

Obrót dobrami niematerialnymi na przykładzie utworu audiowizualnego

Jednolita charakterystyka techniczna utworu audiowizualnego, jako przedmiotu obrotu gospodarczego, nie znajduje precyzyjnego odzwierciedlenia w analizach rynku. Utwór audiowizualny jest pojęciem zbiorczym. Przedmiotem obrotu gospodarczego są poszczególne rodzaje występowania tego dobra, np. utwór kinematograficzny, gry komputerowe, czy gry video, - utwory te są również przedmiotem analiz rynku. Analizy te obejmują dane dotyczące produkcji tych dóbr, jak i odrębnie wyszczególnione, dane dotyczące ich rozpowszechniania, zarówno przez przekaz oraz rozpowszechnianie w oparciu o nośnik. Zgodnie z klasyfikacjami statystycznymi stosowanymi dla potrzeb analiz rynku (np. w obszarze Unii Europejskiej) dane, których przedmiotem jest rozpowszechnianie tych dóbr, wyszczególniane są odrębnie dla konkretnego sposobu rozpowszechniania, jako dane zbiorcze, tzn. niezależnie od informacji dotyczących produkcji poszczególnych rodzajów utworu audiowizualnego (np. produkcja utworów kinematograficznych, odrębnie: dystrybucja tych dóbr - projekcje utworów kinematograficznych itd.)¹ Analizy tych danych obejmują rynek produkcji i obrotu dobrami audiowizualnymi, a także odrębnie, rynek rozpowszechniania tych dóbr przez przekaz oraz utrwalenia na nośniku.

Przyczyną takiego stanu rzeczy są praktyczne możliwości pozyskiwania zbiorczych informacji dotyczących produkcji i obrotu gospodarczego tymi dobrami. Generalnie dane te można podzielić na dotyczące produkcji poszczególnych rodzajów utworu audiowizualnego oraz dystrybucji tych dóbr. W ramach danych dotyczących ich dystrybucji wyodrębnione są informacje odnośnie rozpowszechniania przez przekaz, (tzn. dotyczące nadeń - działalności stacji telewizyjnych, emisji przewodowych - działalności telewizji kablowych itd.), oraz rozpowszechnień w oparciu o utrwalenie na nośnikach (tzn. sprzedaży lub najmu dysków CD, DVD, kaset video, itd.). Dla poszczególnych utworów uzyskiwane są dane łączne tzn. dotyczące ich produkcji i rozpowszechniania. Dane łączne dotyczące poszczególnych rodzajów utworu audiowizualnego (np. produkcji utworów kinematograficznych i ich rozpowszechniania przez stacje telewizyjne) na poszczególnych rynkach występują rzadziej w analizach za dany okres. W przypadku utworów kinematograficznych dane te podawane są łącznie z danymi dotyczącymi projekcji publicznych. Podobna systematyka stosowana jest odnośnie danych dotyczących produkcji gier video lub gier komputerowych oraz ich rozpowszechnianie w oparciu o utrwalenia na nośniku. Analogicznie prezentowane są wnioski z tych analiz.

Rynek audiowizualny zależny jest o szeregu czynników, w tym także natury makroekonomicznej². W poszczególnych regionach czynniki te kształtują m.in. skalę wydatków danych społeczeństw na dobra audiowizualne, która przykładowo, w roku 2001 wzrosła o 6.5% w krajach Unii Europejskiej w odniesieniu do roku poprzedniego, a na terenie Stanów Zjednoczonych, w tym samym okresie zmalała o 0.9%. W okresie 1997-2001 obroty tego rynku w Stanach Zjednoczonych wzrosły o 32,5% , a w obszarze Unii Europejskiej 32.8%. Trudno jednak uznać, że dane te są reprezentatywne dla celów analizy porównawczej tych rynków, skoro w roku 2001 społeczność Unii Europejskiej wydała 98 miliardów euro (259 euro per capita) na dobra audiowizualne, a podczas, gdy w tym okresie w Stanach Zjednoczonych wydatki te wyniosły 182 miliardów euro (638 euro per capita)³.

Charakterystyka współczesnego rynku dóbr audiowizualnych w znacznej mierze jest wynikiem postępu technologicznego i wdrożeń w zakresie środków przekazu. Dynamika wzrostu inwestycji i obrotów w tym zakresie⁴, oraz wykorzystania tych środków⁵, cechuje m.in. rynki

¹Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), Luksemburg 2003, s.3.

²Szerzej o tym np. H.L.Vogel: Entertainment industry economics. A guide for financial analysis, op.cit., s. 3-27

³Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op. cit., s. 7.; także np. A.Lange: The financial situation of the various branches of the European Union audiovisual industry /materiały konferencyjne/, European Audiovisual Observatory, Taromina 2003.

⁴Por. m.in. P. Alajääskö: Computer services, Statistics in focus 27/2003, Luksemburg 2003, s. 2; Ch. Demunter: Internet activities in the European Union, Statistics in focus 40/2005, Luksemburg 2005, s. 1-6; B. Felix: Trade in high-tech products, Statistics in focus 14/2006, Luksemburg 2006, s.4; J. Leinhardt: High-tech industries in

europeskie. Nie mniej jednak jedynie w sektorze telewizji publicznej, można odnotować większą dynamikę wzrostu niż w Stanach Zjednoczonych⁶. Przyczyną jest cechujące ten obszar, minimalne zaangażowanie środków publicznych w tym sektorze, podczas, gdy finansowanie europejskiej telewizji publicznej oparte jest również o te środki⁷. Pozostałe europejskie rynki dóbr audiowizualnych, np. w okresie 2000-2001 charakteryzowały się mniej niż 60% obrotami w odniesieniu do rynku Stanów Zjednoczonych, mimo zaangażowania środków publicznych w produkcję i rozpowszechnianie tych dóbr. Analogiczna sytuacja miała miejsce odnośnie rynku telewizyjnego i dystrybucji w oparciu o utrwalenia na nośnikach (DvD). Wyjątkiem jest rynek gier video, gdzie za ten okres obroty na rynku Unii Europejskiej wynosiły 80% obrotów na rynku Stanów Zjednoczonych⁸.

