

Marta Lamperová

Video on Demand: Nachádzame sa v experimentálnej fáze

Tento článok píšem na základe mojich dlhoročných skúseností s filmovým marketingom a distribúciou a na základe spolupráce s VoD portálom Dafilms.com, kde som niekoľko rokov pôsobila ako marketingový konzultant. Mojm cieľom je priblížiť a osvetliť situáciu na súčasnom trhu filmovej distribúcie s dôrazom na špecifické postavenie VoD — online distribučných portálov. Činím tak z pohľadu odborníka na marketing a distribúciu európskych filmov, článok sa však bude predovšetkým zameriavať na situáciu na českom trhu, pre jej pochopenie je potrebné zahrnúť aj širší kontext VoD distribúcie v Európe obecné.

Súčasná situácia filmovej distribúcie a marketingu v Európe

Európsky filmový trh prechádza v súčasnosti pomerne zásadnými zmenami, ktoré výrazným spôsobom ovplyvňujú stratégiu distribúcie a marketingu filmových diel európskej produkcie, či už v rámci lokálneho alebo zahraničného trhu. Razantný nástup digitalizácie kín priniesol okrem iného aj obmedzenie možností tradičnej distribúcie menších európskych filmov mimo vlastnej krajiny výroby, keďže vďaka digitálnym kópiám, tzv. DCP, nemusia kiná čakať na filmy, kým sa obohrajú (ako tomu bolo u klasického 35mm formátu) vo veľkých multiplexoch alebo mestách, takže mnoho menších aj artových kín začalo programovať viac mainstreamovej tvorby a táto vytláča z kín menšie európske filmy. Samozrejme so zmenou technológie nakrúcania filmu pribudol aj počet filmov, len v Európe sa nakrúti skoro 1000 filmov ročne. Zároveň sa však trh otvoril online distribúcii a marketingu, a to aj vzhľadom k paralelne rýchlemu technologickému rozvoju vysokorýchlostného internetu a jeho dostupnosti v domácnostiach. Európske filmy už dlhé roky márne bojujú s gigantickými marketingovými kampaňami filmov americkej, hlavne hollywoodskej produkcie. Typický európsky film minie na marketingovú kampaň v krajine výroby priemerne 10 až 25 % celkového rozpočtu, a na zahraničnú propagáciu 1 až 2 %. Zatiaľ čo americké štúdiá, ale aj nezávislé produkcie, použijú na propagáciu filmového dieťa približne až polovicu celkového rozpočtu. Online marketingové kampane teda poskytu-

jú európskym producentom a distribútorom európskych filmov možnosť osloviť divákov a vybrané cieľové skupiny priamo — bez nutnosti veľkých nákladov na klasickú reklamu, a tzv. virálny marketing sa dostáva do popredia propagačných stratégií filmovej distribúcie. S uvedeným úzko súvisí aj zmena v rámci distribúcie, menšie európske filmy sa bežne dostanú do kín len v rámci filmových festivalových prehliadok. Po krachu DVD trhu sa teda, pre mnoho menších audiovizuálnych diel (slovom menšie označujeme artovú tvorbu a nízkorozpočtový film), okrem televízií stáva online distribúcia jedinou cestou k divákovi.

Ešte začiatkom 21. storočia na filmovom trhu kraľoval obsah, dnes vládne divák. Divák už nie je v súčasnosti vďaka interaktivite nových médií len pasívnym prijímateľom zábavy, práve naopak, on sám sa aktívne rozhoduje a vyberá si, čo ho zaujíma. Je dokonca aktívnym spolutvorcom a následným šíritelom obsahu, či už v rámci čoraz populárnejšieho crowdfundingu alebo sociálnych sietí, kde zdieľa trailery, filmové novinky, atď. Virálny marketing používa diváka-fanúšika ako ambasádora filmu, ktorý skrz svoje kontakty na sociálnych sieťach buduje ďalšie povedomie o konkrétnom filme. Samozrejme tieto princípy využívajú i reklamné spoločnosti na propagáciu svojich produktov. Virálne videá zaplavili internet, majú svoje súťaže a stali sa integrálnou súčasťou mnohých kampaní.

