

**AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE
FAKULTA FILMOVÁ A TELEVIZNÍ**

Filmová produkcia

(bakalářské prezenční studium)

Bakalářska diplomová práca

**Filmová online distribúcia: Vstup nezávislých filmov
na súčasné najdôležitejšie VOD platformy**

Michaela Čajková

Vedúci práce: Mgr. Jaromír Kallista

Oponent práce:

Dátum obhajoby: 8.9. 2016

Pridelovaný akademický titul: Bc.

Praha, 2016

Upozornenie

Využitie a spoločenské uplatnenie výsledkov diplomovej práce či akékoľvek naloženie s nimi je možné len na základe licenčnej zmluvy a súhlasu autora.

Prehlasujem, že som pracovala samostatne a použila len uvedené zdroje.

V Prahe 10. augusta 2016

.....

Michaela Čajková

Evidenčný list

Užívateľ svojím podpisom potvrdzuje, že túto prácu použil k študijným účelom a prehlasuje, že ju vždy riadne uvedie medzi prameňmi.

Meno	Inštitúcia	Dátum	Podpis

Na tomto mieste by som chcela poďakovať svojmu vedúcemu práce, pánu Jaromírovi Kallistovi za trpezlivé vedenie mojej práce. Okrem toho ďakujem za poskytnutie materiálov spoločnosti My Production Ltd., Taskovski Films Ltd. a Finali Production.

Obsah

1	Úvod	6
1.1	Historický úvod a vymedzenie pojmu.....	7
1.2	Cieľ práce a postup	7
1.2	Teoreticko-metodologický úvod a hypotéza	8
1.3	Základné zdroje	9
2	Agregátori, distribútori a ich spolupráca s producentom a VOD	10
2.1	Agregátor.....	11
2.2	Distribútor	12
3	Popis fungovania jednotlivých platforiem a má zmysel tam dostať film	15
3.1.	Netflix	17
3.1.1	Výnosy producentovi.....	19
3.1.2	Najúspešnejšie dokumenty na Netflixe.....	20
3.2.	iTunes	21
3.2.1	Najúspešnejšie filmy na iTunes.	21
3.3.	Amazon Prime a Amazon Instant Video	22
3.4.	Hulu	24
3.5	Vimeo Pro	25
4	Prípadová štúdia Lampedusa v zime	27
5	Záver	30
	Bibliografia.....	33
	Použitá literatúra.....	33
	Použité interview.....	34
	Filmografia.....	34

1 Úvod

Jedným z hlavných cieľov nezávislého filmového producenta je mimo vyrobenia filmu dostať ho k divákovi. V globálnej spoločnosti je absolútne dôležité nemyslieť iba na národnú divácku obec, ale pozerieť sa ďalej za hranice tej ktorej krajiny. V súčasnosti existujú rôzne cesty, ako môžeme distribuovať film. Najskôr je dôležité filmu dať čo najdôležitejšiu národnú a medzinárodnú premiéru, potom nás zaujíma úspešný festivalový run na všetkých svetových kontinentoch. Paralelne prebieha v domácej zemi kino distribúcia, v ideálnych prípadoch aj v iných štátoch. V súčasnosti sa životnosť filmu výrazne skraca. V našom ideálnom prípade producent urobil predpredaje do televízií, to však mimo koprodukcii funguje v súčasnosti minimálne. V reálnejšom prípade sa mu podarilo nájsť šikovného sales agenta, ktorý film predáva do televízií, kino distribútorom do rôznych krajín a zároveň film predáva do televízií. Ešte než sa zameria na predaj DVD a BluRay nosičov je veľmi dôležité, aby myslel aj na internetovú digitálnu distribúciu, takzvaný servis VOD – video on demand., ktorá by s DVD predajom mala prebiehať paralelne.

Táto práca bude rozoberať, aké kroky čakajú na nezávislého producenta pri pokuse internetovo distribuovať jeho film. Mimo to sa pokúsím hľadať odpoveď na otázku, ktorá je ešte stále veľkou záhadou, pretože svet internetu sa veľmi rýchlo mení a na túto tému ešte nebolo napísaných dostatok prác. Zaujíma ma, ako môže filmový producent alebo jeho sales agent dostať svoj nezávislý film na najdôležitejšie VOD alebo S-VOD platformy, ako sú HULU, iTunes, VUDU, Amazon Prime a Netflix. V súčasnosti sa na najznámejšej z nich, na Netflixu nachádza len cez 4300 filmov a takmer 2000 televíznych seriálov.¹ Takže týmto zistíme, že tieto platformy do svojej knižnice nezaradia každý film, a do tohto klubu sa podarí vstúpiť len pár vyvoleným. Tu napríklad dodáme, že doteraz na Netflixu nie je ani jeden český alebo slovenský film.

Tento práca sa zameria na nezávislé autorské a kreatívne filmy a dokumenty. Celá táto práca si dáva za cieľ pracovať práve s nimi a hlavne sa sústreďí na dokumenty. Pre túto prácu bude teda relevantný film –produkt, ktorý nevznikol vo veľkých štúdiových systémoch. Práca nebude skúmať technologické aspekty VOD.

¹ LUCKERSON, Victor: The Number of Movies in Netflix Is Dropping Fast. *The Times*, 25 March 2016. Dostupné na: <http://time.com/4272360/the-number-of-movies-on-netflix-is-dropping-fast/>

1.1 Historický úvod a vymedzenie pojmu

Video od demand, teda video na vyžiadanie, ako služba predchádzajú prvú pokusy so živým prenosom na internete. Ten sa uskutočnil v roku 1995 a šlo o rádiový prenos baseballu v USA.² VOD podľa Brittanicy je: „technologiou pre doručenie video obsahu ako filmy a televízne seriály priamo k jednotlivým zákazníkom na okamžité sledovanie obsahu bez nutnosti zohľadňovať vysielacie štruktúry.“³ Vysielanie je tak prítomné pre nás kedy chceme a nemusíme si sadat' k obrazovkám v presne stanovenom čase. Na tomto mieste je dôležité vylúčiť niektoré služby ako napríklad poskytuje aj YouTube, myslíme len neplatený obsah, ktorý neobsahuje reklamu a nutné je dodať, že naša práca bude pracovať hlavne s platformami, ktoré sú spoplatnené alebo je pri nich užívateľ nútený sledovať reklamy. Takisto existovali najskôr iba takzvané káblové VOD – Comcast, Time Warner or Direct Tv, ale my o nich nebudeme hovoriť – tie sú istým spôsobom spojené s TV a ich rozšírenie klesá. Naša práca sa zameria na tzv. app based digital stores – teda digitálne obchody, ktoré fungujú ako aplikácie na chytrých telefónoch. Na svete momentálne existuje cca 170 VOD kanálov pre nezávislé filmy.⁴

1.2 Cieľ práce a postup

Touto prácou sa budeme snažiť dopátrať a odpovedať si na hlavnú výskumnú otázku a na pod otázky.

1. Ako môžem dostať svoj nezávislý film na najväčšie VOD kanály?

Pri hľadaní odpovede na túto otázku sa dotkneme nasledujúcich otázok, ktoré súvisia s hlavnou výskumnou otázkou.

2. Aké sú možné výnosy z VOD a koľko je to percentuálne z celkovej distribúcie filmu?
3. Je pre kreatívny film lepší S-VOD, A-VOD alebo T-VOD model?

² ZAMBELLI, Alex: A history of media streaming and the future of connected TV. In *The Guardian*. 1.3.2013. Dostupné na: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>

³ Video On Demand. In *Britannica*. Last updated 5.2.2016. Dostupné na: <https://www.britannica.com/technology/video-on-demand>

⁴ FERRARI, Alex: Indie Film Distribution on VOD with Linda Nelson. In *Indie Film Hustle*. 22.10.2015. Dostupné na: <https://www.indiefilmhustle.com/film-distribution/>

4. Aké sú bariéry vstupu na tieto platformy?

Najskôr si vymedzíme jednotlivých hlavných hráčov. Po výskume na internete sú tými najdôležitejšími Netflix, Amazon Prime, iTunes, Hulu, Google Play, YouTube a spomenieme aj Vimeo Pro. Zhodnotíme každý tento kanál z hľadiska toho, ako veľmi náročné je sa tam dostať, akým spôsobom môže producent byť platený, koľko majú užívateľov a v závere sa pokúsime percentuálne zhodnotiť ich podiel na celom trhu.

Špeciálne sa dotkneme role niektorých hlavných agregátorov, ktorý sú akýsi medzistupeň distribútorov či vstupnou bránou na tieto platformy a zhodnotíme, ako pracujú a koľko stojí ich servis.

V závere sa pokúsime o praktickú Case study, prípadovú štúdiu – teda navrhne vhodnú VOD stratégiu pre kreatívny dokument Lampedusa v zime. A na tomto filme si ukážeme, koľko môžeme očakávať príjmu pre producenta. Samozrejme počítame veľmi modelovo, pretože toto obchodné prostredie nemá jednoznačne stanovené ceny ako iné produkty, ktoré bežne nakupujeme, a ako si neskôr ukážeme prevádzkovatelia majú cenovú politiku inú pre každého klienta. Budem sa snažiť prácu obohatiť o rôzne príklady a výnimky, ktoré som našla počas svojho výskumu.

1.2 Teoreticko-metodologický úvod a hypotéza

Táto práca bude používať základný analyticko-komparatívny postup výskumu a v druhej časti sa pokúsim vypracovať prípadovú štúdiu, kde prakticky zhodnotím poznatky z prvej časti. Hlavným limitom tejto práce je nedostatok zdrojov, čím nemám na mysli iba sekundárnu literatúru, ale skôr záznamy a prieskumy, ktoré by analyzovali tento trh a ďalej tiež sa opieram o čísla iba niektorých firiem a poznatky len niektorých hráčov na trhu, takže stále nemôže ísť o štúdiu, ktorá by hodnotila modelovo široké spektrum firiem a mohla by analyzovať plošne naprieč trhom.

