben (1992); L. Wolff (1994); S. Gal(1991).
7. Smits R. C., *Gatekeepers and Gatekeeping Networks in the Film Distribution Business*, University of York, York 2017.
8. Zajiček E., *Poza ekranem. Polska kinematografia w latach 1896 – 2005*, Wydawnictwo Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Warszawa 2009.

### **Opracowania zbiorowe**

1. Jagiełło E. A., i in., *Nowe i deficytowe zawody w polskiej branży filmowej - raport z badań*, Centrum Kultury Filmowej im. Andrzeja Wajdy, Warszawa 2020

### **Artykuły w czasopiśmie**

1. Bartosiewicz A., Orankiewicz A., *Współczesny rynek dystrybucji kinowej w Polsce*, „Kwartalnik filmowy”, 2019, nr. 108.
2. Fortuna G., *Raport Interfilmlab - Wsparcie w nawiązywaniu współpracy międzynarodowej w zakresie produkcji i dystrybucji utworów audiowizualnych. Warunki konkurencyjności przemysłu filmowego*, red. dr hab. Adamczak M. i in., Instytut Kosmopolis, 2017.

3. Fortuna Jr. G., *Raport Interfilmlab 2.0. - Wsparcie potencjału eksportowego polskiej kinematografii w międzynarodowym obiegu pozafestiwalowym*, red. D. Kozłowska-Woźniak i in., Instytut Kosmopolis, 2018.
4. Hollender B., *Dziecko wylane z kąpielą*, „Kino”, 1991, nr. 2.
5. Kiciński A., *Raport Interfilmlab 4.0 – Wdrażanie nowatorskich modeli produkcji filmowej zwiększających potencjał eksportowy polskiego kina*, red. Kozłowska-Woźniak D., Lipińska S., Instytut Kosmopolis, 2020 r.
6. Kuźma D., *Bez Kompleksów – Rozmowa z Izabelą Kiszka-Hoflik, agentką sprzedaży i producentką filmową*, „Magazyn Filmowy” 2021, nr 119-120/lipiec-sierpień.
7. Minge A., (Nie) wszystko na sprzedaż, „EKRAŃY” 2017, nr 1 (35).
8. Miodek M., *Wypromujcie mi to pięknie!*, „Kino”, 2000, nr. 1.
9. Mitric P., *European Film and Television Co-production*, Palgrave Macmillan Cham, 2018.
10. *Polski film fabularny 2006 - raport SFP*, „Biuletyn Stowarzyszenia Filmowców Polskich”, Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Warszawa 2007.
11. Romanowska D., *Z polskim filmem do zagranicznego widza*, „Magazyn Filmowy” 2017, nr 65/styczeń.

#### **Akty prawne**

1. Statut Instytucji Filmowej „Film Polski – Agencja Promocji”

#### **Źródła internetowe**

1. Abbatescianni D., *The Warsaw-based sales agent gives us an overview of the outfit's editorial policy and how the team's workflow has changed over the last three years*, Cineuropa, 23 sierpnia 2023, <https://cineuropa.org/en/interview/1369/448038/> [dostęp: 29.04.2025].
2. Academy Nicholl Fellowships, <https://www.oscars.org/nicholl> [dostęp: 27.08.2025].
3. *Akredytacje, karnety i bilety na 50. FFFF*, [https://festiwalgdynia.pl/akredytacje\\_karnety\\_bilety\\_50-fpff/](https://festiwalgdynia.pl/akredytacje_karnety_bilety_50-fpff/), [dostęp: 01.08.2025]
4. *At the Heart of Cinema*, <https://www.pathe.com/en/pathe/> [dostęp: 28 kwietnia 2025].
5. Bez P., *"Ida" nagrodzona w Sarasocie, archiwum aktualności PISF*, 14 kwietnia 2014, <https://pisf.pl/archiwum-aktualnosci/ida-nagrodzona-w-sarasocie/> [dostęp: 07.09.2025].