Powyższe dane skłaniają do próby wskazania przyczyn zróżnicowania tych rynków. Przyczyny te są odrębne dla każdego rynku poszczególnych rodzajów utworu audiowizualnego (tzn. utworów kinematograficznych, gier komputerowych i video), a także rynków dystrybucji tego dobra – w praktyce obrazowań niezmiennych w każdorazowym procesie ich udostępnienia odbiorcy. Rynki dystrybucji tych obrazowań dzielą się na rynki rozpowszechniania przez przekaz, tzn. działalność nadawców, - stacji telewizyjnych, nadawców satelitarnych oraz emitentów przewodowych, oraz rozpowszechnienia oparte o utrwalenia na nośniku, tzn. projekcje publiczne utworów, (w praktyce najczęściej utworów kinematograficznych), albo sprzedaż lub najem nośników dla celów projekcji indywidualnych utworów - w praktyce utworów kinematograficznych, filmów dokumentalnych, muzycznych, teledysków, programów, seriali i filmów telewizyjnych. Natomiast dystrybucja obrazowań zmiennych, bądź wywołujących złudzenie takiej zmienności, w każdorazowym procesie ich udostępnienia odbiorcy, traktowana jest jako integralny element rynku gier komputerowych lub gier video.

W Stanach Zjednoczonych rynek produkcji utworu kinematograficznego charakteryzuje się występowaniem oligopolu ukształtowanego historycznie od początku istnienia przemysłu kinematograficznego. Mimo takiej struktury tego rynku produkcja utworu audiowizualnego uzależniona jest jednak od wyspecjalizowanych usług i produktów (np. osobowe efekty specjalne, animacje komputerowe, itd.) oferowanych przez podmioty o marginalnym, w porównaniu z zaangażowaniem oligopolistów, udziałem w tym rynku⁹. W roku 2001 bezpośrednia dystrybucja tych utworów na tym rynku – projekcje publiczne w 54% była udziałem 9 największych dystrybutorów; w tym okresie na rynku tym występowało ok. 600 znaczących podmiotów kontrolujących jego pozostałe

the EU, Statistics in focus 11/2003, Luksemburg 2003, s. 1-6; M. Lumio: Telecommunications in Europe, Statistics in focus 8/2005, Luksemburg 2005, s. 1, 4-5 – jakkolwiek np. w latach 2002 -2003 m.in. odnotowano spadek liczby stałych łączy abonenckich, będący wynikiem uwarunkowań zaistniałych na rynkach usług telekomunikacyjnych; M. Schneider: Foreign- controlled enterprises in high-tech manufacturing and services, Statistics in focus 15/2004, Luksemburg 2004, s. 10; N.van den Eynde-Coppin: The manufacture of electrical and electronic equipment in the EU, Statistics in focus 6/2005, Luksemburg 2005, s. 4

⁵Por. m.in.F. Reis: The Internet and other computer networks and their use by European enterprises to do eBusiness, Statistics in focus 28/2006, Luksemburg 2006, s. 2; M. Lumio: Communication sector in New Member States and Candidate Countries, Statistics in focus 28/2004, Luksemburg 2004, s.2-5; M. Ottens: Statistics on the information society in Europe, Statistics in focus 38/2003, Luksemburg 2003, s. 1-2, 5-6; M. Ottens: Internet usage by individuals and enterprises, Statistics in focus 16/2004, Luksemburg 2004, s.3.; Statistics on the information society in Europe (1996-2002), Luksemburg 2003, s. 62-76

⁶Por. np. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op.cit, s. 7; R. Deiss: The European TV broadcasting market, Statistic in focus 24/2002, Luksemburg 2002, s. 4

⁷Por. np. R.Tscholakov, C.Banasiński, M.Górka, M. Smatlak, M.Landova, G. Csech, K. Dätner, A. Scheuer: The Financing of Public Service Broadcasting in Selected Central and Eastern European States, IRIS 6/2000, Strasburg 2000, s. 14-19: dot. całości rynku telewizyjnego w Europie - por. np. Czwarte Sprawozdanie Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie stosowania Dyrektywy 89/552/EWG o „Telewizja bez granic”, Bruksela 06.01.2003 r., COM (2002) 778 final ; Piąte Sprawozdanie Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie stosowania Dyrektywy 89/552/EWG o „Telewizja bez granic”, Bruksela 10.02.2006 r., COM (2006) 49 final.

⁸Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op. cit. s. 7.

⁹ Por.np. H.L.Vogel: Entertainment industry economics. A guide for financial analysis, op.cit s. 32-35, 37.

46%¹⁰. W odniesieniu do utworów kinematograficznych obroty na tym rynku, w roku 2001 wynosiły 32 336 milionów euro, a obroty dystrybucji kinematograficznej 9393 milionów euro¹¹.

W obszarze Unii Europejskiej producenci nie prowadzą działalności odpowiadającej strukturze studia na rynku Stanów Zjednoczonych (np. Disney, Warner Bros); infrastruktura studyjna (hale zdjęciowe, montażownie itd.) na tym rynku określana jest również mianem studia i koncentrowana w miejscach mających renomę w branży (np. Babelsberg, Łódzka Wytwórnia Filmowa, Bavaria Film Studio, Barandov). Na rynku tym nie występuje struktura oligopolu, a sama produkcja jest w znacznym stopniu zdywersyfikowana (80% uczestników rynku nie w latach 2001-2002 nie wyprodukowało więcej niż jednego obrazowania)¹². W 2001 roku obroty na tym rynku wyniosły 14 018 milionów euro, a obroty dystrybucji kinematograficznej 5168 milionów euro¹³.

Europejscy dystrybutorzy utworów kinematograficznych w 2002 dysponowali infrastrukturą 10 000 kin, tzn. o 3000 więcej niż w Stanach Zjednoczonych. Natomiast w Stanach Zjednoczonych, w istniejących kinach, występowało więcej sal projekcyjnych niż na obszarze Unii Europejskiej¹⁴. W tym okresie przedmiotem 14% premier w każdym państwie członkowskim Unii były utwory produkcji krajowej, 38% - utwory wyprodukowane w innym państwie członkowskim, a 52% - utwory wyprodukowane na rynku Stanów Zjednoczonych, gdzie przedmiot 86% premier stanowiły utwory wyprodukowane na tym rynku¹⁵. Równocześnie produkcje filmowe poszczególnych państw członkowskich Unii, a także ich dystrybucja, były finansowane z funduszy publicznych, praktycznie jako przedsięwzięcia publiczno-prywatne¹⁶. Od roku 1993, również i w omawianym okresie, zmiany wskaźników cechujących te rynki miały charakter kontrykcyjny¹⁷.