Explózia internetu, smartfónov, rozličných tabletov, počítačových hier a sociálnych médií mala veľký vplyv na to, ako si konzumenti vyberajú film, ako ho konzumujú a ako o ňom ďalej komunikujú. Podľa štúdie Gilesa Cottla „OTT TV viewers to outnumber IPTV viewers in 2013“ z roku 2011 by malo v roku 2015 globálne až 380 miliónov ľudí pozeráť filmy primárne len cez online distribučné platformy. V Európe VoD distribúcia pomaly narastá, avšak oproti USA výrazne zaostáva. V roku 2011 americký trh priniesol 1,8 miliardy dolárov, zatiaľ čo online distribúcia v Európe zarobila len 900 miliónov.¹⁾ V roku 2011 SVoD predbehlo v USA IPTV a catch-up TV.²⁾ Časopis *Screen Digest* predpokladá nárast obrátu až na 3,3 miliardy filmov zhliadnutých cez SVoD počas roku 2013. Tento trend sa nebude v blízkej budúcnosti nijakým výrazným spôsobom meniť, Európa bude aj naďalej výrazne zaostávať za USA. Dôvody sú nasledovné: USA sú homogénny trh, čo znamená jeden jazyk, jedna legislatíva, jedno teritórium v rámci filmových práv, menší problém s filmovým pirátstvom, a ustúpili od striktných „release windows“ (distribučných okien). Európa predstavuje temer 30 rozličných distribučných teritórií, každá krajina má vlastnú legislatívu, distribučné siete, VoD portály, iný jazyk a mnoho európskych krajín má stále veľmi striktné pravidlá distribučných okien. Všetky spomenuté faktory predurčili, že VoD platformy sú v Európe prevažne zamerané na jeden lokálny trh a lokálnu produkciu. Len minimum portálov funguje medzinárodne a nemajú prístup k exkluzívnemu obsahu (premiéry, blockbustery atď.). Ani veľké spoločnosti, ktoré ovládajú americký trh, ako je Netflix, iTunes, alebo Hulu, nemajú výrazný záujem o celý eu-

1) Adam D a w t r e y, Europeans take small steps in VOD Market. *Variety*, 7. 5. 2012. Dostupné z <<http://variety.com/2012/digital/news/europeans-take-small-steps-in-vod-market-1118053066/>>, [cit. 27. 8. 2013].

2) SVoD skratka znamená Subscription Video on Demand, tj. audiovizuálna služba na vyžiadanie, kde portál používa predplatiteľský model. IPTV (Internet Protocol Television) je televízia šírená cez internetový protokol a nemusí byť nevyhnutne len VoD. Catch-up TV je model internetového archívu televíznych staníc — programy stanice môže divák zhliadnuť niekoľko dní po odvysielaní v TV priamo na internete, väčšinou je táto služba zadarmo a je poskytovaná priamo televíznou stanicou.

rópsky trh. Museli by totiž riešiť problémy s legislatívou a nákupom distribučných práv v každej krajine osobitne, čo predstavuje pomerne veľké finančné výdaje a časovú stratu s výhľadom neistého zisku (jedným z dôvodov je napr. boj proti pirátstvu, ktorý je v krajinách východnej Európy prakticky v začiatkoch).

Európska únia sa momentálne snaží prispieť k zmene legislatívy v krajinách EÚ a umožniť tým jednoduchšiu a rýchlejšiu distribúciu filmov cez VoD platformy. Zatiaľ jedinými, kto výrazne zmenil svoje právne regulácie v rámci VoD, sú škandinávské krajiny a Nemecko, ktoré prijalo nový filmový zákon (začne platiť od začiatku roku 2014). Zákon zrovnoprávňuje VoD na úroveň DVD, filmy premiérovane v kinách sa tak dostanú do online distribúcie šesť mesiacov po premiére a časť výnosov VoD portálov, nemeckých, ale aj tých, ktoré operujú na nemeckom trhu, pôjde do nemeckého fondu kinematografie DFFF (Deutscher Filmförderfonds). V roku 2007 vznikol projekt programu MEDIA „Podpora Video-on-Demand a digitálnej kinodistribúcie“, ktorý finančne podporuje európske VoD portály a výrazne tým prispieva k etablovaniu sa európskych VoD portálov na trhu. Je nutné dodať, že nezávislé VoD platformy by v Európe bez finančnej podpory grantov neprežili aj napriek skutočnosti, že VoD neustále posilňuje svoju pozíciu na audiovizuálnom trhu. Výnimkou je IPTV, tj. televízia šírená cez internet, ktorej obrat v celej Európe tvorí 93 % obratu celej online distribúcie.