Navyše píšeme o aspekte priemyslu, ktorý sa neustále vyvíja a mení. Je veľmi ťažké predpovedať budúcnosť, ale pokúsim sa teraz vysloviť základnú hypotézu.

Hypotéza:

Rola VOD platforiem narastá, presúva sa tam čoraz väčší obsah a na hlavných platformách nenájde archívne filmy. Životnosť filmu je tiež obmedzená na VOD. Bud' obsahuje veľké

hity, blockbustery alebo nové filmy, pričom nie staršie než 5 rokov.⁵ Viac a viac divákov bude vyhľadávať obsah na internete. Možnosti predat' film do televízií do zahraničia budú viac a viac limitované, preto pre nezávislý film je VOD dôležitá cesta a síce ešte neprináša dostatok peňazí, domnievam sa však, že v budúcnosti narastie. Vstup na tento trh nie je otvorený každému. Najväčší hráči na tomto trhu sú tzv. price-makers a producenti sú price-takers. Najväčší hráči sa správajú ako monopolisti.

V závere sa uvidí či sa mi moje predpokladané závery potvrdia alebo vyvrátia.

1.3 Základné zdroje

Vzhľadom k aktuálnosti témy budem vychádzať najmä z poznatkov a čísel niektorých firiem. Ako veľmi hodnotné sa javia čísla o predajoch distribútorov, ktoré pracujú s nezávislými kreatívnymi dokumentmi. Používať budeme rôzne internetové články. Práca bude mať istý ľahký esejistický charakter. Časť veľmi cenného materiálu je rozhovor s Lindou Nelson, producentkou a distribútkou,⁶ ktorá radí producentom, ako dostať svoj film na VOD.

⁵ Tu hovoríme opäť hlavne o nezávislé filmy, ktoré nemusia byť známe pre bežného a vlastne ani cinefilného diváka.

⁶ Linda Nelson je producentka v spoločnosti Nelson Medison Films a globálne distribuuje nezávislé filmy cez svoju spoločnosť Indie Rights.

2 Agregátori, distribútori a ich spolupráca s producentom a VOD

Pred tým, než začneme rozoberať jednotlivé platformy sa zastavíme v tejto kapitole, kde rozoberieme ako môže producent dať film na veľkú VOD platformu. Bohužiaľ celý systém nefunguje tak, že producent svoj film môže priamo ponúknuť týmto hráčom. Je ale možný opačný prúd, kedy sa platforma obráti priamo na producenta. Je ale potreba byť čo najviac pro-aktívny a nespoliehať sa, že si film nájde distribútor či programátor VOD. Producent by sa mal so svojím filmom obrátiť na sales agenta, ktorý bude schopný jeho film predat' na tieto platformy. Veľa sales agentov a iných distribútorských spoločností tvrdí producentom, že ich film dostanú na Netflix, Hulu a Amazon. Bohužiaľ to vo väčšine prípadov nie je pravda. Tieto spoločnosti majú úzky okruh partnerov, s ktorými spolupracujú. Niektorí distribútori majú schopnosť priamo komunikovať s Amazon Prime. Napríklad tým je Linda Nelson z Indie Rights Company (USA) alebo spoločnosť My Production Ltd. (UK). Základný problém pri spolupráci s nimi je percentuálna čiastka, ktoré ostáva priamo nim. My Production si necháva 60%, Indie Rights 20. Nejde ale o celú čiastku. Napríklad film zarobí 1000 dolárov na Hulu, táto spoločnosť si nechá napr. 50% a 50% ide distribútorovi. Ten sa potom delí s producentom alebo sales agentom a sales agent sa až potom delí s producentom. Tak sa suma neustále znižuje a znižuje.

Len málo sales agentov má naozaj prístup na tieto platformy, inak musia pracovať s ďalším distribútorom alebo agregátorom. Napríklad u iTunes nie je možné poslať svoj film, ale musíte to urobiť cez jedného z ich štyroch hlavných distribútorov, s ktorými spolupracujú. Pokiaľ bude sales agent pracovať s distribútorom, ten si bohužiaľ nechá ďalšie percentá. Pokiaľ bude pracovať s agregátorom, tak si agregátor bude účtovať poplatok. Je lepšie pracovať s distribútorom než s agregátorom a to sa pokúsime vysvetliť. Ako vidíme, je veľmi ťažké film na VOD dostať a byť tam je len začiatok práce, pretože potom je potrebné ešte zaistiť, aby užívatelia sledovali práve ten ktorý film. Tu sú kľúčové podobne ako pri kino distribúcií prvé dva týždne. Pokiaľ film za tento krátky čas od uvedenia neuspěje, pomaly sa presúva nižšie a nižšie až ho užívateľ nebude schopný nájsť bez toho, aby poznal jeho názov. Zastavím sa ešte pri užívateľoch. Problém je, že nie sme často schopný plošne, myslené cez hlavný internetový vyhľadávač, nájsť film, ktorý na VOD hľadáme iba podľa jeho názvu. Každá spoločnosť má iné filmy, často krát sa snažia o získanie exkluzívnych práv, a preto sa stane, že producent má film len na jednej platforme a nemôže ho dať na inú, konkurenčnú.

Pokiaľ vyhľadávame film cez Google vyhľadávač nie je schopný kvôli špeciálnemu kódovaniu nájsť film a my musíme skúšať konkrétne platformy.⁷ Takže VOD model ešte stále nie je natoľko rozvinutý, aby obmedzil pirátstvo.⁸ Navyše užívateľ je členom často krát iba jednej platformy, ktorá je mu najpohodlnejšia a nechce ísť ku konkurencii a platiť tam ďalšie poplatky, alebo prísť o výhodné členstvo. Tu je jasné, že najviac monopolnú pozíciu má Netflix so 75 mil. užívateľov.

Dôvody prečo je nutné pracovať s distribútorom alebo agregátorom, pokiaľ sa chceme dostať na hlavné VOD je ten, že majiteľ VOD nechce vyplácať tantiémy zvlášť každému producentovi. Je pre nich jednoduchšie pracovať s pár partnermi, ktorým posielajú peniaze štyri krát ročne. Agregátori či producenti im dodávajú veľké počty filmov a to v kvalite, akú požadujú. Pred tým, než sa zameriam na hlavné rozdiely by som chcela dodať, že rozdiel medzi agregátormi a distribútorom nie je absolútny, vo veľa znakoch sa rozdiely medzi nimi stierajú. Agregátor chce zvyčajne poplatok od producenta dopredu a distribútor zvyčajne môže platiť minimálnu garanciu a berie si podiel z príjmu. Ich rola je ale takmer identická – dostať filmy na VOD kanály.

2.1 Agregátor

Vrátim sa teraz od pohľadu užívateľa k pohľadu producenta a k otázke agregátora. Producent, ktorý sa obráti na agregátora tak môže dostať svoj film na VOD tým, že zaplatí plošný poplatok, cca 1000 – 1500 USD. Za túto cenu mu ale nie je zaručené, že agregátor sa postará o marketing filmu, táto úloha je stále na producentovi či jeho agentovi. Postarať sa o marketing je absolútne kľúčové, aby film na platforme začal zarábať, inak sa prepadne nižšie a nižšie a užívatelia sa k nemu nedostanú. Ani agregátor ale nemôže zaručiť, že sa producentov film dostane na Netflix alebo HULU, pretože tieto platformy si vyberajú filmy samy a ich dvere nie sú otvorené pre každého.

Väčšina agregátorov vysvetľuje nutnosť poplatku nasledovne.⁹ Keď producent posielal svoj film, často krát nemá kódovanie, aké požaduje kanál. O kvalitu vysielacieho formátu sa

⁷ Existuje špeciálny vyhľadávač MGO (adresa: www.mgo.com), ktorý dokáže podľa názvu filmu nájsť, na ktorej platforme sa nachádza. Bohužiaľ zatiaľ ešte nie je vôbec dostupný v našej krajine, zrejme v celej východnej Európe.

⁸ Niekedy je proste výrazne ľahšie nájsť pirátsku verziu filmu než dostupnú a legálnu verziu.

⁹ Teraz čerpám najmä z webu spoločnosti Distribber, ktorý je jeden z najväčších agregátorov pre nezávislý film. Dostupné na: <https://www.distribber.com/faqs>

stará agregátor. Ten taktiež zabezpečí, aby dobre fungoval predaj filmu a hlavne má zmluvu s platformou, od ktorej každé tri mesiace dostáva výpisy z počtu predaja – to následne extrahuje a posielajú producentovi spolu s jeho odmenou. Väčšina agregátorov si mimo vstupného poplatku určuje 5 – 10 % z čistých príjmov¹⁰, niektorí nič. Najdôležitejší agregátori sú: Walla (0%), bitMax (15%), Giant Interactive (0%), Zoo Digital (neuvádzajú)¹¹ a Distribber (0-5%). Osobne si myslím, že s agregátorom má zmysel pracovať iba vtedy, ak je jeho poplatok nízky, napríklad ak mú sales agent doručí viac filmov a ak si neberie žiadne percentá z čistých príjmov. Je veľmi dôležité pamätať na to, že neurobia takmer nič preto, aby sa film predával. Takže producentovi sa to oplatí len vtedy, ak má veľmi jasnú stratégiu, čo hodlá urobiť, aby sa jeho film na VOD predával. Ešte je dôležité si uvedomiť, že poplatok 1000-1500 USD znamená, že nám agregátor otvorí dvere len k jednému poskytovateľovi. Teda ak chcem mať film na iTunes a aj Amazone, musím zaplatiť poplatok dvakrát. Preto sa tiež producent musí veľmi jasne rozhodnúť, či pre neho má zmysel, aby jeho film bol na oboch platformách alebo, aká je pre neho tá správna platforma.