Oglądalność utworów kinematograficznych w roku 2001 wzrosła w Stanach Zjednoczonych o 4.6%, w obszarze Unii Europejskiej 9%, w Japonii (20. 6%). Natomiast bezpośredni dystrybutorzy tych utworów wykazali spadek zysków, np. - 6.2% w obszarze Unii Europejskiej, co wiązano z podobną sytuacją dystrybutorów bezpośrednich na terenie Stanów Zjednoczonych oraz kapitałochłonnymi infrastrukturalnymi inwestycjami, których przedmiotem były tzw. multipleksy. W tym okresie odnotowano również silne trendy globalizacji produkcji filmowych. Przykładem był rozwój chińskiej dystrybucji utworów kinematograficznych oraz otwarcie indyjskiego rynku produkcji tych utworów na inwestycje obce, przy jednoczesnym alokowaniu przez inwestorów ze Stanów Zjednoczonych inwestycji własnych poza tym rynkiem, celem uzyskania bardziej dogodnych warunków podatkowych i obniżenia kosztów produkcji. Inwestycje te podejmowane były na obszarze Czech, Australii i Kanady. Dostępność rynków Stanów Zjednoczonych i Unii Europejskiej dla dystrybucji obcych utworów kinematograficznych pozostała ograniczona, co wiązano zarówno z barierami kulturowymi, jak i techniczną jakością tych utworów¹⁸.

¹⁰Por. A.Dollt: Cinema Statistics. The upward trend in cinema-going came to a halt in 2002, Statistic in focus 8/2003, Luksemburg 2003, s. 5

¹¹Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op. cit. s. 12

¹²Por. A.Dollt: Cinema Statistics. The upward trend in cinema-going came to a halt in 2002, op.cit., s. 6;

¹³Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op. cit. s. 12, 8 – w roku 2000 obroty w Polsce na tym rynku wyniosły 103 miliony euro, a dystrybucji kinowej - 62 miliony euro.

¹⁴37396 w Stanach Zjednoczonych; 25412 w obszarze Unii Europejskiej. Por. R. Deiss: Cinema statistic. Growth in cinema-going continues in 2000 and 2001, Statistic in focus 4/2002, Luksemburg 2002, s. 1,4; w tym okresie na 100 000 mieszkańców w obszarze Unii Europejskiej przypada 6.1 sal projekcyjnych podczas, gdy w Stanach Zjednoczonych 12.7 sal projekcyjnych -. Por. R. Deiss: Cinema Statistic. Strong growth in cinema-going, Statistic in focus 2/2001, Luksemburg 2001, s. 5

¹⁵Por. R. Deiss: Cinema Statistic. Strong growth in cinema-going, op.cit., s. 6

¹⁶Por. np. Komunikat Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie określonych prawnych aspektów dotyczących utworów kinematograficznych i innych dzieł audiowizualnych, Bruksela 26.09.2001, COM (2001) 0534 final; T. Hoefert de Turègano: Public Support for the Interantional Promotion of European Films, European Audiovisual Observatory 2006; N. Roddick: European Film Finance. A country-by country guide, /materiały konferencyjne/ Utrecht 2004; Local and regional funds in Europe: Towards a real impact on European production? / studium konferencyjne/, Turyn 2003.

¹⁷Por. H.L.Vogel: Entertainment industry economics. A guide for financial analysis, op.cit s. 39-41

¹⁸Por. Focus 2002. World Film Market Trends, Strasburg 2002, s. 4-6; D.Hancoc: Global Film Production /materiały konferencyjne/, Wenecja 1998.

Dwadzieścia najbardziej dochodowych produkcji na świecie, za wyjątkiem jednej, pochodziło z rynku Stanów Zjednoczonych; z czego dwa przedsięwzięcia miały charakter koprodukcyjny¹⁹. Wśród filmów rozpowszechnianych w obszarze Unii Europejskiej największą oglądalność miały obrazowania powstałe na rynku Stanów Zjednoczonych lub w koprodukcji z udziałem podmiotów pochodzących z tego obszaru²⁰. Analogicznie produkcje wytwarzane na tym rynku, bądź koprodukcje z udziałem takich podmiotów uzyskały największe wskaźniki oglądalności, m.in. w obszarze Stanów Zjednoczonych, Australii, Niemiec, Hiszpanii, Włoch i Wielkiej Brytanii²¹. W pierwszej dziesiątce najbardziej dochodowych produkcji rozpowszechnianych na rynku japońskim jedynie dwa obrazowania były produkcji krajowej, a pozostałe pochodziły z rynku Stanów Zjednoczonych²². Analogiczna sytuacja miała miejsce na rynku rosyjskim, gdzie ok. 75% wpływów z dystrybucji stanowiło przychód z rozpowszechniania produkcji Stanów Zjednoczonych²³. W roku 2001 na rynku Stanów Zjednoczonych powstało 762 obrazowań (maksymalny budżet ok. 47.7 milionów USD), a w obszarze Unii Europejskiej - 625 (maksymalny budżet ok. 9.6 milionów euro)²⁴.

W konsekwencji rok 2003 charakteryzował się dynamicznym wzrostem wskaźników rynku produkcji i dystrybucji utworów kineamtograficznych Stanów Zjednoczonych połączonym ze znacznym osłabieniem europejskiego przemysłu filmowego²⁵. Na innych rynkach np. japońskim, dominowały rozpowszechnienia obrazowań obcych (73%) głównie pochodzących z obszaru Stanów Zjednoczonych, których dystrybucja była najbardziej rentowna²⁶. Spadek oglądalności odnotowany w 2004 r. nie zmienił dominującej pozycji podmiotów pochodzących z tego rynku²⁷. Podobnie, pozycji tej nie zmienił wzrost skali internacjonalizacji produkcji utworów kinematograficznych odnotowany w roku 2005, będący, między innymi, wynikiem uwarunkowań rynkowych poprzedniego okresu, tzn. podejmowaniem inwestycji produkcji tych utworów w lokalizacjach oferujących dogodniejsze warunki finansowe (np. niższe koszty produkcji, niższe obciążenia podatkowe, finansowanie publiczno-prywatne produkcji w obszarze Unii Europejskiej itd.)²⁸.