Zatiaľ jediné teritórium v Európe, kde sa predpokladá výrazný rozmach VoD distribúcie, je Veľká Británia, svedčí o tom aj skutočnosť, že jeden z najväčších VoD prevádzkovateľov v USA, Netflix, už v roku 2010 otvoril svoju anglickú pobočku. Rovnako aj LoveFilm, VoD platforma gigantu Amazon, úspešne pôsobí vo Veľkej Británii, Nemecku a Škandinávii, zatiaľ bez výrazného záujmu o iné európske krajiny (Amazon kúpil anglickú online distribučnú platformu LoveFilm začiatkom roku 2011).

S rozmachom VoD platforiem úzko súvisí aj uvažovanie producentov o distribučnej a marketingovej stratégii filmového diela. VoD zatiaľ distribútorom a producentom výrazný zisk neprináša, jeho hlavnou úlohou, okrem sprístupnenia filmu po jeho krátkom živote v kine a na TV obrazovkách, je v prvom rade propagácia filmového diela ako takeého, alebo nového filmu určitého režiséra, ktorého predošlá tvorba sa napríklad v rámci propagácie zadarmo sprístupní online (na určitú dobu pred premiérou nového filmu). MEDIA v roku 2012 podporila spoločný projekt sales agentov a únie európskych distribútorov Europa Distribution TIDE, v roku 2013 sa počet týchto projektov rozšíril o 4 nové projekty. Pilotný projekt TIDE experimentuje s novým marketingovým a distribučným modelom, ktorý v Európe doteraz nebol vďaka legislatíve možný, tzv. „day and date release“ (film má simultánne premiéru v kinodistribúcii a zároveň v online distribúcii cez VoD platformu, ruší sa princíp distribučných okien).³⁾ Ďalším benefitom tohto experimentu, okrem zmeny vnímania striktných distribučných okien, je aj spolupráca viacerých distribučných spoločností v rozličných krajinách EÚ na spoločnom marketingu a propagácii vybraných filmov. Znamenalo by to upevnenie pozície propagovaných filmov hlavne v rámci online marketingu, možnosť navýšenia rozpočtu kampane a zapojenie VoD portálov priamo do premiérovej propagácie filmu.

3) Online: <<http://thetideexperiment.wordpress.com>>, [cit. 27. 8. 2013].

Súčasná situácia VoD portálov na českom trhu

V Českej republike je situácia s online distribúciou podobná ako v ostatných krajinách EÚ obdobnej veľkosti. Veľké medzinárodné spoločnosti tieto trhy zatiaľ ignorujú, výnimkou je iTunes, ktoré ponúkajú filmy aj pre české teritórium, zatiaľ ale hlavne v angličtine. Filmov s českými titulkami je tam minimum (100 filmov, prevažujú detské animované filmy) a z českej produkcie je filmov presne šesť. VoD práva k americkej produkcii nevlastnia českí distribútori, ale priamo štúdiá, ktoré nateraz nemajú záujem tieto práva uvoľniť pre český trh. Zmena prichádza so Sony Pictures, ktorí uzavreli exkluzívnu zmluvu s Voyo a ich filmy je možné zhladať na Voyo.cz od apríla 2013. Podobne aj Topfun má zmluvy s niekoľkými štúdiami, no ponuka filmov týchto štúdií je zatiaľ pomerne obmedzená. Z uvedeneho vyplýva, že ponuka domácich VoD distribučných platforiem je značne limitovaná a chýba exkluzívny obsah, o ktorý majú diváci najväčší záujem. Ďalším častým problémom je nekvalitný stream filmu alebo kvalita filmu vôbec, mnoho divákov hľadá hlavne HD kvalitu obrazu, čo je pre veľa portálov zatiaľ pomerne technologicky zložité.