2.2 Distribútor

Distribútori na rozdiel od agregátorov pracujú inak. Pomôžu producentovi dostať na VOD ich film, a zvyčajne nepožadujú poplatok dopredu. Bežné je, že producentovi zaplatia MG – teda nejakú minimálnu garanciu. Drvivá väčšina nezaplatí dopredu nič, a ešte aj požadujú veľmi vysoké fee pri delení ziskov z pozerania filmu. Ale zvyčajne nepožadujú peniaze dopredu. Pokiaľ zaplatia peniaze dopredu, budú si ďalej účtovať vysoký percentuálny poplatok. Distribútor pomáha s marketingom a predajom výrazne viac než agregátor a to z toho dôvodu, že majú väčšinou percentuálny poplatok z príjmov na platforme.

Napríklad som našla informáciu, overenú na viacerých zdrojoch,¹² že iTunes pracuje len so štyrmi agregátormi/ distribútormi. Takže väčšina distribútorov, pokiaľ chce predáť film na iTunes, sa musí obrátiť na nich. Na ich stránke je ich síce viac, ale každý má na starosti zbieranie filmov len z určitých teritórií. Napríklad za české filmy zodpovedá spoločnosť

¹⁰ Čistým príjmom myslím príjem očistený od percent, ktoré si necháva VOD poskytovateľ.

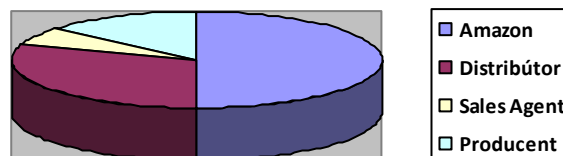
¹¹ ANDERSON-MOORE, Oakley: What's an Agreggator and Why Do You Need One To Get On iTunes & Beyond. In *No Film School*. 14.2.2016. Dostupné na: <http://nofilmschool.com/2016/02/whats-aggregator-and-why-do-you-need-one-release-your-film-online>

¹² COURSHON, Jeremy: Interview with Indie Rights. In *The Secrets to Distribution*. 2016. Dostupné na: <http://www.distribution.la/rights.html>.

JUICE.¹³ Tento príklad dokazuje, že veľký podiel distribútorov naozaj nemá vydláždené chodníky na VOD platformy a často krát musia aj oni sami používať služby agregátora.

Na záver by som sa chcela podeliť o reálne fungovanie londýnskej firmy My Production Ltd., ktorá sa mimo iné pokladá za distribútora a ktorá má priame väzby na Amazon Prime, to znamená, dokáže tam dostať film. V podstate sľubujú producentovi, že pokiaľ s nimi podpíše dohodu, začne ich film okamžite zarábať a začnú sa veľmi rýchlo sypať tantiémy, rýchlejšie než s iným distribútorom alebo sales agentom. Je výborné, že sa postarajú o celý proces a dane. Ich ponuka je, že si nechajú 60% z čistých výnosov z Amazonu. Teraz si predstavme, že prenajatie filmu na Amazon Instant Video stojí 6 USD. Amazon si nechá 3,3 dá distribútorovi. Ten si nechá z 3 USD 60% a 1,2 USD putuje k sales agentovi, ten si nechá napríklad 0,36 USD a producent dostáva 0,84 USD. Ešte lepšie je toto rozdelenie vidno na grafe.

Graf č. 1: Podiel rozdelenia príjmu z predaja jedného zhladnutia na Amazon Instant Video.



Toto je teda zisk z jedného sledovania daného filmu. Producent zo sumy za prenajatý film dostane 14%, pokiaľ by nemal sales agenta a mal by čas sa tým zaoberať sám, získal by 20%. Myslím si, že dohoda s touto spoločnosťou je veľmi nevýhodná a malo by zmysel ju uzatvoriť len, ak by si nechali do 35%. Pokiaľ by si tento hypotetický film pozrelo napríklad 1000 divákov mesačne, je to celkom príjemná suma. Bohužiaľ realita nezávislých filmov bez veľkého marketingu a PR hovorí o výrazne menších číslach, cca do 100 pozretí za mesiac. Ako som už spomínala, niektorí európski distribútori preto volia inú stratégiu ako ponúkať filmy veľkým poskytovateľom videa na vyžiadanie. Napríklad veľmi renomovaný sales agent Jan

¹³ Odkaz na spoločnosť: <http://juiceworldwide.com/distribution/>. Táto spoločnosť má aj kanceláriu v Prahe.

Rofekamp zo spoločnosti Film Transit International navrhuje, aby sa európski sales agenti spojili a vytvorili niečo ako vlastného hlavného agregátora, a filmy týchto spoločností sa budú ponúkať na VOD iba cez neho.¹⁴ Tak sa producenti a sales agenti vyhnú niekedy veľmi vysokým poplatkom a zároveň si takto európsky nezávislý film môže vydobýť výrazne silnejšiu pozíciu na trhu. To sa môže podpísať aj na poplatkoch, ktoré za pozeranie filmov platí Netflix, môžu narásť. Táto aktivita sa môže odzrkadliť aj na menších percentách pre poskytovateľov.

Dúfam, že sa mi na tomto priestore podarilo vysvetliť rolu tejto skupiny, ktorá je prostredníkom medzi poskytovateľmi a producentmi. Ďalej budem skúmať spôsoby, akými fungujú najvýznamnejší video on demand poskytovatelia a zameriam sa na ich podiely.

¹⁴ Zdroj – súkromná korešpondencia.

3 Popis fungovania jednotlivých platforiem a má zmysel tam dostať film

V úvode si vymedzíme rozdiel medzi S-VOD (subscription VOD), P-VOD (niekedy označované ako T-VOD) a A-VOD a čo znamená geo blocking. Pri distribúcii po celom svete a na internete je podľa rozsahu práv potrebné niekedy vylúčiť z distribúcie niektoré teritória, pretože sú tam práva už zabrané. Tento proces sa nazýva Geo blocking – teda geografické zablokovanie možnosti prehrávania videí.

Máme viac typov VOD. Medzi tie hlavné patrí A-VOD, tým je napríklad Youtube, pri A-VOD (advertisement video on demand) pozeraní neplatíme za pozeranie poplatok, ale musíme pozerat' každý určitý časový úsek reklamu, ktorá sa nedá preskočiť, vypnúť alebo prepnúť. To je cena za pozeranie zdarma. Tento typ je vlastne veľmi podobný televízii. Druhý typ je S-VOD (subscriptional video on demand), teda predplatené video na vyžiadanie, ako napríklad Netflix či Amazon Prime a znamená to, že mesačne užívateľ zaplatí istú sumu, a má potom k dispozícii všetky filmy na platforme.¹⁵ Tretí hlavný typ je P-VOD (pay VOD alebo niekedy sa im hovorí aj T-VOD – transaction video), kedy užívateľ platí za každé pozretie filmu zvlášť, alebo si dobije kredit. Hlavným predstaviteľom tohto modelu je iTunes, Amazon Instant Video, Vimeo Pro, Google Play. Film si takto divák buď prenajme na určitú dobu, napr. týždeň, alebo si ho môže za vyšší poplatok stiahnuť do počítača.

Každý film funguje lepšie na iných platformách. Keď sa zamyslím, tak niektoré veľmi špecifické filmy, ktoré majú istý typ divákov, ktorí si ich budú chcieť nájsť a nebudú mať problém za ne zaplatiť, napríklad špecifické umelecké filmy a dokumenty fungujú veľmi dobre na T-VOD. Napríklad v Česku veľmi známy dokumentárny portál DAFILMS patrí do T-VOD modelu.¹⁶ Inak je T-VOD pomerne ťažký model na veľa predajov zvlášť v dnešnej pohodlnej dobe, pretože divákovi sa nebude chcieť vždy vyťahovať kreditnú kartu a platiť za pozeranie ďalšieho titulu. DAFILMS ponúka veľmi kvalitný obsah a dosahuje pomerne vysoký počet pozretí filmov – 60 000/ týždeň. Pri bližšom skúmaní je to ale preto, pretože organizujú každý týždeň špeciálne udalosti a diváci majú možnosť vidieť každý týždeň 4-5

¹⁵ Amazon sa snaží, aby mu užívatelia platili trojmesačné platby, teda kvartálne.

filmov zadarmo. Pri počte transakcií za deň vidíme už omnoho menšie čísla – priemerne sa uskutoční iba šesť platobných prevodov denne!¹⁷

A-VOD je pre tých, ktorým nevadia reklamy. Na A-VOD nájdeme zvyčajne menej úspešné a staršie filmy. Nikdy nepôjde o horúce novinky. Najlepšie filmy majú miesto na S-VOD, kde si ich nájde aj najviac divákov. Najväčšie šance tu majú známe tituly, mainstreamové filmy a kvalitný obsah. S týmto delením ešte môže zamiešať karty nová úprava smernice o Európskom voľnom vysielaní. Podľa najnovších úprav by mali poskytovatelia voľného televízneho vysielania v svojich filmotékach mať až 20% pôvodného európskeho obsahu.¹⁸ Ešte donedávna tento objem nebol regulovaný. Takáto regulácia môže výrazne pomôcť práve európskej nezávislej filmovej tvorbe.

Nasledujúca tabuľka ukazuje rozdiely medzi A-VOD, S-VOD a P(T)-VOD.

Tabuľka č. 1: S-VOD, P-VOD vs. A-VOD. Základné zrovnanie.