Przyczyny malejącej oglądalności utworów kinematograficznych w 2005 r. i pierwszej połowie 2006 r. upatruje się w upowszechnieniu dostępu do elektronicznych środków przekazu, a w szczególności udostępnieniu obrazowań w Internecie. Fakt ten korelowany jest ze spowolnieniem odnotowanym na rynku dystrybucji opartej o utrwalenia na nośnikach DvD oraz mniejszą rentownością wysokobudżetowych produkcji kinematograficznych, których zasadniczym polem eksploatacji są projekcje publiczne²⁹. W Polsce oglądalność utworów kinematograficznych w kinach spadła o 29,4%; liczba widzów jest praktycznie równa liczbie widzów w 2003 r. (23.77 milionów; 23.57 milionów w roku 2005). Spadek ten jest najwyższy wśród 29 krajów europejskich, przy czym w okresie ostatnich pięciu lat w roku 2004 odnotowano największy krajowy poziom oglądalności tych

¹⁹Por. Focus 2002. World Film Market Trends, op.cit., s. 9 – przedsięwzięciami koprodukcyjnymi były „Władca Pierścieni – Drużyna Pierścienia” (Stany Zjednoczone-Nowa Zelandia), pozycja 8, oraz „Dziennik Bridget Jones” (Stany Zjednoczone-Wielka Brytania), pozycja 11; na 17 pozycji odnotowano japońska produkcję kinematograficzną.

²⁰Por. Focus 2002. World Film Market Trends, op.cit., s.26;

²¹Por. Focus 2002. World Film Market Trends, op.cit. s 13, 19, 29, 31,35 i 37; w Niemczech za wyjątkiem pozycji 1 – produkcji krajowej „Der Schuh des Manitu”, w Hiszpanii za wyjątkiem pozycji 1 i 2 - „Los Otros”, „Torrente 2: Misión en Marbella”.

²²Focus 2002. World Film Market Trends, op.cit. s. 47

²³Por. Focus 2003. World Film Market Trends, Strasburg 2003 s. 43.

²⁴Por. Focus 2002. World Film Market Trends, op.cit. s. 11, 20

²⁵Por. Focus 2003. World Film Market Trends, op.cit., s. 4-6;

²⁶Por. Focus 2003. World Film Market Trends, op.cit. s. 48

²⁷Por. Por. Focus 2004. World Film Market Trends, Strasburg 2004, s. 4- – np. Unia Europejska - 4.6%, Stany Zjednoczone - 4%, Australia -2.7%, Europa Środkowa - 4.^% , Japonia + 1% co uznawane jest za efekt działań lokalnych producentów i dystrybutorów. Generalnie wysokobudżetowe produkcje z rynku Stanów Zjednoczonych utrzymały dodatnie wskaźniki rentowności, przeciwnie produkcje o średnich i niskich budżetach. W tym samym okresie wzrosła oglądalność produkcji krajowych w poszczególnych państwach Unii Europejskiej; dystrybucja produkcji zagranicznych w obrębie państw Unii była ograniczona.

²⁸Por. Focus 2005. World Film Market Trends, Strasburg 2005, s. 4-6

²⁹Por. Focus. 2006. World Film Market Trends. op.cit., s. 4-6. np. Unia Europejska -11.4 %, Stany Zjednoczone -8.7%, Australia – 10.2%, Japonia -5.7%.

utworów w kinach - 33.4 milionów widzów³⁰. W latach 2000-2005 w Polsce wyprodukowano 144 utwory kinematograficzne, z czego 17 było koprodukcjami z udziałem podmiotów zagranicznych³¹.

W tym okresie największą oglądalność w obszarze Unii Europejskiej uzyskały produkcje Stanów Zjednoczonych lub koprodukcje z udziałem podmiotów pochodzących z tego regionu³². Udział narodowych produkcji krajów europejskich nie przekroczył 36.6 % (Francja); 59.9 % udziału w tym rynku stanowiły produkcje Stanów Zjednoczonych, 13.3% koprodukcje Stanów Zjednoczonych i krajów europejskich, a 24.6% produkcje europejskie. Łącznie w tym okresie na obszarze Unii Europejskiej wyprodukowano 798 filmów. W Kanadzie udział w rynku produkcji narodowych za ten okres wynosił 4.6%, a w Australii -2.8%³³. W tym samym czasie udział w rynku produkcji krajowych w Stanach Zjednoczonych wynosił 86% (wyprodukowano 699 filmów); w Chinach - 60% (wyprodukowano 260 filmów), Indiach - 92,5% (wyprodukowano 934 filmów), Japonii - 41% (wyprodukowano 356 filmów), a w Korei Południowej 55%(wyprodukowano 82 filmów)³⁴. Dystrybucja na rynku Stanów Zjednoczonych zdominowana jest przez dziesięciu największych dystrybutorów (92% udziału w rynku rozpowszechniania utworów kinematograficznych)³⁵.

Prezentowane dane wskazują na dominację przemysłu filmowego Stanów Zjednoczonych na większości rynków produkcji i dystrybucji utworów kinematograficznych, za wyjątkiem krajów azjatyckich np. Chin, Indii, Korei Południowej, Japonii. Przyczyn tej dominacji można poszukiwać w historycznie ukształtowanej, oligopolistycznej strukturze rynku produkcji i dystrybucji tego dobra, charakteryzującego się wysokimi barierami wejścia, co najmniej w zakresie wysoko i średnio budżetowych produkcji oraz organizacji ich rozpowszechniania w oparciu o sieci dystrybucyjne³⁶.

Internacjonalizacja inwestycji celem uzyskania bardziej dogodnych uwarunkowań ekonomicznych pozwala przypuszczać, że regulacje prawne, jakkolwiek istotne jako czynnik decyzyjny przy wyborze takiej lokalizacji, nie determinują tej decyzji. Czynniki determinującymi taka decyzję są regionalne uwarunkowania ekonomiczne (np. koszty produkcji, podatki, poziom kultury technicznej i stopień profesjonalnego przygotowania lokalnego personelu itd.). Utwór kinematograficzny technicznie i artystycznie jest dobrem uniwersalnym, a jego produkcja praktycznie możliwa jest w każdym regionie.