6. Bluecat screenplay competition, <https://bluecatscreenplay.com/> [dostęp:27.08.2025].
7. *BNP Paribas Dwa Brzegi — Chleb i sól — Jerzy Kapuściński (film)*, Festiwal Dwa Brzegi, 31 Lipca 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=JsM9XxdDHJQ> [dostęp 20.09.2025].
8. *"Bread and salt" by Damian Kocur with the Special Jury Prize of the Orizzonti competition in Venice*, Uniwersytet Śląski w Katowicach, 11 września 2022, <https://www.writv.us.edu.pl/en/about-us/news/1183-bread-and-salt-by-damian-kocur-with-the-special-jury-prize-of-the-orizzonti-competition-in-venice> [dostęp: 20.09.2025].
9. *Chleb i sól*, Film Polski, <https://filmpolski.pl/fp/index.php?film=1257814> [dostęp: 14.09.2025].
10. *Chleb i sól*, Wikipedia, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Chleb\\_i\\_s%C3%B3l](https://pl.wikipedia.org/wiki/Chleb_i_s%C3%B3l) [dostęp: 20.09.2025] Chleb i sól, Wikipedia, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Chleb\\_i\\_s%C3%B3l](https://pl.wikipedia.org/wiki/Chleb_i_s%C3%B3l) [dostęp: 20.09.2025].
11. Cinekid Script Lab, <https://cinekid.nl/en/professionals/professionals-programme/cinekid-script-lab> [dostęp: 27.08.2025].
12. *Competition Regulations*, Berlinale, <https://www.berlinale.de/en/film-entry/guidelines/competition.html> [dostęp: 17.08.2025].
13. *Creative Europe Programme (CREA) - Call for proposals*, European Film Sales, [https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/docs/2021-2027/crea/wp-call/2025/call-fiche\\_crea-media-2025-filmsales\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/docs/2021-2027/crea/wp-call/2025/call-fiche_crea-media-2025-filmsales_en.pdf), grudzień 2024 [dostęp: 30.08.2025].
14. *EAVE Producers Workshop 2026*, eave.org, <https://eave.org/programmes/eave-producers-workshop-2026> [dostęp: 27.08.2025].
15. *Efp brings european film industry and its players to the forefront*, European Film Promotion, <https://efp-online.com/whatwedo#network>[dostęp: 30.08.2025].
16. *Emerging Producers*, <https://ep.ji-hlava.com/> [dostęp: 27.08.2025].
17. *Europa International*, europa-international.org, <https://www.europa-international.org/members/> [dostęp: 26 kwietnia 2025].
18. *FANDANGO PORTOBELLO SALES APS, GOV UK*, <https://find-and-update.company-information.service.gov.uk/company/FC028579/officers> [dostęp: 09.09.2025].
19. *Feature Films*, NewEuropeFilmSales.com, <https://neweuropesales.com/featurefilms/> [dostęp: 29.04.2025].