Názov	Netflix/ Hulu	iTunes	Amazon Prime	Youtube
typ	S-VOD	P-VOD	S-VOD	A-VOD
Vstup filmov	Interný systém, programové oddelenie	4 hlavné agregátori, pár distribútorov	Agregátori a distribútori	ktokoľvek
Platba za film producentovi	Flat fee/ HULU-za každé zhliadnutie	Za každé zhliadnutie	Za každé zhliadnutie	Od veľkého počtu zhliadnuté
% ktoré si platforma necháva	NA	30%	50%	NA

¹⁷ ŠTERBA, Petr: Současné tendence v distribuci autorských dokumentárních filmu. Bakalárska práca, In *Masarykova Univerzita*. 2012. s. 45.

¹⁸ VACLAVÍK, Lukáš: EÚ nechápe Netflix a spol. Chce po nich, aby evropský obsah tvoril alespoň 20% nabídky. In *CNEWS.cz* 26.5.2016. Dostupné na: <http://www.cnews.cz/eu-nechape-netflix-spol-chce-po-nich-aby-evropsky-obsah-tvoril-alespon-20-nabidky-komentar>

3.1. Netflix

Netflix je podľa niektorých zdrojov najúspešnejšia VOD platforma, má totiž najväčší počet užívateľov, podľa uvedeného zdroja ide až o 75 miliónov užívateľov v 50 krajinách po svete.¹⁹ Patrí medzi S-VOD. Netflix bol ešte donedávna pre naše teritórium zablokovaný, ale od Januára je dostupný v krajinách skoro po celom svete, čím získava veľkú výhodu.

Zvyčajne sa snaží uzatvárať exkluzívne zmluvy s producentmi. Nedá sa im napísať a ponúknuť film, majú vlastných programátorov, ktorý veľmi starostlivo filmy vyberajú. Zameriava sa na svoj obsah a svoju pôvodnú tvorbu, čím sa bude postupne približovať akejsi televízií. Na tento rok majú plán odvysielat' až 600 hodín pôvodného vlastného obsahu.

Má teda zmysel pre nezávislý film Netflix? Ako sme povedali, je veľmi ťažké dostať sa na túto platformu a zrejme to je možné len cez agregátorov. Ďalší problém s Netflixom je, že sú na ňom najmä filmy s veľkým americkým rozpočtom a staré najviac 20-30 rokov.²⁰ Netflix sa stáva ako HBO. Ich business model je dostať tam čo najviac TV seriálov. Ak niekto raz predá dokument na Netflix, film už má veľmi malé šance na distribúciu v tej krajine, kde ho povolil distribuovať. Teda ak predám na Netflix svoj dokument, môžem zabudnúť na to, že ho predám do US televízie. Netflix pracuje s Geo blokovaním. Na českom a slovenskom Netflixu sa nachádza asi len 800 filmov – teda iba 1/8 celého obsahu.

Čo sa týka výnosov z Netflixu. Podľa Lindy Nelson, Netflix platí poplatok dopredu, tzv. flat fee za filmy a pre každého klienta je tento poplatok iný. Rozdiely sú obrovské. Nedávno Netflix kúpil prvý film z oblasti bývalej Juhoslávie. Ide o chorvátsky film *Ty mene Nosič*.²¹ Netflix tento film kúpil so zmluvou na 5 rokov a tým sa potom tento film dostáva do exkluzívneho klubu, kde bude pre veľké množstvo užívateľov zadarmo dostupný až na 5 rokov. Môžeme len diskutovať a polemizovať o tom, prečo sa tam dostal práve tento film, ktorý je ale obrovský festivalový hit. Podľa neoficiálnych zdrojov mal údajne Netflix zaplatiť pol milióna dolárov ako flat fee.²² Tu teda určite nešlo o prácu s agregátorom. Producent

¹⁹ PAVLIC, Verdan: Netflix Buys Rights for Croatian Film „You Carry Me“. In *Total Croatia News*. 7.7.2016. Dostupné na: <http://www.total-croatia-news.com/item/12915-netflix-buy-rights-for-croatian-film-you-carry-me>

²⁰ KREJČÍROVÁ, Anna: Netflix: Globální, nikoliv český. *Cinepur*. 10.5.2016. Dostupné na: <http://cinepur.cz/article.php?article=3663>

²¹ You Carry Me on Netflix. In *Hrvatski audiovizualni centar*. 8.7.2016. Dostupné na: <http://www.havc.hr/eng/info-centre/news/you-carry-me-on-netflix>

²² Na základe osobného rozhovoru s Morana Komljenovic, producentka a režisérka z Chorvátska.

filmu je nadšený, pretože takto sa jeho film dostal na najviac možnú a najširšiu distribúciu. Tvrdí: „Dostali sme najširšiu možnú distribúciu nášho filmu. Porovnajme to v kontraste s limitovanou kino distribúciou v európskych kinách, ktorá trvá iba mesiac alebo dva a väčšinou len v art-house kine.“²³ Netflix kúpil práva na celý svet. V súčasnej dobe je ešte stále možné, že aj televízie kúpia v budúcnosti tento film hlavne v Európe pre divákov, ktorí sú starší a majú iné sledovacie návyky. Suma pol milióna dolárov sa môže zdať byť veľmi vysoká, ale za iné filmy Netflix platí výrazne viac. Nedávno bola oznámená obrovská dohoda medzi Adamom Sandlerom a Netflixom – Netflix bude prvý a výhradný distribútor jeho nadchádzajúcich 4 filmov a za každý film zaplatí 20 miliónov dolárov.²⁴ Lenže problém je, že toto je prvá platba, a veľmi problematické bude dostať z Netflixu ďalšie peniaze. Zároveň z tohto kroku vyplýva nová politika distribúcie filmu, kedy je kino distribúcia úplne vylúčená. Toto môže fungovať pre niektoré dokumenty, ale je to pomerne nebezpečné pre hrané umelecké a festivalové snímky.

Ďalší problém s Netflixom je, že na trhu sa správa ako absolútny monolit, ktorý si udáva a diktuje ceny – pretože má výsadné postavenie. Nič menej veľa producentov sa rozhoduje s Netflixom ďalej nespolupracovať a obracia sa na iné konkurenčné platformy, hlavne na Amazon Prime. Problémom je spôsob, akým Netflix platí producentovi. Producent po podpise zmluvy dostane zálohu a ďalšie peniaze má dostať na základe výnosov – tzv. delia sa výnosy z koláča podľa toho, koľko ľudí sa na film pozerá. Tu prichádzame k problému, obsah, ktorý naozaj 75 mil. ľudí sleduje nie sú nezávislé filmy a dokumenty, ale veľké štúdiové filmy a seriálové série.

Producent, ktorý Netflixu predá film by si teda mal uvedomiť, že to dosť možno bude jediný možný predaj, ktorý uskutoční a zároveň, že tým podpisuje exkluzivitu pre Netflix.

Ďalší film, ktorý Netflix nedávno kúpil z nášho regiónu, konkrétne z Rumunska, je Chuck Norris vs. Komunizmus.

²³ PAVLIC, Verdan: Netflix Buys Rights for Croatian Film „You Carry Me“. In *Total Croatia News*. 7.7.2016.

²⁴ BAXTER, Joseph: The Real reason The Most Producers Don't Want To Work With Netflix. In *Cinema Blend*. 2015. Dostupné na: <http://www.cinemablend.com/new/Real-Reason-Most-Producers-Don-t-Want-Work-With-Netflix-70385.html>

Netflix je teda najväčší hráč. Jednoduchou matematikou zistujeme, že jeho základné príjmy z najnižších predplatných bude 75 mil. x 10 USD x 12 mesiacov = 9 mld. USD²⁵. Nasledujúca tabuľka ukazuje jeho príjmy z predplatného a celkové zisky podľa Investopedie.

Tabuľka č. 2: Zisky a príjmy Netflixu v mil. USD

Netflix	2013	2014	2015
Príjem	4 400	5 500	6800
Zisk	112	267	123

Zdroj: Investopedia. Dostupné na:

<http://www.investopedia.com/articles/markets/051215/who-are-netflixs-main-competitors-nflx.asp>

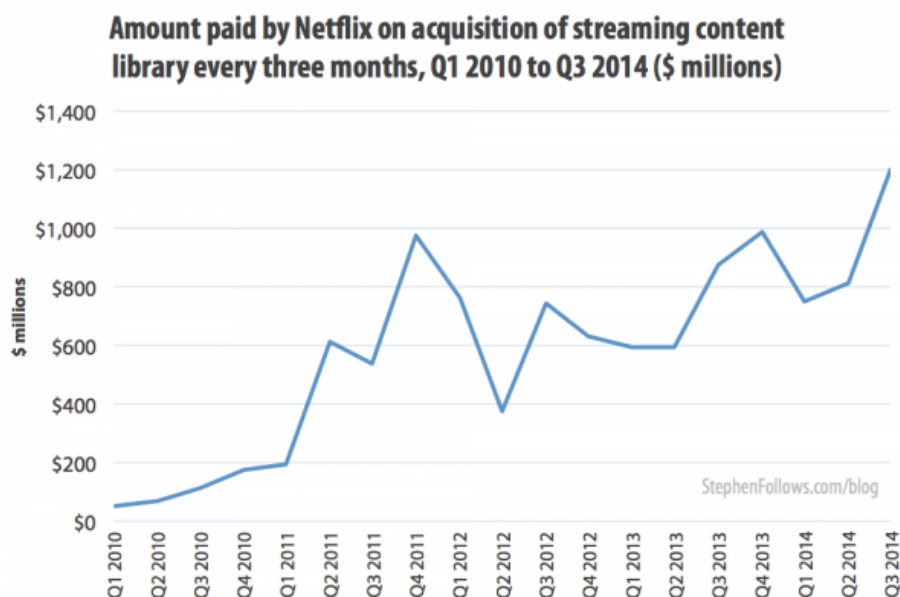
Z tabuľky rozhodne vyplýva, že Netflix nemusí byť tak výborný partner pre producentov, ale rozhodne sa oplatí investovať do jeho akcií a stať sa tak jeho spolumahateľom.