Odrębnym zagadnieniem jest brak wzmiankowanej dominacji podmiotów z obszaru Stanów Zjednoczonych na części rynków azjatyckich. Prawdopodobną przyczyną takiego stanu rzeczy jest bariera społeczna i kulturowa, która przy dogodnych uwarunkowaniach ekonomicznych i odpowiednim zaangażowaniu środków finansowych, także publicznych, pozwala na rozwój przemysłu filmowego takich państw jak Indie, Chiny, czy Japonia. Ograniczona dystrybucja produkcji tworzonych w tych państwach na rynku Stanów Zjednoczonych, czy europejskim, pozwala przypuszczać, że jest to bariera obustronna, jakkolwiek traktowanie jej, jako niezamierzonej bariery wejścia³⁷ na rynkach, które również charakteryzują się oligopolistyczną strukturą, jest dyskusyjne. Warto również podkreślić, że w praktyce udostępnienia tych utworów odbiorcy w postaci projekcji publicznych wymagają jedynie istnienia infrastruktury technicznej umożliwiającej takie projekcje, a nie jej posiadania, lub możliwości korzystania z niej przez odbiorcę (np. z odtwarzaczy DVD w przypadku rozpowszechnień opartych o utrwalenie na nośniku). Jakkolwiek utwory kinematograficzne, a szerzej ujmując wszelkie utwory audiowizualne, cechują się uniwersalnym technicznym i artystycznym charakterem, to rynki dystrybucji tych dóbr są wyznaczone, między innymi, także przez społeczne i kulturowe bariery dzielące ich odbiorców. Bariery te nie wykluczają dystrybucji tych dóbr wywodzących się z różnych, historycznie, odrębnie ukształtowanych kręgów kulturowych, a jedynie uzależniają skalę ich dystrybucji od uniwersalności treści tych utworów i

³⁰Por. Focus 2006. World Film Market Trends, op.cit., s. 13 przy liczbie kin 870 w roku 2005 – s. 34

³¹Por. Focus 2006. Word Film Marekt Trends, op.cit s 12.

³²Por. Focus 2006. World Film Market Trends, op.cit., s. 16,

³³Por. Focus 2006 Word Film Market Trends, op.cit. s. 10, 20,22,,24,26,28,35,40,44: Niemcy 17.1%,Włochy 24.7%, Hiszpania 17%, Wielka Brytania 33%, Rosja 27% .

³⁴Por. Focus 2006. Word Film Marekt Trends, op.cit s. 36,48,49,50,52.

³⁵Por. Focus 2006. Word Film Marekt Trends, op.cit s 38 – Warner Bros. -15.7%, Fox -15.4%, Sony 11.4%,Universal -11.3%, Buena Vista – 10.5%, Paramount – 9.3%, Dreamworks -5.7%, New Line -4.7%, Miramax -4%, Lions Gate -3.2%.

³⁶Por. H.L.Vogel: Entertainment industry economics. A guide for financial analysis, op.cit s. 36-39

³⁷Por. D.Begg, S. Fischer, R.Dornbusch: Ekonomia, t. 1 , Warszawa , 1993 s. 284-285.

sposobu jej wyrażenia. Im bardziej treść i sposób ekspresji tej treści jest uniwersalna, tym mniejsze są ograniczenia w rozpowszechnianiu danego utworu audiowizualnego.

W takim ujęciu można przyjąć, że istotnym wskaźnikiem charakteryzującym dany rynek produkcji kinematograficznej, jest udział w dystrybucji na tym rynku podejmowanych na nim produkcji tych utworów. Globalizacja przedsięwzięć produkcji i dystrybucji tych dóbr, a także współczesne, techniczne środki ich rozpowszechniania powodują powiększenie rynku ich odbiorców, ale także rynku ich wytwarzania. Natomiast uniwersalizm treści i sposobu jej ekspresji eliminuje ograniczenia regionalne dotyczące skłonności odbiorcy do zawierania transakcji, których są przedmiotem. W szczególności dotyczy to zarówno ich percepcji, jak i działań reklamowo – promocyjnych wpływających na wielkość przychodu pochodzącego z ich rozpowszechniania³⁸.

W przypadku obrazowań zmiennych, bądź wywołujących złudzenie zmienności obrazowanej rzeczywistości w każdorazowym procesie udostępnienia, wskaźnik udziału w dystrybucji na danym rynku podejmowanych na nim produkcji, jest mniej znaczącym, ale także istotnym parametrem dla jego charakterystyki. Obrazowania te, występujące w obrocie gospodarczym jako gry video lub gry komputerowe są dobrami uniwersalnymi - ich rozpowszechnianie w praktyce nie jest limitowane barierami społecznymi, czy kulturowymi. Jedynym praktycznym ograniczeniem w rozpowszechnianiu tych dóbr jest posiadanie przez odbiorcę infrastruktury technicznej (np. konsoli, czy komputera osobistego) oraz możliwość korzystania z tej infrastruktury; ich dystrybucja jest współzależna od dystrybucji takich urządzeń technicznych, często też prowadzona jest wraz z dystrybucją tych urządzeń (np. sprzedaż konsoli i gier video).

W roku 2001 wzrost europejskiego rynku gier video szacowany był na ok. 26% , a jego wartość osiągała 8.1 miliardów euro. Rynek wyposażenia sprzętowego (np. konsoli) w tym okresie szacowany jest na 2.9 euro, przy 96% wzroście, a rynek gier video – oprogramowania na 5.2 miliardów euro przy wzroście o 5% w stosunku do poprzedniego okresu tzn. roku 2000. Wśród krajów europejskich największymi rynkami wytwarzania i obrotu tych dóbr była Wielka Brytania, Niemcy oraz Francja. W tym okresie wartość rynku Stanów Zjednoczonych wynosiła 11 miliardów euro, przy 33% wzroście w stosunku do poprzedniego okresu³⁹. Natomiast obroty na rynku gier komputerowych w obszarze Unii Europejskiej wyniosły 1949 milionów euro; największe odnotowano w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji. Obroty rynku Stanów Zjednoczonych wyniosły 1954 milionów euro.⁴⁰ Czołowymi producentami tych dóbr były podmioty z Japonii, Stanów Zjednoczonych, Francji i Wielkiej Brytanii⁴¹.