V ČR legislatívne upravuje službu „distribúcie na vyžiadanie“ zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálnych mediálnych službách na vyžiadanie a o zmene niektorých zákonov, ktorý je platný od 1. 6. 2010. Spomínaným zákonom sa regulujú služby obdobné televíznemu vysielať, ktoré sú užívateľovi poskytnuté v čase ním zvolenom — audiovizuálne mediálne služby na vyžiadanie. Predmetom týchto služieb je poskytovanie programov ako napr. celovečerný film, záznam športovej udalosti, situačné komédie, dokumentárne programy, programy pre deti alebo televízna hra.

Piráctvo sa stalo problémom celého audiovizuálneho priemyslu, stojí i za postupným zánikom videopožičovní a výrazne ovplyvňuje zisky online distribúcie, ktorá je založená na rovnakom princípe. Zatiaľ žiadna legálna platforma v Českej republike nedokáže súťažiť s nelegálnym obsahom — a to vďaka reštrikciám možnosti ponúkajú exkluzívneho obsahu, nedostatku premiérových filmov či problematickému získavaní práv k filmom a seriálom. Aj preto je v ČR v roku 2013 stále najúspešnejšou platformou na sledovanie filmov Ulož.to.

VoD distribučné portály sa dajú rozdeliť na niekoľko druhov, podľa typu servisu, ktorý ponúkajú. V Českej republike je týchto typov niekoľko, IPTV zastupuje O2TV, Voyo je kombináciou SVoD (Subscription VoD) a catch up TV, Topfun je SVoD a TVoD (Transactional VoD alebo aj Pay per view),⁴⁾ Prima Play je príkladom klasickej catch up TV (Prima sprístupnila svoj archív bez akýchkoľvek poplatkov, financovanie pochádza z reklamných spotov), AeroVoD a dokumentárna platforma Dafilms sú kombináciou TVoD a DTO (download to own). HBO má tiež svoju online platformu, HBO GO, ale tá je prístupná len predplatiteľom klasickeho HBO. Každá platforma sa snaží, okrem poskytovania zaujímavého obsahu, zlepšovať svoje služby v oblasti prístupných technológií alebo spôsobov platby tak, aby boli prístupné čo najväčšiemu počtu divákov.

AeroVoD je ako jediný priamo portálom lokálnej distribučnej spoločnosti Aerofilms. Výhodou je flexibilita portálu, ktorý môže premiérovať filmy v ten deň, ako majú aj premiéru v kine, a film tak majú možnosť zhladať aj mimopražskí diváci.

4) TVoD je skratka pre Transactional VoD, inak nazývané aj Pay per view, divák platí za jeden konkrétny film, ktorý chce práve vidieť.

Spoločnosť Telefónica v roku 2006 spustila službu IPTV a v dnešnej dobe je jedinou IPTV službou poskytovanou na celorepublikovej úrovni. K VoD službe majú prístup všetci zákazníci O2TV, ale za zhládnutie filmov sa platia poplatky od 10 do 120 Kč. Za filmy sa však neplatí ihneď, ale až v mesačnom vyúčtovaní. Tento model platby je veľmi výhodný pre divákov, ktorí nemusia platiť kartou a až po zaplatení čakať na sprístupnenie filmu.

Topfun na svojej domovskej stránke ponúka dva hlavné balíčky — Topfun Nonstop s prístupom ku „stovkám“ filmov a Topfun Štart s prístupom k 50 filmom mesačne. Topfun ponúka aj TVoD model, jednorazové požičovné sa priemerne pohybuje okolo 50 Kč. Z dramaturgického hľadiska sa portál zameriava predovšetkým na zahraničné celovečerné hrané filmy. Z technologického hľadiska je služba prístupná v počítačoch, špeciálnych televízoroch (Samsung, LG) a samozrejme v iPhonoch a tabletoch. Ako jediná služba na českom internete má od roku 2012 zmluvy s viacerými majors: Time Warner, Universal, Sony Entertainment a 20th Century Fox. Topfun nijak výrazne na marketingu a propagácii filmov nepracuje a ani nespokupuje s domácimi distribútormi či producentmi, jedinou výnimkou bola online premiéra filmu HARRY POTTER A RELIKVIA SMRTI I. v deň premiéry filmu HARRY POTTER A RELIKVIA SMRTI II. v kinách.