3.1.1 Výnosy producentovi

Dozvedeli sme sa teda, že Netflix má veľmi veľké zisky, ako to je s platbou producentom? Netflix nemá žiaden cenový lístok a ani štandardné ceny. Producentom platia rôzne sumy film od filmu. Takže dopátrať sa k jednotlivým cenám je takmer nemožné, ale v tejto práci sme aspoň našli dva možné stropy – koľko platia za film z východnej Európy a koľko za Hollywoodsky film. Rozdiel je 40 násobok. Nasledujúci graf ukazuje celkovú sumu, ktorú platí Netflix za akvizície každý kvartál medzi rokmi 2010-2014.

Graf č. 2: Množstvo, ktoré Netflix utratí za akvizície na streamovanie.

²⁵ Počet užívateľov pre rok 2016 je 75 mil. Predtým to bolo výrazne menej, pretože až v tomto roku sa rozhodol expandovať do viacerých krajín. Zisky nie sú z reklamy, pretože Netflix ako jeden z mála, žiadnu reklamu nepoužíva.



Zdroj: Stephen Follows.com. Dostupné na: <https://stephenfollows.com/the-economics-of-netflix/>

Záverom Netflix nie je najvýhodnejšia platforma pre menšie nezávislé filmy. Po prvé, je veľmi ťažké sa tam dostať. Myslím, že nemá veľký význam spoliehať sa na agregátorov, ktorý by film dostali na Netflix. Ako uvádzajú rôzne zdroje, je takmer nemožné dostať peniaze od Netflixu po tom, ako zaplatili zálohu. Preto by som odporučila dať film na Netflix iba vtedy, ak je dohodnutá záloha dostatočne veľká a nezáleží na ďalších príjmoch, pretože Netflix často vyžaduje exkluzivitu. Pokiaľ Netflix nezaplatí dostatočne veľkú zálohu, nie je dobré im dať film. Zároveň sa budú čím ďalej viac sústreďovať na vlastnú produkciu, takže čas ukáže aké filmy sa im hodia do novej programovej schémy.

3.1.2 Najúspešnejšie dokumenty na Netflix

Magazín Paste zverejnil 50 najviac videných dokumentov na Netflix.²⁶ Prešli sme si všetky tieto filmy a pokúsila som sa zamerať na ich spoločné rysy a nájsť tak čo robí film úspešným filmom na Netflix. Takmer 90% týchto filmov sú z USA. Skoro polovica týchto filmov je portrétom nejakej známej osobnosti. Ani zďaleka nie sú všetky filmy iba nové. 2 z týchto dokumentov sú od Wernera Herzoga. Anglicky hovoriace filmy absolútne prevládajú.

²⁶ The 50 Best Documentaries on Netflix (2016). In *Paste*. 24.5.2016. Dostupné na: <https://www.pastemagazine.com/articles/2016/05/the-50-best-documentaries-streaming-on-netflix-201-1.html?a=1>

3.2. iTunes

Toto je hlavná T-VOD platforma, ktorá je známa najmä používateľom spoločnosti Apple. Používateľ Applu si takto nakupuje hudbu a aj filmy. Podľa mňa je veľká nevýhoda tejto platformy nutnosť nainštalovania si ich softvéru. Myslím, že iTunes je stále zaujímavý hlavne pre americké publikum. Ja osobne nepoznám asi nikoho, kto nakupuje filmy cez iTunes, a preto predpokladám, že ich hlavné publikum nie je v Európe. Takisto zo všetkých platforiem má iTunes najvyšší štandard na kvalitu filmu a takisto vyžaduje pomerne náročné kódovanie.²⁷

Čo sa týka % z predaja, iTunes si necháva 30% a zbytok posiela distribútorovi alebo producentovi. Ako som spomínala iTunes spolupracuje len s pár agregátormi, a preto väčšina renomovaných distribútorov má len nízke šance dostať tam film iným spôsobom, než je spolupráca práve s nimi. Napriek všetkým zložitým náležitostiam má iTunes veľmi vysoké predaje a je, zrejme vďaka obľúbenosti Apple produktov, pomerne úspešný. Užívateľ takisto nemusí pri spolupráci s nimi zakaždým vyťahovať platobnú kartu, pretože pri samotnej registrácii užívateľ napíše údaje o svojej karte a iTunes im zakaždým sám strháva poplatky za sledovanie filmov. Aby film uspel, musí sa za prvé dva dni na film pozrieť aspoň 200 používateľov. Potom sa tento film bude zobrazovať vyššie a vyššie v rebríčku filmov a bude jednoduchšie nájsť. Výhodné je, že pri spustení nového filmu sa tento film objaví na titulnej strane ako novinka spolu s bestsellers a toto je veľká príležitosť uspieť. Na tento úspech má ale film len dva dni.

3.2.1 Najúspešnejšie filmy na iTunes.

Magazín Paste zverejnil aj 50 najviac predávaných nových filmov na iTunes.²⁸ Po preskúmaní tohto rebríčka musím konštatovať, že ich výber je ešte viac komerčnejší než ten na Netflixe. Prevládajú veľké americké filmy, z nich väčšina sa dostala aj k nám do kino distribúcie. Takže sú nám veľmi dobré známe. Záverom teda konštatujem, že iTunes je platforma hlavne pre veľké známe filmy, a nie je veľmi vhodná pre nezávislý európsky film a to z dvoch dôvodov. Jednak je veľmi náročné a drahé tam dostať film a po druhé väčšina

²⁷ BRUBAKER, Jason: What Filmmakers Need To Know About VOD Distribution. In *Filmmaking Stuff*. 18.12.2015. Dostupné na: <http://www.filmmakingstuff.com/what-filmmakers-need-to-know-about-vod/>

²⁸ JACKSON, Josh: The 50 Best New Movies On iTunes. In *Paste*. 9.6.2016. Dostupné na: <https://www.pastemagazine.com/articles/2016/06/the-best-new-movies-on-itunes.html?a=1>

užívateľov nie sú milovníci filmu, ktorí by mali záujem o nezávislú kinematografiu. Dokonca už aj začína byť náročné nájsť nezávislé filmy na iTunes, pretože nemajú vyhľadávač podľa žánrov.

3.3. Amazon Prime a Amazon Instant Video

Amazon ponúka svojim užívateľom dvojitý model a to S-VOD a T-VOD. Amazon Instant Video (T-VOD) platí vlastníčkovi práv 50% a užívateľ v podstate platí za každé jedno prenájatie na pozeraie filmu. Amazon Instant Video obsahuje cca 10 000 titulov – film a televízne série. Amazon Prime má menší počet filmov, než Instant Video. Amazon Prime je síce S-VOD model ako Netflix, nič menej aj tak platí majiteľovi podiel z každého pozeraia filmu. Nejde síce o tak veľkú sumu ako pri Instant Video, ale zároveň takto sa film dostáva medzi obrovskú masu ľudí a tým rastú šance na veľké množstvo prehratia filmu. Donedávna bol model taký, že Amazon platil za každé kliknutie na film, teda za spustenie prehrávania istú malú sumu. Od marca 2016 platí nový model a platia istý malý poplatok za počet minút, ktoré užívateľ strávi pozeraím filmu. Teda ak niekto sleduje celý film dostane majiteľ práv viac, než pokiaľ užívateľ film spustí a po 7 minútach prepne na iný film. Toto je veľmi dobrá stratégia a zarábať budú len tie filmy, ktoré sú naozaj pre divákov najlepšie. To znamená tie s dobrým príbehom.

Netflix, ako sme si vysvetlili, ponúka najskôr pevný poplatok, a potom je veľmi náročné od neho dostať hocijaký ďalší poplatok – a to niekedy aj vtedy, keď je film úspešný. Amazon si necháva 50% zo sumy pri Instant Video a pokiaľ je film aj na Amazon Prime producent získava ďalšie príjmy, ako percentá za sumy, ktoré tam užívatelia nechajú za svoje predplatné. Ročné predplatné na Prime je cca 100 USD a študentské je polovičné.²⁹ To znamená, že majiteľ filmu dostane za každé jedno pozretie celého filmu istú sumu – zrejme iba 5 centov. Toto je výhodnejšie než u Netflixu a zároveň aj transparentnejšie. Možno je to vďaka politike Amazonu, ktorý dovoľuje takmer každému začať predávať akýkoľvek produkt na ich stránkach. Preto je aj viac distribútorov, ktorí sa chvália statusom, že majú priame napojenie na Amazon Prime. Amazon ako veľká firma je momentálne veľmi úspešná v predaji fyzických statkov, a tak sa domnievam, že si vybuduje za pár rokov túto silnú

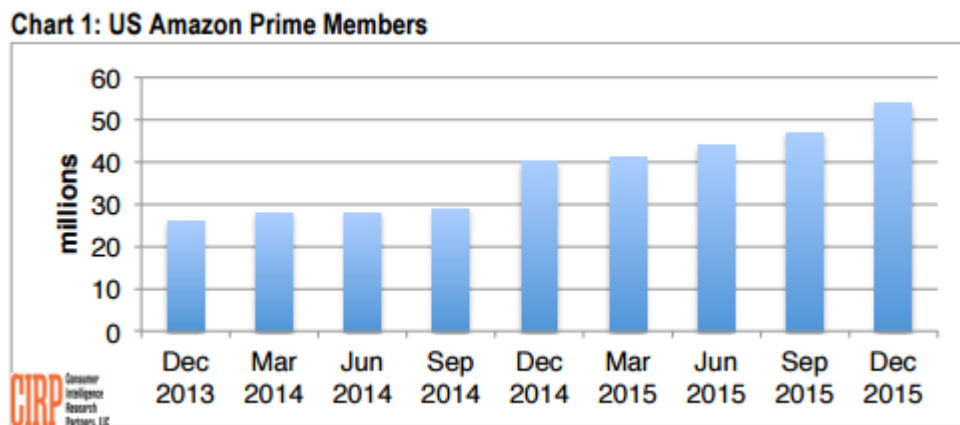
²⁹ BERTUCCI, Kristie: Amazon Prime vs. Amazon Instant Video. In *Gadget Review*. 8.12.2015. Dostupné na: <http://www.gadgetreview.com/amazon-prime-vs-amazon-instant-video>

pozíciu aj v predaji videí a filmov. Na Amazone je veľmi jednoduché predávať DVD a na to majiteľ DVD nepotrebuje žiadnych špeciálnych distribútorov. Na Amazone sa aj v súčasnosti predáva pomerne dosť českých filmov ale len ako DVD. Z fyzickými statkami je to výrazne jednoduchšie než s VOD servisom.