W tym okresie wdrożenia w zakresie telekomunikacyjnych środków przekazu upowszechniły tzw. gry *on-line*, charakteryzujące się wieloosobowym uczestnictwem graczy w oparciu o połączenia internetowe⁴². Szacunki dotyczące dalszego wzrostu wartości rynku gier video i gier komputerowych, a także produkcji infrastruktury sprzętowej znalazły swoje potwierdzenie w rzeczywistości⁴³. Współcześnie rynek ten charakteryzuje znaczna dynamika wzrostu⁴⁴.

³⁸W roku 2005 Średnia cena produkcji wysokobudżetowego utworu kinematograficznego w Stanach Zjednoczonych wnosila 23.5 miliona USD, a koszt dystrybucji, w tym promocji i reklamy – 15.2 miliona USD – Por. Focus 2006. Word Film Marekt Trends, op.cit s. 37. Wskaźnik udziału produkcji własnych, występując obok innych parametrów rynkowych pozwala określić rynki produkcji np. utworu kinematograficznego takie, jak indyjski (92.5% udziału produkcji własnych) w porównaniu z rynkiem Stanów Zjednoczonych (86% udziału produkcji własnych) pokazując rzeczywistą pozycję tego przemysłu filmowego na świecie; jest on miarodajny przy założeniu braku jakichkolwiek, znaczących ograniczeń administracyjnych dotyczących dystrybucji utworów audiowizualnych na danym rynku.

³⁹Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op. cit. s.133-134

⁴⁰Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op. cit. s. 138

⁴¹Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op. cit. s 141.

⁴²Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op. cit. s 135; Statistics on the Information Society in Europe (1996-2003), Luksemburg 2003, s.47-51, 64-73.; Ch. Demunter: The digital divide in Europe, Statistics in focus 38/2005, Luksemburg 2005, s.1-6; P. Harding-Rolls: Digital Distribution of Games: Growth opportunities and forecasts to 2010, Screendigest, Londyn 2005, s. 49-57, 71-74.

⁴³Por. np. N.Gibson, B. Keen: European Interactive Games, The 2005 state of the industry report, Screendigest, Londyn 2005, s. 12.

⁴⁴W roku 2005 wartość rynku gier komputerowych i gier video w Stanach Zjednoczonych szacowany był na ok 7 miliardów dolarów USA, gier video na ok. 6 miliardów dolarów USA – Por. Essential facts about the computer and video game industry, Entertainment Software Association 2006, s. 10; Por. też Worldwide Market forecast

Wskaźnik udziału produkcji własnych na danym rynku nie jest również adekwatny dla charakterystyki tego rynku, w przypadku dystrybucji dóbr audiowizualnych opartej o utrwalenia na nośniku, w praktyce dla celów projekcji indywidualnych, tzn. sprzedaży i najmu nośników. Dane statystyczne dotyczące tego rynku klasyfikowane są, między innymi, według kryteriów rodzaju nośnika (kasety VHS, dyski DvD), a nie rodzaju występowania utworu audiowizualnego utwalonego na nośniku. W praktyce dane te dotyczą obrazowań niezmiennych w każdorazowym procesie ich udostępnienia odbiorcy.

W roku 2001 rynek Unii Europejskiej dystrybucji w oparciu o utrwalenia na nośnikach dla celów projekcji indywidualnych wynosił 8.9 miliardów euro przy wzroście 20% w stosunku do poprzedniego okresu. Sprzedaż kaset – utrwałen utworów audiowizualnych wynosiła 40.5%, najem - 24%, sprzedaż dysków DvD – utrwałen utworów audiowizualnych – 32.4%, a najem -3.1%. W tym czasie wartość tego rynku w Stanach Zjednoczonych wynosiła 22.9 miliardów euro, a wzrost 14% w stosunku do poprzedniego okresu. Sprzedaż kaset – utrwałen utworów audiowizualnych wynosiła 23.9%, najem – 41.9%, sprzedaż dysków DvD – utrwałen utworów audiowizualnych – 26.2%, a najem około 8%. W tym czasie w Stanach Zjednoczonych 24% gospodarstw domowych było wyposażonych w odtwarzacze DvD, w Unii Europejskiej 9%, a 2% w Polsce⁴⁵; w Stanach Zjednoczonych 94% gospodarstw domowych było wyposażonych odtwarzacze VCR, w Unii Europejskiej 76%, a 73 % w Polsce⁴⁶.

W roku 2003, na rynku Unii Europejskiej udział sprzedaży kaset i dysków DvD z utwalonymi utworami audiowizualnymi, w stosunku do całości obrotu dystrybucji opartej o rozpowszechnianie na nośniku dla celów projekcji indywidualnych, wzrósł o 80% w stosunku do poprzedniego okresu⁴⁷. Spowolnienie wzrostu obrotów na rynkach tej dystrybucji odnotowano w 2005, co łączone jest, między innymi, z upowszechnieniem udostępnień tzw. *video-on-demand* (VoD)⁴⁸.

Wskaźnik udziału produkcji własnych jest natomiast wykorzystywany jako miernik rynku produkcji i dystrybucji programów telewizyjnych⁴⁹.

for the Video Game and Interactive Entertainment Industry: Overview, wrzesień 2006, San Diego 2006. Spodziewana wartość obrotów na rynku światowym wynosi ok. 30 miliardów dolarów USA w roku 2007. Por. Video Game Industry, Rocserch Ltd., 2005 s. 3. Odrębne statystki prowadzone są dla tzw. gier mobilnych, gier w telefonach komórkowych itd.

⁴⁵Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op. cit. s 67. - w Japonii 19% gospodarstw domowych było wyposażonych w te urządzenia; w krajach Unii np. 12% w Wielkiej Brytanii, 13% we Francji, 8% w Niemczech. Por też. A.Dollt: DvD and video statistics, Statistics in focus 34/2001, Luksemburg 2003, s.1-6

⁴⁶Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op. cit. s. 70 – w Japonii 91% gospodarstw domowych było wyposażonych w te urządzenia; w krajach Unii np. 84% w Wielkiej Brytanii, 82% we Francji, 70% w Niemczech. Na rynkach państw Unii Europejskiej okres ten charakteryzuje się także wzrostem sprzedaży kaset i dysków DvD z utrwaleniami utworów audiowizualnych, przy jednoczesnym malejącym najmie tych kaset. - Por. R. Deiss: Audiovisual Services, Statistics in focus 3/2001, Luksemburg 2001, s.1-6; R. Deiss: Video and DvD statistics, Statistics in focus 21/2002, Luksemburg 2002, s.1-6. W Polsce obroty rynku video w roku 2000 wyniosły 32 miliony euro; sprzedaż - 20 milionów euro, najem -12 milionów euro; na rynku utrwałen na nośnikach DvD – 9 milionów euro; sprzedaż – 8 milionów euro, najem – 1 milion euro. Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op. cit. s. 8.