20. *Film „Chleb i sól” w kinach*, PISF Aktualności, 26 Stycznia 2023, <https://pisf.pl/archiwum-aktualnosci/film-chleb-i-sol-w-kinach/> [dostęp: 14.09.2025].
21. *Film Festivals' Premiere Status*, <https://festagent.com/en/journal/premiere-status> [dostęp: 17.08.2025].
22. Follows S., Nash B., *The relative popularity of genres around the world, American Film Market*, 2021 r., <https://americanfilmmarket.com/relative-popularity-genres-around-world/> [dostęp: 23.07.2025].
23. *Full Cannes Film Festival 2025 lineup with sales info – updating*, Screen Daily, <https://www.screendaily.com/features/full-cannes-film-festival-2025-lineup-with-sales-info-updating/5203994.article>, maj 2025, [dostęp: 19.08.2025]
24. Gersh A., *The Art of the Elevator Pitch*, Docs in progress, 2008, <https://www.docsinprogress.org/elevatorpitch> [dostęp: 08.08.2025].
25. Gray J., *Has Cannes lost its lustre? Critics complain festival is too commercial*, Europeanceo.com, <https://www.europeanceo.com/lifestyle/has-cannes-lost-its-lustre-critics-complain-festival-is-too-commercial/> [dostęp: 18.08.2025].
26. *How Polish Days showcases Poland as an attractive international partner*, 21 Maja 2023 r., <https://www.screendaily.com/screen-network/how-polish-days-showcases-poland-as-an-attractive-international-partner/5182395.article> [dostęp: 01.08.2025].
27. *Ida*, filmpolski.pl, <https://www.filmpolski.pl/fp/index.php?film=1232916> [dostęp: 07.09.2025].
28. *Ida*, lodzcityoffilm.com, <https://lodzcityoffilm.com/filmy/ida/> [dostęp: 07.09.2025].
29. *IDA*, Portobello, <https://www.portobelloproductions.com/portfolio/ida-5/> [dostęp: 09.09.2025].
30. Jankowski D., *Damian Kocur: Zawsze planuję kręcić o czymś innym, a wychodzi opowieść o samotności*, więz.pl, 13 lutego 2023, [https://wiesz.pl/2023/02/13/damian-kocur-wywiad/?utm\\_source=chatgpt.com](https://wiesz.pl/2023/02/13/damian-kocur-wywiad/?utm_source=chatgpt.com) [dostęp: 30.09.2025].
31. *Julia Kowalski*, FFFF, <https://festiwalgdynia.pl/biografia/julia-kowalski/> [dostęp: 20.08.2025].
32. Karoutchi M. R., *Itinéraire d'un art gâté : le financement public du cinema, Commission Des Finances*, [https://www.senat.fr/fileadmin/Commissions/Finances/2022-2023/Rapport\\_provisoire\\_Financement\\_public\\_du\\_cinema.pdf](https://www.senat.fr/fileadmin/Commissions/Finances/2022-2023/Rapport_provisoire_Financement_public_du_cinema.pdf), Maj 2023 [dostęp: 24.08.2025].

33. *KFF Industry*, <https://www.krakowfilmfestival.pl/industry/> [dostęp: 01.08.2025].
34. Kopańko K., "Efekt Oscara". Ile "Ida" kosztowała, ile zarobiła i czy zarobi jeszcze więcej, wyborcza.biz, 23 Lutego 2015, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177151,17473890,efekt-oscar-a-ile-ida-kosztowala-ile-zarobila-i-czy-zarobi.html> [dostęp: 07.09.2025].
35. Kubica E., „Kler” z rekordem przychodów w polskich kinach., *Boxofficeowy zawrót głowy*, 7 stycznia 2019, <https://boxoffice-bozg.pl/kler-z-rekordem-przychodow-w-polskich-kinach/> [dostęp: 29.04.2025].
36. Lucca V., *Interview: Pawel Pawlikowski, Film Comment*, 29 kwietnia 2014 r., <https://www.filmcomment.com/blog/interview-pawel-pawlikowski/> [dostęp: 11.09.2025].
37. Majmurek J., *Puszczyńska: Nie spodziewałam się komercyjnego sukcesu „Idy”*, *Krytyka Polityczna*, 9 marca 2015 r., <https://krytykapolityczna.pl/kultura/film/puszczynska-nie-spodziewalam-sie-komercyjnego-sukcesu-idy/> [dostęp: 12.09.2025]
38. *Morning Kick-Off: Producers' Breakfast Club*, [https://www.efm-berlinale.de/en/industry-programme/event-schedule/event-detail-page\\_50390.html](https://www.efm-berlinale.de/en/industry-programme/event-schedule/event-detail-page_50390.html) [dostęp: 08.08.2025].
39. *Nowe oblicze polskiego kina. Jan Naszewski*, *Polski Instytut Sztuki Filmowej*, 18 stycznia 2018, <https://pisf.pl/aktualnosci/nowe-oblicze-polskiego-kina-jan-naszewski/> [dostęp: 16.04.2025].
40. *Official Awards of the 79th Venice Film Festival*, [labiennale.org](https://www.labiennale.org/en/news/official-awards-79th-venice-film-festival), 10 września 2022, <https://www.labiennale.org/en/news/official-awards-79th-venice-film-festival> [dostęp: 29.04.2025].
41. *Official Submission and Selection Rules & Regulations*, *Busan International Film Festival*, [https://www.biff.kr/pop/file/2025\\_Official\\_Submission\\_Rules\\_and\\_Regulations\\_eng.pdf?ver=1](https://www.biff.kr/pop/file/2025_Official_Submission_Rules_and_Regulations_eng.pdf?ver=1) [dostęp: 18.08.2025].
42. Pawlikowski P., *How we made Ida: Pawel Pawlikowski on the journey from script to film*, *The Guardian*, 21 listopada 2014 r., <https://www.theguardian.com/film/2014/nov/21/pawel-pawlikowski-making-of-ida-polish-film> [dostęp: 11.09.2025].
43. Pfeifer M., *Film in Europe is booming, but the gongs and glamour only tell one side of the story*, *The Guardian*, 13 lutego 2025,