Voyo je súčasťou online portfólia skupiny Nova, čo determinuje skladbu divákov a ponúkaný obsah portálu. Vďaka podpore TV Nova má portál ako jediný reklamu priamo v lineárnom televíznom vysielaní a možnosť ponuky exkluzívneho obsahu — seriálov a spravodajstva z vlastnej produkcie. Na konci roka 2011 prešli na model predplatného, tzv. SVoD, divák zaplatí mesačný paušál 189 Kč za neobmedzené množstvo filmov. Vedľa toho paralelne ešte existuje sekcia „extra filmov“, divácky atraktívnejších snímok, ktoré je možné zhládnuť iba prostredníctvom TVoD. Voyo má zatiaľ zmluvu s jedným štúdiom, Sony Pictures, avšak pomerne aktívne spolupracuje s českými distribútormi a producentmi. Oba portály, Topfun i Voyo, majú približne rovnaký počet predplatiteľov, tj. okolo 27 000.

Portál Dafilms vznikol z iniciatívy európskych festivalov dokumentárneho filmu — CPH: DOX Copenhagen, DOK Leipzig, IDFF Jihlava, Planete Doc Review Warsaw a Visions du Réel Nyon. Samotné partnerstvá festivalov a ich väzby na tvorcov a producentov uľahčujú portálu cestu k získavaniu práv k filmom.

Dafilms je dokumentárny portál s jasne vymedzenou dramaturgiou — zameriava sa na autorské dokumentárne a experimentálne filmy. Pre tento žáner funguje ako hlavný distribučný kanál po uvedení filmov do kín a televízií, ale pre mnoho filmov aj priamo po uvedení na festivaloch, keďže mnohé dokumenty sa do kinodistribúcie vôbec nedostanú. Portál ponúka downloading a streaming, 40 % podielu z poplatku ide na prevádzku portálu, 60 % ide v prospech producenta filmu. Portál Dafilms je závislý na štátnych a európskych dotáciách, jeho príjmy sú však vzhľadom k špecifickému obsahu nedostačujúce.

Portál pristupuje k filmom a režisérom individuálne, okrem priestoru, ktorý dostávajú v rámci propagácie na domovskej stránke, pripravuje Dafilms aj špecificky zamerané marketingové kampane a snaží sa filmy a tvorcov propagovať online cez sociálne platformy, internetové denníky a komunity. Portál, tak ako všetky ostatné VoD platformy, trpí nedostatkom a nedostupnosťou exkluzívneho obsahu, keďže producenti nie sú ochotní predávať VoD práva hneď po uvedení filmu na veľkých festivaloch. Jedinou výnimkou sú akcie typu „Dokumentární filmy Českého lva“, kedy je možné zhládnuť filmy nominované na České-

ho lva týždeň zadarmo. Producenti sú málo ochotní spolupracovať takýmto spôsobom s portálom, boja sa odlivu divákov z kín. Myslím si ale, že by mohli pokladať tento spôsob uvedenia filmu za dobrú reklamu pre ich film. Totižto mnoho z nominovaných filmov už dávno v kinách nie je dostupných a masívne promo, ktoré im Dafilms poskytne, je možné využiť ako promo k predaju DVD alebo spolatnenému streamu filmu.

VoD a budúcnosť online distribúcie v Českej republike

Minulý rok portál Dafilms uviedol v exkluzívnej internetovej premiére dva filmy, ARNOŠT LUSTIG — DEVĚT ŽIVOTŮ (Kristina Pavelková, Ivo Pavelek) a 31 KONCOV / 31 ZAČÍATKŮ (Rafani), oba filmy neboli uvedené v kinách, len v online distribúcii. Dafilms použil na propagáciu oboch snímok model propagácie, ktorý poznáme z klasickej distribúcie filmov, tj. zorganizovanie novinárskej premiéry a tlačovej konferencie k filmu v klasickom kine. Výsledkom bolo množstvo článkov o filme a veľký nárast počtu divákov portálu a oboch filmov.