⁴⁷European Bussines. Facts and figures (1995-2004), Luksemburg 2005, s. 401.

⁴⁸Por. np. Focus 2006. World Film Market Trends, op. cit. str. 13; odnośnie tego rynku – np. H.D.Jayalath, Z. Lyall: European Video: Market assessment and forecast to 2007, Screendigest Londyn 2004, s. 19-27; H.D.Jayalath, A. Ghadiali: The outlook for TVDVD. A strategic analysis of US and European markets, Screendigest, Londyn 2005, s. 15-25.; J. Coplan: Diagnosing the DvD Disappointment: A Life Cycle View, Glucksman Institute for Research in Securities Markets 2006, s. 2-4, 18-19; US Entertainment Industry: 2005 MPA Marekt Statistics, Motion Picture Association 2005, s.27-28; T.Adams: The future of Video Rental: A strategic analysis of the US marekt, Screendigest, Londyn 2005, s. 85-94; D. Scott: Asia-Pacific Video: Marekt assessment and forecast, Screendigest, Londyn 2003, s. 24-27.

⁴⁹ Piąte Sprawozdanie Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie stosowania Dyrektywy 89/552/EWG o „Telewizja bez granic”, Bruksela 10.02.2006 r., COM (2006) 49 final, s.7.

W roku 2000 udział obrotów stacji telewizyjnych, w tym także nadawców satelitarnych i emitentów przewodowych na rynku audiowizualnym wynosił 59.% w Stanach Zjednoczonych i 58.5% w krajach Unii Europejskiej, a wartość obrotów odpowiednio, - 105 403 milionów euro i 53 925 milionów euro. Wartość obrotów nadawców publicznych za ten okres w Stanach Zjednoczonych wynosiła 1 222 milionów euro (55.6%), a w krajach Unii Europejskiej – 23 960 milionów euro, (44.4.%). Wśród krajów Unii Europejskiej największe obroty odnotowano w Wielkiej Brytanii 15 225 milionów euro (5431 milionów euro – nadawcy publiczni, a 9793 milionów euro – nadawcy prywatni), Niemczech – 13335 milionów euro (6972 milionów euro – nadawcy publiczni, a 6363 milionów euro – nadawcy prywatni) oraz Francji – 8749 milionów euro (3155 milionów euro – nadawcy publiczni, a 5593 milionów euro – nadawcy prywatni). W tym czasie na rynku polskim obroty te wyniosły 828 milionów euro; wartość obrotów nadawców publicznych kształtowała się na poziomie 423 milionów euro, a prywatnych – 405 milionów euro. W krajach Unii Europejskiej przychód nadawców publicznych i prywatnych za ten okres w 30.1% pochodził z funduszy publicznych; telewizje publiczne finansowane były w 59.9% z licencji praw do programów, 32.3% z reklam oraz 7.8% z dotacji i innych funduszy publicznych⁵⁰. Każdy z krajów Unii Europejskiej posiadał co najmniej jeden kanał telewizji publicznej⁵¹.

W roku 2001 w krajach Unii Europejskiej ponad 50% odbiorców korzystało z telewizji naziemnej; podstawowym sposobem przekazu w Stanach Zjednoczonych była telewizja kablowa⁵². Znacząco wzrosła też liczba odbiorców telewizji cyfrowej⁵³ oraz liczba używanych telewizyjnych odbiorników szeregokiekranowych (16:9)⁵⁴.

W 2003 roku całość telewizyjnego rynku Unii Europejskiej (przychodu nadawców) wynosił ok. 64.5 miliardów euro przy wzroście 3.7% w stosunku do okresu poprzedniego; przychody nadawców prywatnych wzrosły 14.3%. Rozbudowa infrastruktury połączeń szerokopasmowych umożliwiła rozwój internetowych usług audiowizualnych (88% populacji Unii Europejskiej miała dostęp do tej infrastruktury w 2004 roku)⁵⁵. W połowie roku 2005 poziom rozpowszechnienia telewizji cyfrowej wynosił 23.7%, co wiąże się z wzrostem udziału tzw. usług interaktywnej telewizji cyfrowej⁵⁶. Dynamiczny rozwój tego rynku odnotowano również w Stanach Zjednoczonych⁵⁷; jego dalszy rozwój związany jest z rozwojem usług tzw. *video-on-demand* opartych przewodowy i

⁵⁰ Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op. cit. s. 7, 9,89; Por też European Business. Facts and figures (1995-2004), op.cit., s.401; European Business. Facts and figures (1991-2001), Luksemburg 2002, s.428.

⁵¹ Por. R. Deiss: The European TV broadcasting market, Statistic in focus 24/2002, Luksembur 2002, s. 6.

⁵² Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op. cit. s. 93. W 2000 roku 97.6% gospodarstw domowych w Stanach Zjednoczonych było wyposażone w odbiorniki telewizyjne, 68% korzystało z telewizji kablowej (33% z płatnej telewizji kablowej); 9.6 milionów gospodarstw domowych posiadało zestawy odbioru telewizji satelitarnej, około 10 milionów osób było odbiorcami kablowego przekazu cyfrowego, a 0.4 miliona było korzystało z tzw. *video on demand* - Por. US Entertainment Industry: 2005 MPA Market Statistics, Motion Picture Association. Worldwide Market Research, 2005 s. 36,38,39,41,42,43. W tym okresie 96% gospodarstw domowych krajów Unii Europejskiej posiadało odbiorniki telewizyjne, z czego 30.6% korzystało z telewizji kablowej, a 19.3% z telewizji satelitarnej (28. 52 milionów gospodarstw domowych -Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op. cit. s. 96, 102,104

⁵³ Por. Cinema, TV and radio in the EU, Statistics on audiovisual services (1980-2002), op. cit. s. 91;US Entertainment Industry: 2005 MPA Market Statistics, Motion Picture Association. Worldwide Market Research, 2005 s.41; także np. Ch. Forrester: The Business of Digital Television, op.cit., s. 107-142.