- <https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/feb/13/film-europe-berlinale-industry-eu-funds-audiences> [dostęp: 26 kwietnia 2025].
44. Płażewski J., *O promocji polskiego kina za granicą*, Culture.pl, 2 kwietnia 2002, <https://culture.pl/pl/artykul/o-promocji-polskiego-kina-za-granica> [dostęp: 29.04.2025].
45. *Polskie filmy w Hiszpanii. „Mujeres”* CinePOLSKA, Portal SFP, 28 Lutego 2025, <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,36489,1,1,Polskie-filmy-w-Hiszpanii-Mujeres-CinePOLSKA.html> [dostęp: 20.09.2025].
46. *Polskie filmy zgłoszone do rywalizacji o Oscara w kategorii filmu nieanglojęzycznego*, wikipedia.org, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Polskie\\_filmy\\_zg%C5%82oszone\\_do\\_rywalizacji\\_o\\_Oscara\\_w\\_kategorii\\_filmu\\_nieangloj%C4%99ycznego](https://pl.wikipedia.org/wiki/Polskie_filmy_zg%C5%82oszone_do_rywalizacji_o_Oscara_w_kategorii_filmu_nieangloj%C4%99ycznego) [dostęp: 29.04.2025].
47. *Pressbook do filmu Klient*, przygotowany przez firmę dystrybucyjną Gutek Film, [gutekfilm.pl, https://gutekfilm.pl/pressbook/klient-farhadi](https://gutekfilm.pl/pressbook/klient-farhadi) [dostęp: 31.07.2025].
48. *Programme Regulations – Film Marketing & Audience Development Support 2025*, Lipiec 2025, <https://rm.coe.int/filmmarketing-regulations-2025-en/native/1680b6927a> [dostęp: 30.08.2025].
49. *Programy operacyjne Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej na rok 2025*, [pisf.pl, https://pisf.pl/wp-content/uploads/2025/06/PO-2025-PISF-zalacznik-nr-2-dozarzedzenia-17-2025\\_tekst-jednolity.pdf](https://pisf.pl/wp-content/uploads/2025/06/PO-2025-PISF-zalacznik-nr-2-dozarzedzenia-17-2025_tekst-jednolity.pdf) [dostęp: 27.08.2025].
50. *Psycho (1960) Theatrical Trailer - Alfred Hitchcock Movie*, YouTube, [https://youtu.be/DTJQfFQ40II?si=5\\_CC71Vgt6yMq2kD](https://youtu.be/DTJQfFQ40II?si=5_CC71Vgt6yMq2kD), [dostęp: 28.07.2025].
51. Pulver A., *Polish nationalists launch petition against Oscar-nominated film Ida*, The Guardian, 22 stycznia 2015, <https://www.theguardian.com/film/2015/jan/22/ida-oscars-2015-film-polish-nationalists-petition> [dostęp: 29.07.2025].
52. *Regulations 82nd Venice International Film Festival*, [labiennale.org, https://www.labiennale.org/en/cinema/2025/regulations](https://www.labiennale.org/en/cinema/2025/regulations), [dostęp: 18.08.2025].
53. *Sales*, [ikh.com.pl, https://ikh.com.pl/movies\\_cat/sales/](https://ikh.com.pl/movies_cat/sales/) [dostęp: 29.04.2025].
54. *Script Fiesta – Konkursy scenariuszowe*, [scriptfiesta.pl, https://www.scriptfiesta.pl/pl/sf/C\\_WSFO.SF.3/KONKURSY%3CBR%3ESCENARIUSZOWE](https://www.scriptfiesta.pl/pl/sf/C_WSFO.SF.3/KONKURSY%3CBR%3ESCENARIUSZOWE) [dostęp: 27.08.2025].
55. Shaffer E., *Oliver Laxe’s ‘Sirat’ Sold by the Match Factory to Slew of International Territories After Cannes Jury Prize Win*, Variety, Maj 2025,

