

Z VOD se stal životaschopný byznys

Rozhovor s Ondřejem Kulhánkem

Ondřej Kulhánek absolvoval produkci na FAMU, předtím studoval na Filozofické fakultě UK obor Filmová studia. Jeho specializací byla vždy distribuce, akvizice a marketing. Distribuční kariéru zahájil ve společnosti SPI, kde byl zodpovědný za českou pobočku, kino a home entertainment distribuci. Při svém následném působení v televizi Nova pak byl zodpovědný za spuštění první SVOD (subscription video on demand) služby v České republice, Voyo. Od roku 2012 pracuje ve společnosti Bontonfilm, kde má na starost oblast kino a digitální distribuce, jeden ze zásadních strategických pilířů celé společnosti. Bontonfilm patří k nejsilnějším hráčům v oblasti VOD distribuce, disponuje největší VOD knihovnou v České republice a na Slovensku a spolupracuje se všemi klíčovými lokálními a zahraničními VOD hráči. Ondřej Kulhánek se dlouhodobě angažuje v radě Unie filmových distributorů (UFD), přednáší na téma VOD distribuce a filmového marketingu na FAMU a VŠE a účastní se také odborných konferencí a seminářů na toto téma.¹⁾

— — —

Když pro nás Marta Lamperová napsala v roce 2013 článek o VOD službách, byla nabídka filmů na VOD portálech omezená a velké společnosti jako Hulu a Netflix nechtěly vstupovat na evropský trh kvůli různým legislativám, jazykům a distribučním sítím v jednotlivých zemích.²⁾ Co se od té doby změnilo?

Z pohledu digitální distribuce VOD se dost zásadně změnil celý ekosystém. Lídrem a určujícím hráčem na celosvětovém VOD trhu je Netflix. VOD nebylo v roce 2013 obecně až tak preferovanou variantou konzumace audiovizuálního obsahu, ale postupně i u nás začala tato možnost snadného přístupu k oblíbenému obsahu jasně dominovat. Rozrostly se VOD služby provozované nadnárodními společnostmi i tuzemskými subjekty, ať už jde o velké mediální domy, velké korporace, jednotlivé poskytovatele IPTV (internet protocol television) nebo samostatné služby, jako je třeba Banaxi či Obbod. Vznikla velká škála platforem, které fungují buď samostatně, nebo v rámci balíků služeb poskytovaných jednotlivými operátory, například UPC nebo O2. Z VOD se stal životaschopný byznys, který generuje velmi

1) V rozhovoru vědomě ponecháváme autentický slovník respondenta odrážející zvyklosti profesní mluvy — pozn. red.

2) Marta Lamperová, Video on Demand: Nachádzame sa v experimentálnej fáze. *Iluminace* 25, 2013, č. 2, s. 103–109. Online: <http://www.iluminace.cz/images/obsah/Iluminace_2_2013_lamperova.pdf>, [cit. 26. 7. 2017].

zajímavé částky a postupně kompenzuje klesající trh s fyzickými nosiči.

U nás sice chybí nějaká nezávislá oborová organizace, která by sbírala data o trhu od jednotlivých služeb, ale z našich vlastních čísel a poměru našeho obsahu se domníváme, že výkon trhu může být na úrovni 450 milionů korun za rok 2016, přičemž trh s fyzickými nosiči za stejné období odhadujeme přibližně na jednu miliardu. To je výrazný posun v porovnání s rokem 2013, kdy VOD trh představoval jen nepatrný zlomek objemu trhu s fyzickými nosiči.

Jsou dnes lidé ochotnější platit za VOD?

Ten trend asi není tak dynamický, jak bychom si ideálně přáli, ale ochota platit roste ruku v ruce s počtem a rozmanitostí nabídky služeb. Čím je služba pohodlnější a pro uživatele zajímavější, tím roste i ochota platit za obsah. Pořád je samozřejmě problémem pirátství, se kterým bojujeme dlouhodobě. Když se služba dobře postaví, pečujeme o komunikaci se zákazníkem, má nějakou dramaturgickou a obsahovou strategii, která reaguje na preference diváků, tak se dokáže uživit. To se týká třeba lokálního Voya a My Prime od UPC. Ale i mezinárodní hráči jako Netflix jsou schopní vygenerovat zajímavá čísla a získat platící diváky přesto, že jsou pro ně Čechy a Slovensko velmi okrajová teritoria.

Které služby mají dobře vybudovanou komunikaci se zákazníkem a dramaturgii?