Nevýhoda Amazon VOD servisu je to, že nie je dostupný všade. Momentálne je iba v USA, Kanade, Nemecku, VB, Rakúsku a Japonsku. Čoskoro plánujú servis sprístupniť v Austrálii a Francúzsku. Podľa niektorých zdrojov je z celej Európy najúspešnejší práve v Nemecku. Keďže nemeckého diváka dokážeme poznať, myslím, že Amazon Prime pre Nemecko a Rakúsko je veľmi silná šanca pre český film. Napadá ma napríklad nedávny úspešný debut Schmitke. Myslím, že tento film by sa naozaj pre Amazon hodil.

Svet je na Amazone! Veľa ľudí ešte nepoužíva VOD, ale mnoho ľudí tam má účet na nákup iného tovaru. Netflix chce nabehnúť na model podobný TV (čo najviac podporovať isté preferované formáty, viac vlastného obsahu a TV seriálov) a iTunes nie je tak populárny a chce hlavne mainstreamové filmy. Amazon sa z troch najväčších platforiem zdá ako najlepšia možnosť pre nezávislý film. Nasledujúci graf ukazuje počet užívateľov Amazon Prime – iba v USA!

Graf č. 3: Počet užívateľov Amazon Prime v USA.



Zdroj: CIRP. Dostupné na: <http://www.fool.com/investing/general/2016/01/26/how-many-prime-members-does-amazon-have-and-why-it.aspx>

Dá sa podľa trendu predpovedať, že počet užívateľov bude rásť a tento trend sa dá predpovedať aj v ďalších teritóriách. Čo sa týka porovnania Amazonu a Netflixu – za vyššiu kvalitu obrazu chce Netflix vyššie predplatné, u Amazon Prime nie sú odlišné predplatné

podľa kvality filmu. Pokiaľ má užívateľ 4K obrazovku, oplatí sa mu viac Amazon Prime.³⁰ Distribútori vyzývajú tvorcov točiť v 4K. Je veľmi ťažké povedať, koľko filmov je na Amazon Prime a koľko na Instant Video, pretože zdroje sa úplne rozchádzajú.

Vďaka výhodám, ktoré tu boli popísané si myslím, že Amazon Prime je veľmi dôležitý pre nezávislý film, teda taký, o ktorom v tejto práci uvažujem. Potvrďuje to potom napr. portál Indie Film Academy, ktorá popisuje hlavné výhody takto:³¹

1. Film generuje peniaze za každé jedno prehratie. Výhoda je, že členovia Amazon Prime nemusia platiť žiadne poplatky potom ako sa stanú členmi.
2. Má veľmi veľké množstvo členov – svet je na Amazone.
3. Marketing tu funguje lepšie než inde, pretože presvedčovanie užívateľov, aby sa na film pozreli, nestojí nič po tom ako sa stanú členmi. Takže im producent cez marketingovú stratégiu iba ponúka možnosť pozerat' sa na film – v podstate zadarmo.

Podľa niektorých odborníkov, môže Amazon Prime mesačne priniesť majiteľovi práv nezávislého filmu 1000 USD. Treba ešte dodať, že Amazon nepožaduje exkluzívne zmluvu, teda že by bol jediným digitálnym poskytovateľom filmu. Nezávislý film môže mesačne priniesť až do 2000 USD podľa Lindy Nelson.

3.4. Hulu

Hulu je ďalšia veľmi dôležitá online platforma, ktorá je momentálne dostupná iba v USA a v Japonsku. Z nášho rozdelenia Hulu predstavuje hybrid medzi S-VOD a A-VOD, pretože na rozdiel od Netflixu obsahuje pomerne veľa reklám. Hulu je tiež veľmi opatrný s výberom filmov a cesta k nim ide cez agregátor. Ešte pred tým, než sa rozhodnú film vydať, požadujú aj pitching od producenta. Hulu vlastní 21st Century Fox a the Walt Disney Co.

³⁰ MARSHALL, Gary; PINO, Nick: Amazon Instant Video vs. Netflix: Which is best for you? In *TECHRADAR*. 3.3.2016. Dostupné na: <http://www.techradar.com/news/internet/lovefilm-vs-netflix-which-is-best-for-you-1058067>

³¹ How Amazon Prime Has Changed Indie Filmmaking & Much More. In *Indie Film Academy*. 13.7.2016. Dostupné na: www.indiefilmacademy.com/amazonprime/

S ešte ďalšími minoritnými vlastníkmi. Predplatné stojí takmer toľko isto ako Netflix a za Netflixom zaostávajú práve kvôli reklamám, ktoré sa pri sledovaní Hulu Plus objavujú a nie je možné ich preskočiť. Hulu a Netflix sú hlavní konkurenti o divákov, ktorí vyhľadávajú televízne seriály. Netflix seriály vysiela postupne, teda po určitom časovom úseku sprístupní naraz viac dielov, diváci potom musia dlhšie čakať na pokračovanie. Hulu seriálovú epizódu sprístupní presne jeden deň po premiére v televízií.³² Platforma sa teda sústreďí hlavne na televízny obsah. Výhodné je, že producentovi platia takisto podľa počtu spustenia filmu, pričom si podobne ako Amazon Instant Video nechávajú 50% z príjmu. Príjem pre Hulu nie je iba z diváckeho predplatného ale aj z reklám.

3.5 Vimeo Pro

Vimeo Pro predstavuje T-VOD model. Vimeo Pro je možnosť, ktorá musí prísť, ale musí prísť neskôr. Podľa Lindy Nelson, ak film ukážeme najskôr na Vimeo Pro, šance film predat' na iné veľké VOD sú stratené. Takisto už nie je možné urobiť televízny predaj po tom, ako film beží na Vimeo Pro v nejakom teritóriu. Keď príde ale správny čas, Vimeo Pro je výborná možnosť ako film celosvetovo distribuovať. Najskôr teda musí film obehnúť festivaly, potom sa pokúsime o kino distribúciu a veľké televízne predaje. Akonáhle získame vyjadrenie od televízií, tu myslím, len veľkých hráčov, musíme sa obrátiť na veľkých VOD hráčov a až potom príde čas na Vimeo Pro. Hlavne pre sales agentov je Vimeo Pro nutnosť. Nie je z nich až tak veľa peňazí, ale je to spoľahlivý finančný tok pre staršie filmy.

Každý sales agent by mal mať svoj kanál na Vimeo Pro. Tento poskytovateľ si berie 10% - 15% a ostatné ide majiteľovi videa. Vimeo Pro je veľmi jednoduché geograficky zablokovať. Ročné členstvo, ktoré ma potom oprávňuje predávať svoj film alebo aj viac filmov stojí 100 USD ročne. Ak mám film, ktorý chcem predávať vo Francúzsku, alebo v krajinách, kde sú dôležité a budúci možní kupujúci, tak ho musíme na Vimeo geograficky pre toto teritorium zablokovať. Teraz je ale výborná šanca pre Vimeo Pro, pretože veľké platformy ešte nie sú vôbec na našich teritóriách.

³² SPITERI, André: Netflix vs. Amazon Prime vs. Kodi vs. Hulu Plus Review: Best Streaming Service For 2016. In *N4BB*. 13.08.2016. Dostupné na: <http://n4bb.com/netflix-vs-amazon-prime-hulu-best-streaming-services-2016-update-august/>

Treba si uvedomiť, že každý pozná Amazon, ale s Vimeo je to o viac ťažké. Odporúča sa, aby na Vimeo nešli nezávislí producenti príliš skoro. Môžu si zničiť budúci potenciál filmu. Sales agent by mal mať na Vimeu celý svoj katalóg starších filmov v HD kvalite, pokiaľ to umožňuje zmluva o právach. Pre Vimeo stratégiu nie je vhodné, aby mali kanáli iba individuálne filmy. Je omnoho lepšie, keď niekto objaví môj kanál a pozrie si tam viac filmov a potom je aj väčšia šanca, že tie filmy nájde, stráví tam viac času a odporučí to ďalej. Firma Vimeo Pro zo začiatku fungovala tak, že chcela filmy od nezávislých filmárov, postupne sa ale zistilo, že to neprináša dostatok peňazí, preto sa snažia spolupracovať so spoločnosťami, ktoré sú schopné ich zásobovať viacerými filmami naraz. Na druhej strane, pokiaľ je nezávislý režisér sám sebe producentom a nemá žiadne prostriedky a má čas investovať do filmu svoju snahu, môže svoj film veľmi dobre predávať cez Vimeo Pro. Takýto príklad ponúka napríklad film *Sriracha*³³, ktorého producent a režisér v jednej osobe sa sám rozhodol film distribuovať cez Vimeo Pro výlučne a sám. Za rok zarobil vďaka dobrej kampani 21 000 USD³⁴, čo je veľmi dobrá suma, ktorá ide priamo producentovi a režisérovi v jednej osobe. Najdôležitejšie teda je urobiť dobrý prieskum a postaviť si kampanť podľa stratégie, ktorú zvolím. Veľmi dôležité rozhodnutie je pre producenta utvrdiť si, akú formu distribúcie chce zvoliť.