⁵⁴ Por. R. Deiss: The European TV broadcasting market, op.cit, s. 2.

⁵⁵ Por. Piąte Sprawozdanie Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie stosowania Dyrektywy 89/552/EWG o „Telewizja bez granic”, Bruksela 10.02.2006 r., COM (2006) 49 final. s. 4.

⁵⁶ Por. Komunikat Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów dotyczący przeglądu interoperacyjności usług w zakresie interaktywnej telewizji cyfrowej zgodnie z komunikatem COM(2004) 541 z dnia 30 czerwca 2004 r, Bruksela 02.02.2006, COM (2006) 37 final s.4 -5.

⁵⁷ US Entertainment Industry: 2005 MPA Market Statistics, Motion Picture Association. Worldwide Market Research, 2005 s.43 – np. 22% wzrostu liczby odbiorców korzystających z udostępnień *video-on-demand* w stosunku do poprzedniego okresu.

bezprzewodowy przekaz telekomunikacyjny, a także z wdrożeniami przenośnych odbiorników osobistych.

**

Uniwersalny charakter artystyczny i techniczny utworu audiowizualnego nie wyklucza zależności wielkości dystrybucji tego utworu od kulturowych i społecznych barier dzielących jego odbiorców. Uniwersalizm treści danego utworu audiowizualnego oraz sposobu jej ekspresji powoduje, że czynniki te w mniejszym stopniu ograniczają jego dystrybucję; im bardziej treść tego utworu i sposób jej wyrażenia jest uniwersalna, tym mniejsza jest zależność wielkości tej dystrybucji od tych czynników. Miarą efektywności regionalnych produkcji i dystrybucji utworu audiowizualnego jest, między innymi, udział produkcji tych utworów w dystrybucji na tym rynku; uniwersalizm treści tych utworów oraz sposobu jej wyrażenia może być charakteryzowany udziałem ich dystrybucji na rynkach innych, niż rynek ich produkcji. Postęp w zakresie technologii przekazu i zapisu informacji powoduje, że utwory audiowizualne stają się dobrami o coraz bardziej powszechnej charakterystyce ich treści oraz sposobu jej wyrażenia.

Efektom tego postępu, a także upowszechnienia indywidualnej infrastruktury projekcyjnej wśród odbiorców jest wzrost wielkości dystrybucji utworów audiowizualnych dla celów projekcji indywidualnych, w stosunku do wielkości dystrybucji tych utworów dla celów projekcji publicznych. Współczesne technologie przekazu oferują możliwości udostępniania utworów audiowizualnych odbiorcy w oparciu o sieć telekomunikacyjną dla celów projekcji indywidualnych (w praktyce: *video on demand* – obrazowania rzeczywistości niezmiennej w każdorazowym procesie ich udostępnienia odbiorcy takie, jak utwory kinematograficzne, programy telewizyjne itd.; *on line gaming* – obrazowania każdorazowo wywołujące złudzenie zmienności w tym procesie zależne, między innymi, od interakcji z odbiorcą, np. gry komputerowe). W przypadku obrazowań niezmiennych w każdorazowym procesie ich udostępnienia odbiorcy wzrasta wielkość takich rozpowszechnień tych utworów, co prawdopodobnie wpływa na skalę ich dystrybucji w oparciu o utrwalenia na nośniku, zarówno dla celów projekcji publicznych (kinematograficznej dystrybucji tych dóbr), jak i dla celów projekcji indywidualnych (np. na kasetach video, dyskach DVD).

W niedalekiej przyszłości analogiczna sytuacja może mieć miejsce odnośnie rozpowszechnienia tych utworów przez nadania stacji telewizyjnych i emisje kablowe, głównie ze względu na niezależnienie możliwości korzystania przez odbiorcę z oferty programowej od czasu udostępnienia danego obrazowania zawartego w tej ofercie. Podobnie rozpowszechnienia przez Internet gier audiowizualnych (tzn. np. gier komputerowych, czy gier video), mogą wpłynąć na skalę dystrybucji tych dóbr opartą o utrwalenia na nośniku, za wyjątkiem, np. gier mobilnych (*mobile games*) – gier zintegrowanych z konsolą wyposażoną w ekran, czy gier generowanych w telefonach komórkowych; przyczyną mogą być mniejsze koszty dystrybucji oraz możliwość jednoczesnego, wieloosobowego uczestnictwa odbiorców w danej grze, także rozgrywanej w czasie rzeczywistym. Natomiast niezależnienie udostępnienia od czasu w ramach danej oferty nie odgrywa jakiegokolwiek roli – w praktyce oferty tych udostępnień nie zawierają takich ograniczeń. Wykorzystanie łączności bezprzewodowej, jak np. telefonia komórkowa, dla celów rozpowszechniania gier audiowizualnych może wpłynąć także na wielkość dystrybucji gier mobilnych, czy gier generowanych w telefonach komórkowych.

Udostępnienia utworów audiowizualnych z wykorzystaniem sieci telekomunikacyjnych wpływają na wielkość dystrybucji tych utworów, prowadzoną w oparciu o utrwalenia, na nośniku na tych rynkach, na których istnieje infrastruktura telekomunikacyjna umożliwiające takie udostępnienia. Rozbudowa tej infrastruktury również kształtuje wielkość tej dystrybucji. Generalnie ujmując, skala dystrybucji utworu audiowizualnego zależy od możliwości jego rozpowszechniania na odrębnych polach eksploatacji; wielkość nakładów przeznaczanych na jego wytworzenie jest uwarunkowana taką możliwością oraz szacowaną ilością odbiorców tego dobra. Skuteczność ochrony prawnej utworu audiowizualnego, przewidzianej, między innymi, przez regulacje prawa autorskiego, ma również wpływ na skalę przychodów z przedsięwzięć jego produkcji i dystrybucji. Czynnikiem ten może determinować wielkość środków inwestycyjnych zaangażowanych w tych przedsięwzięciach na danym rynku.