Určitě je to „nováček“ Voyo, který má v nabídce téměř kompletní současnou lokální nezávislou produkci a nabízí i další přidané služby, třeba streaming televizních kanálů, záznamy a přímé sportovní přenosy. Pro diváka televize Nova je takhle komunikace velmi dobře nakombinovaná a funguje. Určitě je to i My Prime od UPC, který

stabilně generuje dobrá čísla a na českém trhu patří k dominantním hráčům. I jim se daří získat a dobře zkombinovat obsah. Jsou to nezávislé české, ale i zahraniční filmy a seriály hollywoodských studií, což je pro diváky atraktivní kombinace. To byly příklady SVOD služeb. Co se týká TVOD (transactional video on demand), z pohledu výkonu a šíře nabídky filmů je jedničkou videotéka O2. Ta nakupuje obsah přímo od distributorů i hollywoodských studií a má dobře pokrytý i zbytek trhu. Je vidět, že zákazníci jejich uživatelské prostředí a obsahovou nabídku velmi oceňují.

Pak funguje dlouhodobě iTunes, zahraniční zastupce. iTunes má samozřejmě hardwarový limit — například bez Apple mobilního zařízení si divák nic nepustí (to neplatí pro televizní a další aplikace). Jejich nabídka je ale takřka kompletní. V ČR jsou vedle nás další dva přímí agregátoři, to znamená, že s nimi máme přímou smlouvu a dokážeme na tuto platformu nahrávat obsah napřímo.³⁾ iTunes nabízí zahraniční filmy od hollywoodských i velkých nezávislých studií a postupně projeví zájem i o lokální nezávislý obsah, ke kterému by se kvůli roztříštěnosti evropského trhu sami dostávali obtížně. ANDĚL PÁNĚ 2, který byl v kinech velkým hitem, pro nás na iTunes v tuhle chvíli boří rekordy. Výkon tohoto filmu se jen na této jedné konkrétní službě pohybuje v řádech statisíců, takže to je určitě další příklad dobře fungující služby.

Z novějších služeb stojí za povšimnutí Obbod, který je postavený jako samostatný produkt bez dalšího přidaného servisu, třeba dat nebo lineární televize. Majitel Kamil Ouška zvolil jako strategii tvorbu speciálního exkluzivního obsahu, který má tuto službu diferencovat od ostatních — a tím je jejich úspěšný seriál VYŠEHRAD a další věci, které připravují.

3) Pozn. redakce: Bontonfilm má licence k samostatnému šíření svých filmů (tedy titulů, k nimž nakoupili práva na online distribuci) na platformě iTunes. To prakticky znamená, že na iTunes svůj obsah umísťují sami v režimu „přímé agregace“, který Bontonfilmu zaručuje kontrolu nad nasazením, pricingem (v rámci relativně vysokých cenových hladin iTunes), marketingem, promo akcemi, v omezené míře i nad grafickým řešením produktové stránky.

Jaká je role distribučních společností na VOD trhu?

Ve většině případů drží distributor licenci i na tento segment práv. Nicméně každá kategorie obsahu má svá specifika. V případě lokální tvorby ve většině případů chceme v době, kdy uzavíráme licenční distribuční smlouvu, mít VOD práva exkluzivně. Jsou případy, kdy se producenti nechtějí zbavovat práv vzhledem k tomu, jak rychle se prostředí mění, a chtějí mít otevřený prostor do budoucna, kdyby přišel nějaký nový hráč. Ale v absolutní většině případů jdou jednání přes nás, a je to tak jednodušší. My máme obrovskou knihovnu digitálních zdrojů a je lepší vyjednávat se silou 1500 filmů v zádech (což je aktuální digitální knihovna Bontonfilmu), než prodávat jeden konkrétní film nebo několik málo filmů. Co se týká nezávislého segmentu, na filmových trzích se standardně nakupují veškerá práva, takže na danou dobu nám náleží exkluzivní licence k distribuci daného obsahu ve všech distribučních oknech. Jen velmi zřídka se stane, že se někdo domluví na mezinárodní smlouvě třeba s Amazonem nebo Netflixem. A pak jsou studiové filmy, které nikdo nezastupuje, studia prodávají obsah přímo.