³³ Online dostupný tu: <https://vimeo.com/ondemand/sriracha>

³⁴ HAMMOUND, Griffin: 5 Lessons Learned From My Profitable Indie Documentary. In *Medium*. 28.6.2015. Dostupné na <https://medium.com/@GriffinHammond/5-lessons-learned-from-my-profitable-indie-documentary-9d73dde9ae16#.843xxd4ri>

4 Prípadová štúdia Lampedusa v zime³⁵

V tejto prípadovej štúdií sa pokúsim popísať vhodnú VOD stratégiu pre tento film na základe predchádzajúcich zistení. Skúsim rozpísať, čo by mal urobiť producent v prípade, že chce čo najviac a globálne distribuovať film na internete. Lampedusa v zime je debut mladého rakúskeho režiséra Jakoba Brossmana. Film má teraz presne rok od premiérového uvedenia na festivale v Locarne 2015, kde vyhral cenu Golden Boccacino. Mimo to vyhral hlavné ceny na festivaloch Viennale, Bolzano, Pamplona, Duisburg a v Belehrade. Debut získal cenu Najlepší rakúsky dokumentárny film r. 2015, cenu podobnú ako je v ČR Český lev. Film sa zatiaľ podarilo predat' do televízií alebo kino distribuovať mimo Rakúska do Švajčiarska, Nemecka, Fínska, Španielska a Portugalska.³⁶ Lampedusa v zime cestovala po festivaloch na celom svete a má za sebou viac než 60 festivalových uvedení.

Film pojednáva o ťažkej situácii obyvateľov ostrova Lampedusa, ktorí sú mimo vlastných ťažkostí so skorumpovanou talianskou politikou vystavený aj obrovskému náporu a mediálnemu tlaku kvôli utečeneckej kríze, kedy sa vody okolo Lampedusa premenili na jeden z najväčších masových hrobov v celom Stredozemnom mori. Na malý ostrov prúdi aj obrovské množstvo utečencov. Tematika filmu je veľmi aktuálna a za úspechom filmu stojí atraktivita tejto katastrofy. Na výber programu toho ktorého festivalu vplýva takzvaná politika filmových festivalov – čo sa týka katastrof, niektoré sú viac prítlačivé a iné menej. Teraz napríklad fungujú filmy s príbehmi o migrantoch, pred 10 rokmi to boli príbehy z Afriky, ktoré už dnes nie sú tak veľmi zaujímavé. V súčasnosti existujú tri dokumenty, ktoré pojednávajú o situácii na Lampedusa, jeden z nich je aj Oheň na mori – víťaz Berlinale 2016. Takže Lampedusa v zime je síce úspešná, pretože hovorí o asi najviac diskutovanom probléme v spoločnosti a festivaly ten film radi uvádzajú, na druhej strane má veľmi veľa konkurentov. Pri premýšľaní o uvedení filmu na VOD je preto absolútne dôležité zohľadniť, kedy sa na trhu objaví film Oheň na mori a ideálne sa na všetky platformy dostať ešte skôr, než hlavný konkurent.

Tým, že ide o rakúsky dokument by mal byť film uvedený na platformách, ktoré sú v Európe dostupné. Ako ideálna možnosť sa javí film dať okamžite na Amazon. Bohužiaľ ten má spojené teritória – Nemecko a Rakúsko a tie sa nedajú oddeliť. Na Lampedusu sú však

³⁵ Informácia o filme poskytla spoločnosť Taskovski Films Ltd.

rakúske práva exkluzívne zabraté spoločnosťou FilmLaden, a preto nemôžeme distribuovať na Amazone v Nemecku. Ale určite by sme mali získať distribútora, ktorý chce minimálny poplatok dopredu, a s ktorým sa dá deliť, napríklad 30% pre neho a zvyšok pre nás. Mali by sme sa snažiť film dať na Amazon v USA a UK. Myslím, že nie je veľmi rozumné platiť veľký poplatok iTunes. S Amazonom teda treba začať čím skôr a povoliť ho v tých krajinách, kde už prebehla premiéra. V našom prípade teda USA, Kanada, UK (po 25.8.2016 – vtedy sa koná UK premiéra) a Japonsko.

Ďalší dôležitý krok je starať sa o kampaň, napísať do rôznych magazínov a na rôzne internetové fóra, ktoré by mali byť filmové alebo aj spoločenské a vyjadrovať sa k problémom v európskej spoločnosti. Dôležité je sledovať uvedenia konkurenčných titulov na túto tému a postarať sa o online distribúciu v týchto teritóriách ešte predtým, než sa na trh dostane ich film. Takto by bolo vhodné ponúkať predaj filmu cez Vimeo Pro. Link na Vimeo obchod by mal byť na stránkach filmu, producenta a sales agenta. Pokiaľ producent/ sales agent nemá peniaze na zaplatenie agregátora, a nestačí mu iba Vimeo Pro, a chce sa dostať na Amazon – jeho ďalšia možnosť je pripraviť fungujúcu crowdfundingovú kampaň, ktorú musí dobre zacieliť na americké či nemecké publikum a sľúbiť, že pokiaľ tú sumu vyzbiera, všetci v podstate okamžite uvidia jeho film ako užívatelia zadarmo. Toto je veľmi dobrý krok pre filmára – pretože sa cez crowdfunding dostane na platformu a zároveň počas kampane získa potenciálne publikum. Navyše suma, ktorú musí vyzbierať je iba 1500 dolárov, to by malo ísť veľmi jednoducho!

Keďže v Nemecku film nemôže byť uvedený kvôli právam, ktoré má na Rakúsko FilmLaden, tak ho ukážeme na Amazone mimo toto teritórium a zároveň sa pokúsime dostať aj na Hulu. Film sa na iTunes nehodí. Dáme ho aj na menšie platformy a to: Eurovod – výborné VOD pre nezávislé dokumenty koncentrované na európsku kinematografiu, ďalej je dobré mať film napríklad aj na Journey Man, nemeckú Watchever, a na rôznych menších lokálnych VOD, ktoré ale prinesú zrejme menej peňazí. Keďže Lampedusa je veľmi dôležitá téma súčasnosti hlavne v Európe, tak sa treba zamerať na európske krajiny, kde nie sú dostupní hráči, o ktorých táto práca hovorila (a iTunes sme vylúčili) a film im dať aj za minimálnu MG. Ďalej by sa stratégia mala zamerať na vzdelávacie VOD pre školy.

Najskôr skúsime T-VOD a ak to nepôjde, treba ísť okamžite na S-VOD, ideálne Prime, aj keď tam nie je prvý poplatok tak veľký ako od Netflixu.

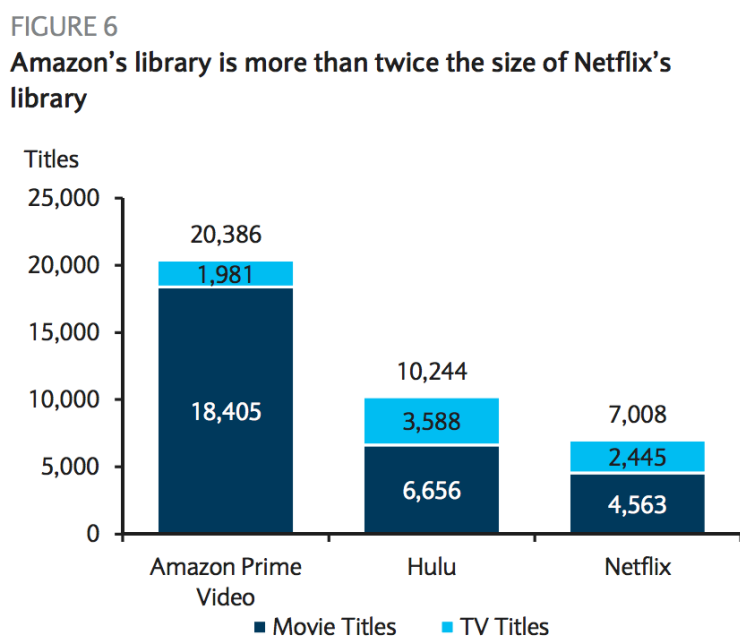
Režisér Lampedusy v Zime, pokiaľ chce väčší úspech by mal určite spolupracovať s čo najväčším distribútorom, ktorý jeho film bude ťahať. Nie je dobré, aby režisér sám dal film na takú platformu ako je Amazon Instant Video, pretože pokiaľ nie je známy a jeho meno nie je overenou značkou, nedostane dobré hodnotenie a jeho film sa rýchlejšie prepadne dolu a neudrží si dlho pozíciu na prvom liste. Preto je tak dôležitá spolupráca so spoločnosťou, ktorá má vybudované meno.

5 Záver

Porovnali sme tu viac platforiem, pričom sme sa snažili nájsť tú najlepšiu pre nezávislý film. Podľa rôznych dostupných zdrojov, s ktorými som pracovala a podľa môjho spracovania je jasné, že najlepší na online distribúciu je Amazon Prime a že ani nevádi, že zatiaľ ešte stále nie je dostupný v ČR a vo väčšine krajín Európy, pretože to sa pravdepodobne čoskoro zmení. Zástupcovia Netflixu a Amazon Prime navštevujú najväčšie filmové festivaly, kde sledujú filmy a hľadajú tie najvhodnejšie pre ich knižnicu. Takto si myslím, že našli aj film *You Carry Me*, o ktorom som už písala. Je to veľký úspech, ale s Netflixom sa netreba ponáhľať, pretože to dosť možno bude posledný predaj, ktorý sa uskutoční.