- <https://variety.com/2025/film/festivals/oliver-laxe-sirat-sells-international-territories-cannes-win-1236409408/> [dostęp: 20.08.2025].
56. Squires J., *Long Before #DontSpoilTheEndgame, Alfred Hitchcock's 'Psycho' Pioneered the Anti-Spoiler Campaign*, Bloody Disgusting, 16 kwietnia 2019, <https://bloody-disgusting.com/movie/3556119/long-dontspoiltheendgame-alfred-hitchcocks-psycho-pioneered-anti-spoiler-campaign/> [dostęp: 27.07.2025].
57. Staszczyszyn B., *Cheap Is Beautiful: Microbudget Films From Poland*, Culture.pl, 28 Sierpnia 2024, <https://culture.pl/en/article/cheap-is-beautiful-microbudget-films-from-poland> [dostęp: 14.09.2025].
58. Staszczyszyn B., *"Ida" zdobywa Oscara!*, Culture.pl, <https://culture.pl/pl/artykul/ida-zdobywa-oscar>, 23 lutego 2015 [dostęp: 30.09.2025].
59. Staszczyszyn B., *Paweł Pawlikowski zwycięża w Cannes!*, Culture.pl, 19 maja 2018, <https://culture.pl/pl/artykul/pawel-pawlikowski-zwycieza-w-cannes> [dostęp: 30.09.2025].
60. *Studio Munka SFP zwiększa budżety "sześćdziesiątek"*, Portal SFP, 10 Maja 2022, <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,33165,1,1,Studio-Munka-SFP-zwieksza-budzety-szescdziesiatek.html> [dostęp: 20.09.2025].
61. *Submit A Film, Festival de Cannes*, <https://www.festival-cannes.com/en/take-part/submit-a-film/#longsmetrages-conditions> [dostęp: 17.08.2025].
62. *Submitting Your Project to the 2026 Sundance Film Festival*, [https://www.sundance.org/wp-content/uploads/2025/05/2026\\_Submissions\\_FAQ-1.pdf](https://www.sundance.org/wp-content/uploads/2025/05/2026_Submissions_FAQ-1.pdf) [dostęp: 17.08.2025].
63. *Sundance Feature Film Program*, Sundance.org, <https://www.sundance.org/programs/feature-film/> [dostęp: 27.08.2025].
64. *Sundance Producers Program*, Sundance.org, <https://www.sundance.org/initiatives/producers-program/> [dostęp: 27.08.2025].
65. *Swedish director freaks out when he misses out on Oscar nomination*, YouTube, <https://youtu.be/hYTWqLmnjt0?feature=shared> [dostęp: 28.07.2025].
66. *Titles of Polish Days 2022 announced*, Nowe Horyzonty, <https://www.nowehoryzonty.pl/artykul.do?id=3062&lang=en> [dostęp: 01.08.2025].
67. *Torino Film Lab*, <https://www.torinofilmlab.it/labs/scriptlab---story-editing> [dostęp: 27.08.2025].