My v první řadě podporujeme všechny služby, které legálně nabízejí obsah prostřednictvím VOD platform. Pro nás je každá nově vzniklá služba dobrou zprávou a velkým benefitem pro celý trh a pro edukaci, protože, jak jsem říkal na začátku, čím větší a uživatelsky přívětivější bude nabídka, tím větší bude ochota platit a konzumovat VOD služby. Knihovnu, kterou máme k dispozici, se snažíme službám nabídnout a nějak ji zmonetizovat. Ale naše činnost není jen takto mechanická. Snažíme se službám pomáhat v tom, že zjišťujeme, jak jsou nastavené, jaký je jejich divák, jaké má preference. A podle toho jsme schopni na klíč filmy akvírovat, což se nám docela osvědčilo. Jednotlivé služby mají kupodivu hodně odlišné uživatelské báze, a tomu se snažíme přizpůsobovat naši akviziční strategii.

Zcela samostatnou oblastí je pak produkce projektů, filmů nebo seriálů na zakázku, tvorba ex-

kluzivního obsahu po vzoru Netflixu, Amazonu a dalších, čemuž se věnuje v našem prostředí třeba již zmíněný Obbod, ale i služby AVOD (advertising video on demand) jako Stream a Playtvák, které chtějí takto produkovat obsah, jenž bude dostupný jen na jejich platformě.

Když mluvíme o VOD službě jako producentovi, na festivalu v Cannes vyvolaly kontroverzi filmy, které produkoval Netflix, protože nebyly uvedeny ve francouzské kinodistribuci. Jak pohlížíš na tuto kauzu?

Před dvěma lety se Netflix účastnil festivalů v Berlíně a Sundance a už tam začali dost razantně tlačit vizi, že sice nakoupí všechna práva, ale nebudou respektovat klasické holdbacky v životním cyklu filmu. Jinými slovy, premiéra na Netflixu je pro ně primární — nakoupí film, uvedou ho nejdříve na Netflixu, ale nemají problém s tím, když bude paralelně uveden na DVD, v kině, v televizi a podobně. To samozřejmě celou filmařskou komunitu vyděsilo a vznikla panika, co se bude dít. Zatím se ale neděje nic zásadního. Producenti a sales agenti pořád upřednostňují prodej filmů klasickým distributorům, kteří zachovávají výjimečnost kina, a tím maximalizují výnosy z daného projektu, což by Netflix nebyl schopen.

Jinak se z pohledu akvizice nic zásadního nestalo. Netflix nabízí své produkty jednotlivým hráčům a snaží se naopak i věci nakupovat na svoji platformu. Ale pořád je tu srážka dvou světů a bude ještě minimálně pět let trvat, než v této oblasti dojde k něčemu zásadnímu, i když dlouhodobě pozorujeme zkracování distribučních oken a holdbacků.

Co se týká letošního ročníku Cannes, Pedro Almodóvar se nechal slyšet, že je pro něj problém dát ocenění filmu, který vůbec nebyl uveden v kině. A i sám festival změnil pravidla pro budoucí ročníky tak, že nebude možné dát do soutěže film, který neprošel klasickou distribuční cestou počínající kinem. Oproti tomu tam Will Smith vyjádřil konzumentský pohled na věc, protože Netflix doma používají jeho děti a díky němu se

podívají na filmy z 50. nebo 60. let, které by nikde jinde neviděly. Z mého pohledu je to bouře ve sklenici vody. Netflix je vynikající služba a vynikající producent obsahu, který splňuje nejnáročnější kritéria high-quality televize, a v tomhle ohledu bude do vývoje promlouvat. A je to dobře, protože je ukázkovým příkladem producenta, který skvěle naslouchá svému divákovi a vyrábí pro něj maximálně relevantní obsah. Je otázka, jak se bude vyrovnávat s podobnými překážkami, které mu někdo postaví do cesty, a jestli mu bude stát za to, aby se účastnil filmových soutěží, odnášel si ceny a přizpůsobil tomu svoji distribuční strategii. Já si osobně myslím, že se to nestane a že se spíš spokojí s televizními cenami, jako jsou Emmy a BAFTA.

Jaká je aktuální situace s day and date release?

To je něco, co bych já subjektivně se svou profesní zkušeností velmi uvítal. Myslím, že všechny formy distribuce, ať je to kino, nosič nebo digitální distribuce, za které divák platí, mohou jít ruku v ruce. Jsem přesvědčený, že každá forma konzumace má své vlastní publikum, které se vzájemně nekanibalizuje. Lidé jsou buď zvyklí sledovat televizi, nebo chodí pravidelně do kina nebo přes smart televizi a nějakou online službu sledují filmy doma na velké obrazovce. Ale nevyberou si ten prostor na základě toho, že jim film nabídneme někde dříve a někde později. Z tvrdých dat je zřejmé, že se tak neděje. Takže já bych hlasoval pro to, aby distribuční okna neexistovala — s možnou jedinou výjimkou, a tou je kino. To je křehčí a z toho důvodu by si možná zasloužilo exkluzivitu, ale rozumnou a smysluplnou, což jsou pro mě osobně maximálně dva měsíce.