Záverom v tejto časti sa pokúsim o zrovnanie všetkých platforiem. Najskôr sa pozrieme na počet filmov u hlavných hráčov.

Graf č. 4: Počet titulov na Amazon Prime, Netflix a Hulu k 29.3.2016.



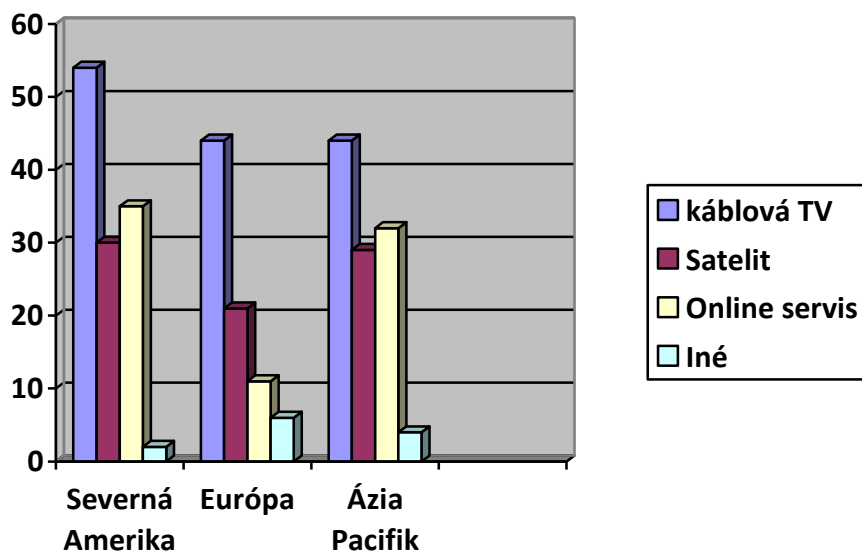
Source: Instant Watcher, Justwatch.com, Somethingtostream.com, Barclays Research

Note: TV Title refers to a series or show, and does not take individual episode data into account. As of 3/29/16.

Amazon má najviac filmov a aj najmenší podiel televíznych sérií. Absolútne bude mať najväčší počet filmov Vimeo Pro, ale k nim je náročné sa dostať, pretože nejde o kanál a pre dôvody, ktoré tu už boli objasnené. Celkovo nám vychádza, že zatiaľ najlepší poskytovateľ online distribúcie pre nezávislý film je Amazon – Instant Video a aj Prime. Dostať sa na túto

platformu vyžaduje buď prácu agregátora alebo distribútora, ktorý je na nich priamo napojený. Pokiaľ si vlastník práv filmu, pripraví dobrú marketingovú kampaň a nájde svojich divákov, na ktorých kampaň ziaceli, môže očakávať zaujímavý finančný prúd každý mesiac. Výsledky niektorých distribútorov sú zatiaľ veľmi nedostatočné, napríklad My Production, ktorá má malý počet pozretí za mesiac a taktiež neadekvátne vysoký podiel na príjmoch. Obrovskú výhodu na týchto platformách majú filmy v anglickom jazyku, keďže väčšina diváckej obce je z anglicky hovoriacich krajín. Domnievam sa, že časom budú hlavné platformy dostupné vo viacerých európsky krajinách a záujem o nezávislé filmy z Európy bude rásť. Moja hypotéza sa viac menej potvrdila. Nezávislý film dokáže na VOD zarobiť ešte stále o niečo menšiu sumu, akú môže zarobiť na zahraničných predajoch do televízie. Televízne predaje do zahraničných televízií budú mať poklesnú tendenciu, ale tie na online platformách budú rásť. To najlepšie dokazuje nasledujúci graf, ktorý zobrazuje v percentách návyky obyvateľov na prostriedky, ktorým sledujú videá a TV. Je jasné, že online servis podporuje najmä mladá generácia.

Graf č. 5: Podiel jednotlivých foriem vysielania v rôznych teritóriách.



Zdroj: NIELSON AGENCY: Vimeo on Demand. Report March 2016

Celú túto prácu by som rada ukončila citátom Teda Hopeho, nezávislého producenta a v súčasnosti šéfa Amazon Studios, ktorý zmeny v audio-vizuálnej distribúcii zhodnotil nasledovne: „Business sa zmenil viac, než sú si ľudia ochotní priznať.“

Bibliografia

Použitá literatura

1. ANDERSON-MOORE, Oakley: What's an Agreggator and Why Do You Need One To Get On iTunes & Beyond. In *No Film School*. 14.2.2016. Dostupné na: <http://nofilmschool.com/2016/02/whats-agreggator-and-why-do-you-need-one-release-your-film-online>
2. BAXTER, Joseph: The Real reason The Most Producers Don't Want To Work With Netflix. In *Cinema Blend*. 2015. Dostupné na: <http://www.cinemablend.com/new/Real-Reason-Most-Producers-Don-t-Want-Work-With-Netflix-70385.html>
3. BERTUCCI, Kristie: Amazon Prime vs. Amazon Instant Video. In *Gadget Review*. 8.12.2015. Dostupné na: <http://www.gadgetreview.com/amazon-prime-vs-amazon-instant-video>
4. BRUBAKER, Jason: What Filmmakers Need To Know About VOD Distribution. In *Filmmaking Stuff*. 18.12.2015. Dostupné na: <http://www.filmmakingstuff.com/what-filmmakers-need-to-know-about-vod/>
5. FERRARI, Alex: Indie Film Distribution on VOD with Linda Nelson. In *Indie Film Hustle*. 22.10.2015. Dostupné na: <https://www.indiefilmhustle.com/film-distribution/>
6. HAMMOUND, Griffin: 5 Lessons Learned From My Profitable Indie Documentary. In *Medium*. 28.6.2015. Dostupné na <https://medium.com/@GriffinHammond/5-lessons-learned-from-my-profitable-indie-documentary-9d73dde9ae16#.843xxd4ri>
7. How Amazon Prime Has Changed Indie Filmmaking & Much More. In *Indie Film Academy*. 13.7.2016. Dostupné na: www.indiefilmacademy.com/amazonprime/
8. JACKSON, Josh: The 50 Best New Movies On iTunes. In *Paste*. 9.6.2016. Dostupné na: <https://www.pastemagazine.com/articles/2016/06/the-best-new-movies-on-itunes.html?a=1>
9. KREJČÍROVÁ, Anna: Netflix: Globální, nikoliv český. *Cinepur*. 10.5.2016. Dostupné na: <http://cinepur.cz/article.php?article=3663>
10. LUCKERSON, Victor: The Number of Movies in Netflix Is Dropping Fast. *The Times*, 25 March 2016. Dostupné na: <http://time.com/4272360/the-number-of-movies-on-netflix-is-dropping-fast/>
11. MARSHALL, Gary; PINO, Nick: Amazon Instant Video vs. Netflix: Which is best for you? In *TECHRADAR*. 3.3.2016. Dostupné na: <http://www.techradar.com/news/internet/lovefilm-vs-netflix-which-is-best-for-you-1058067>
12. NIELSON AGENCY: Vimeo on Demand. Report March 2016

13. PAVLIC, Verdan: Netflix Buys Rights for Croatian Film „You Carry Me“. In *Total Croatia News*. 7.7.2016. Dostupné na: <http://www.total-croatia-news.com/item/12915-netflix-buy-rights-for-croatian-film-you-carry-me>
14. SPITERI, André: Netflix vs. Amazon Prime vs. Kodi vs. Hulu Plus Review: Best Streaming Service For 2016. In *N4BB*. 13.08.2016. Dostupné na: <http://n4bb.com/netflix-vs-amazon-prime-hulu-best-streaming-services-2016-update-august/>
15. ŠTERBA, Petr: Současné tendence v distribuci autorských dokumentárních filmu. Bakalárska práca, In *Masarykova Univerzita*. 2012. s. 45.
16. The 50 Best Documentaries on Netflix (2016). In *Paste*. 24.5.2016. Dostupné na: <https://www.pastemagazine.com/articles/2016/05/the-50-best-documentaries-streaming-on-netflix-201-1.html?a=1>
17. VACLAVÍK, Lukáš: EÚ nechápe Netflix a spol. Chce po nich, aby evropský obsah tvoril alespoň 20% nabídky. In *CNEWS.cz* 26.5.2016. Dostupné na: <http://www.cnews.cz/eu-nechape-netflix-spol-chce-po-nich-aby-evropsky-obsah-tvoril-alespon-20-nabidky-komentar>
18. Video On Demand. In *Britanica*. Last updated 5.2.2016. Dostupné na: <https://www.britannica.com/technology/video-on-demand>
19. ZAMBELLI, Alex: A history of media streaming and the future of connected TV. In *The Guardian*. 1.3.2013. Dostupné na: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>

Použité interview

1. COURSHON, Jeremy: Interview with Indie Rights. In *The Secrets to Distribution*. 2016. Dostupné na: <http://www.distribution.la/rights.html>.
2. INDIE FILM HUSTLE: Interview with Linda Nelson, Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=Ir5ottwoNoo>
3. Osobné interview s Morana Komljenovic, producentka a režisérka z Chorvátska, Fade In, Júl 2016;

Filmografia

1. Lampedusa v zime, r. Jakob Brossmann, 2015
2. Oheň na mori, r. Gianfranco Rosi, 2016
3. Ty ma nosíš, r. Ivona Juka, 2016
4. Chuck Norris vs. Komunizmus, r. Ilinca Calugareanu, 2016