68. Tutt L., *My Screen Life: New Europe Film Sales' Jan Naszewski on the best festival to end the year*, Screendaily, 15 luty 2021, <https://www.screendaily.com/features/my-screen-life-new-europe-film-sales-jan-naszewski-on-the-best-festival-to-end-the-year/5161595.article> [dostęp: 29.04.2025].
69. Vary A. B., *This Director's Reaction To Not Getting An Oscar Nomination Is Amazing*, BuzzFeed, 16 stycznia 2015, <https://www.buzzfeed.com/adambvary/this-directors-reaction-to-not-getting-an-oscar-nomination-i> [dostęp: 28.07.2025].
70. *Warsaw Industry Days*, <https://wff.pl/pl/news/industry-co-production-forum> [dostęp: 01.08.2025].
71. Wróblewska A., *"Chleb i sól" z Nagrodą Specjalną Orizzonti w Wenecji!*, Portal SFP, 10 Września 2022, <https://www.sfp.org.pl/wydarzenia,5,33632,1,1,Chleb-i-sol-z-Nagroda-Specjalna-Orizzonti-w-Wenecji.html> [dostęp: 15.09.2025].
72. *Young Horizons Industry*, <https://industry.younghorizons.pl/> [dostęp: 01.08.2025].

### Wywiady

1. Hudzikowski M., rozmowa z Menedżerem ds. festiwalu w IKH Pictures Promotion, rozm. przepr. Szostakow G. M., 5 września 2025 r. [transkrypcja w posiadaniu autorki pracy]
2. Husum C., rozmowa z dyrektorem zarządzającym firmą Portobello Productions, rozm. przepr. Smits R. C., 5 grudnia 2015 r.

### Audycje radiowe

1. Pietrzak A. (Gospodarz). *Ciąg Dalszy Kinematografii #53 - Jan Naszewski*, audycja radiowa Radia Kampus, 17 lipca 2021.

### Spis ilustracji i tabeli

1. Rysunek. 1, *Preferencje gatunkowe widzów w wybranych krajach na podstawie danych box office*, Follows S., Nash B., *The relative popularity of genres around the world*, American Film Market, 2021 r., <https://americanfilmmarket.com/relative-popularity-genres-around-world/> [dostęp: 23.07.2025].
2. Rysunek 2, *Wykres przedstawiający wpływy w Dolarach ze sprzedaży biletów na film Ida*, [boxofficemojo.com/wyborcza.biz](http://boxofficemojo.com/wyborcza.biz) [dostęp: 14.09.2025].

3. Tabela 1, *Wymogi dotyczące statusu premiery filmów na wybranych festiwalach*, opracowanie własne.
4. Tabela 2, *Ścieżka festiwalowa filmu Ida Pawła Pawlikowskiego*, opracowanie własne.
5. Tabela 3, *Ścieżka festiwalowa filmu Chleb i sól Damiana Kocura*, opracowanie własne.
6. Zdjęcie 1, *Jan Naszewski z New Europe Film Sales na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Karłowach Warach*, Facebook, <https://www.facebook.com/KVIFF/photos/a.10152890826516924/10152890826961924/?type=3> [dostęp: 30.09.2025]
7. Zdjęcie 2, *Spotkania One-To-One na Young Horizons Industry*, Piotr Kruszak.
8. Zdjęcie 3, *European Film Market w Martin Gropius Bau, Berlin 2007*, <https://www.berlinale.de/en/archive/photos-videos/photos.html/f=european-film-market/t=boulevard/y=2007/o=desc/p=1/rp=40?l=158782> [dostęp: 30.09.2025]
9. Zdjęcie 4, *Koktajl networkingowy na otwarciu Producers Network na Marché du Film*, Claire Lebeau / Marché du Film.
10. Zdjęcie 5, *Reżyser filmu Ida Paweł Pawlikowski ze statuetką Oscara*, PAP/EPA/Paul Buck.
11. Zdjęcie 6, *Reżyser filmu Chleb i sól Damian Kocur z Nagrodą Specjalną Orizzonti i Cate Blanchett*, Facebook Studia Munka, <https://www.facebook.com/photo/?fbid=746256946534550&set=a.743151626845082> [dostęp: 30.09.2025].