Dnes jsme ale v situaci, kdy většina provozovatelů kin po distributorovi požaduje holdback čtyř měsíců pro kinouvedení, což je doba, po kterou nelze projekt distribuovat nikde jinde, a dále už je

to na uvážení distributora. V Bontonfilmu děláme maximum pro to, abychom holdbacky zkracovali a filmy dostávali k divákům v dalších kanálech co nejdříve. Týká se to ale pouze placených kanálů. Jiná věc je uvedení ve volně šířené televizi a službách, jako je Stream, Playtvák a klasický AVOD, kde divák nemusí za obsah platit. V tomto kontextu se snažíme zachovávat všem placeným kanálům exkluzivitu uvedení a určitou dobu hájení. Prioritou jsou pro nás placené formy konzumace obsahu a ty logicky upřednostňujeme i v rámci naší distribuční strategie před formami, kdy divák za obsah přímo neplatí.

Co se týká day and date release, poslední pokusy v českém prostředí se vždy týkaly velmi malých filmů, které se nemusely trápit tím, že by multiplexům musely garantovat čtyřměsíční okno. Šlo o filmy s nižším komerčním potenciálem, spíše arthousevé a festivalové věci, s distribuční strategií zaměřenou na jednosálová kina, artová kina a filmové kluby, které tu podmínku, aby se film neobjevoval v dalších kanálech, neměly. Ale v případě mainstreamového filmu s komerčním potenciálem se to neděje, a to ani v Americe a v okolních zemích.

Uvažovalo se o projektu Screening Room, v jehož rámci by si diváci mohli zaplatit 50 dolarů za streaming filmu do domácnosti v době, kdy je promítán v běžné kinodistribuci. Postavili se za něj třeba Martin Scorsese, Peter Jackson a Steven Spielberg.⁴⁾ Vyvíjí se to nějak?

Za tím stál také zakladatel Napsteru, největší pirátské sítě na nelegální stahování hudby. Podle posledních informací, které mám k dispozici, je ten projekt odsouzený k nezdaru, protože to přirozeně naráželo na obavy všech možných zúčastněných hráčů, hlavně hollywoodských, jak by taková služba byla zabezpečena, jak by mohl někdo garantovat, že ty věci neuniknou okamžitě do pi-

4) Brent Lang, Peter Jackson Says Screening Room Grows the Movie Business. *Variety* 2016 (13. 3.). Online: <<http://variety.com/2016/film/news/peter-jackson-screening-room-sean-parker-1201728990/>>, [cit. 26. 7. 2017].

rátského prostoru a nebudou během jednoho dne rozkradené. To byl první problém, který mě napadnul, už když se o tom začalo asi před rokem a půl mluvit. Čistě akademicky je to zajímavý nápad, ale myslím, že začíná a končí s obrovským rizikem zpirátění a nedostatečným řešením ochrany.

Pak je tu projekt jednotného digitálního trhu, o kterém se neustále mluví.

To jsme zrovna dneska řešili v Unii filmových distributorů. Co vím za sebe, první návrh rozpoval z hlediska teritoriality základní pilíře autorského práva a chtěl uměle vytvořit nový systém, který by opravdu výrazně poškodil jednotlivé evropské kinematografie. Z tohoto původního návrhu moc nezbylo díky souvislému tlaku všech filmových profesních organizací napříč Evropou, hlavně díky tlaku Francie, tehdy ještě Velké Británie a Německa a velkých producentů. Podařilo se jim vysvětlit politické reprezentaci, že to není nejlepší varianta, jak podporovat evropský film obecně i jednotlivé lokální hráče.

Vývoj není uzavřený, neustále se pracuje na nějaké variantě, jak by se tahle myšlenka mohla uvést v život. Ale původní návrh se osekal na přijatelnější verzi. Mluví se o portabilitě, která by měla umožnit použití konkrétní VOD služby i během cestování a pobytu v jiném evropském státě. To není problém, VOD služby to umí a v okamžiku, kdy budou mít takto upravené licence a dostanou svolení od licensorů, tak je to jen o jednoduchém technickém nastavení. Vždy je tam důležitá podmínka prokázání země původu. Systém rozezná, že žijí v České republice, podle nějakého identifikátoru typu platební karty, a pak budu schopný daný obsah konzumovat i v jiné evropské zemi.