V súčasnosti sa dá povedať, že sa nachádzame v experimentálnej fáze toho, ako môžu tieto dva distribučné modely, online a klasický, vedľa seba fungovať, ako sa navzájom ovplyvňujú a či je možné ich úzke prepojenie. Mnoho producentov a distribútorov sa bojí, že tzv. „day and date release“ zapríčiní ešte masívnejší odliv divákov z kín, no ani jeden z pokusov zatiaľ nenaznačil, že by sa tak stalo.

Problémom je aj merateľnosť a relevancia dát, ktoré takýmto spôsobom získame. V roku 2010 producent dokumentárneho filmu NESVADBOV sprístupnil film prostredníctvom portálu iDnes exkluzívne zadarmo pre limitovaný počet divákov týždeň pred premiérou v kinách. Limit bol vyčerpaný prakticky okamžite, nie je však možné zistiť, či tento marketingový pokus priniesol do kina viac divákov, alebo naopak.

Za zmienku stojí aj aktivita distribučnej spoločnosti Arctam, ktorá je zapojená do projektu TIDE a modelom „day and date release“ už odpremiérovala v Českej republike tri filmy. Prvým z nich je litovský film MIZEJÍCÍ VLNY v spolupráci s AeroVoD a ďalšie dva sú KLIP a ATOMIC AGE, v spolupráci s portálom Voyo. Srbský film KLIP bol sprístupnený predplatiteľom Voyo v deň svojej kinopremiéry a za prvý víkend dosiahol rovnaký počet divákov ako v kinách, tak aj na Voyo — na Voyo sa dokonca na určitý čas stal najsledovanejším filmom na portáli. Francúzsky film ATOMIC AGE sa dostal do simultánnej distribúcie v apríli tohto roka, a taktiež ako aj KLIP dosiahol pomerne podobné zastúpenie divákov online ako aj v kine. Spoločnosť Arctam pripravuje v budúcnosti viacero projektov v rámci „day and date release“.

Pokusy o prepojenie online a kino distribúcie v Česku pokračujú, či je to portál a filmy distribučnej spoločnosti Aerofilms, online stratégia spoločnosti Arctam, alebo spolupráca Dafilms na premiérach dokumentov (toto leto napríklad spolupracovali na premiére filmu BANÍCKY CHLEBÍČEK). Zatiaľ sa nedá očakávať výrazná zmena v pomere výnosov z online a kino distribúcie, predpovede European Audiovisual Observatory sú však optimistické, i keď platné hlavne pre veľké trhy typu Nemecko, Francúzsko, Veľká Británia. V Českej republike bude zatiaľ VoD predovšetkým doplnkom k iným typom distribúcie a zaujímavým marketingovým nástrojom pre producentov a distribútorov. Napriek tomu, podľa vý-

skumov reklamných agentúr, čas, ktorí ľudia strávia na internete, neustále rastie a dá sa predpokladať, že aj podiel výnosov z VoD distribúcie bude narastať.

O autorovi: Marta Lamperová vystudovala psychológiu na Univerzite Komenského v Bratislave (1994–99), filmovú vedu na VŠMU, poté studovala v doktorském programu na FAMU. Od roku 1999 pracovala jako producentka pro různé produkční společnosti. V roce 2003 se přestěhovala do Berlína, kde působila jako vedoucí world sales oddělení světové distribuční společnosti MDC Int. a měla na starosti marketingovou strategii, prodej a akvizice audiovizuálních děl ve východní Evropě, na Balkáně, v Rusku, Asii a v anglojazyčných teritoriích. V roce 2008 se stala ředitelkou společnosti Film Europe, která byla pobočkou pro sales a development předního východoevropského distributora SPI. O filmovém marketingu a sales přednáší na FAMU, UK a pro řadu dalších organizací a vzdělávacích programů, např. Babylon, European Producers Club, Train East, Screen Leaders, působí jako expertka tréninkových programů EAVE, Nipkow Programm, Transylvania Lab. V roce 2011 spoluzaložila asociaci pro další filmové vzdělávání profesionálů Character — Film Development Association, která pravidelně pořádá různé semináře a workshopy zaměřené na strategie vývoje filmového díla. Od roku 2011 je vedoucí Katedry filmové produkce na FAMU.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