Ta myšlenka portability ale představuje velký problém pro televizní broadcastery. Tady si myslím, že je hysterie na místě. V Cannes se to teď hodně řešilo a hodně broadcasterů a jejich profesních organizací se proti tomu staví a intenzivně se to řeší.

To znamená, že by bylo možné televizní kanál vysílaný v jednom evropském státě sledovat i v jiném státě?

Princip portability by měl být aplikovatelný i v oblasti televizního vysílání, kde je ale obrovský problém konkrétně třeba se sportovními přenosy, s právy, cenou těch práv, licenčními podmínkami a tak dále.

Návrh pořad ještě nenabyl finálního tvaru. Bavíme se o myšlenkách a vizích — ze začátku byla nějaká koncepce, existovala pětiletá strategie, jak princip single digital marketu naplnit. Postupně se otevírají veřejné diskuze, do nichž vstupuje zpětná vazba od jednotlivých organizací a profesionálů v daném oboru. Pak se tato koncepce v průběhu času mění, reflektují se v ní relevantní připomínky odborné veřejnosti a vytváří se nová verze a takhle se to postupně posouvá. Já v téhle situaci nechci hádat, kde to skončí a v jaké podobě. Ale oproti původní verzi to opravdu doznalo zásadních změn k lepšímu, řekl bych, pro celý filmový průmysl.

Vraťme se k nabídce VOD služeb. Byla řeč o tom, že Netflix určuje trend českého VOD trhu. Zatím ale nemá české titulky. Chystají se v tomto ohledu nějaké změny?

Ono už se to trochu napravilo, některé věci už mají lokalizované. Spolupracují s profesionálními studii, která jim dodávají titulky, a dokonce nabízejí možnost, aby sis sám otituloval film. Takže za nějaký honorář jsou schopní zvýšit množství lokalizovaných pořadů v české, potažmo slovenské nabídce. Ale pravda je, že to dlouho nedělali. Jsou k dispozici na trhu od ledna 2016 a skoro celý rok se tím nezabývali. Pro ně to byl test. Zjistili, jestli je o službu zájem a kolik lidí ji bude využívat. Ale přirozeně na hierarchii priorit šli teritorium po teritorium a přednost měla ta teritoria, která jsou pro ně silnější, zajímavější a mají větší potenciál. Ve středoevropském a východoevropském měřítku začali z pochopitelných důvodů nejprve lokalizovat Polsko a Turecko, protože velikost těch trhů je pro ně nejzajímavější. A teď už

se začínají soustředit i na menší státy, jako je třeba náš desetimilionový trh. Začínají pořady lokalizovat a začínají se také zajímat o vlastní přímou akvizici pořadů s omezenou licencí pouze pro Českou republiku. V jejich nabídce se objevil první český film, LÍDA BAAROVÁ. My jsme s nimi v kontaktu už přibližně dva a půl roku a vysílali signály, že by měli zájem o akvizici filmů s licencí výhradně pro český trh, ale přirozeně je zatím zajímaly spíše panevropské smlouvy nebo přinejmenším smlouvy pokrývající vícero zemí, i kdyby to měl být třeba region střední či východní Evropy. Tohle se změnilo letos během MFF v Berlíně, kde se změnil tým lidí, kteří jsou alokováni čistě na akvizici pro střední a východní Evropu. Zazněly jasné signály, že už je zajímavá Česká republika samostatně. Také pochopili, že není snadné se k něčemu dostat a že pokud mají být zajímavou službou pro lokální publikum, tak nemůžou ignorovat lokální produkci, přičemž bez nás by se k ní nedostali. V současné době již finišujeme za nás první dohodu a brzy se tak námi zastupovaný obsah objeví v nabídce Netflixu.

Jinak Polsko bylo jedním z prvních trhů, kde jihoafrická společnost Naspers rozjela VOD službu ShowMax. Zajímavé je, že Netflix zpočátku porazili, protože se zaměřili opravdu na to, co chce polský divák konzumovat.

O Netflixu se ví, že sbírá hodně dat o svých uživateli, ale nikde je nezveřejňuje tak, jako třeba Unie filmových distributorů zveřejňuje údaje o návštěvnosti filmů a kin. Představuje to problém?

Já to jako problém nevnímám a osobně si myslím, že mají absolutní právo dělat si s těmi daty, co uznají za vhodné. Je to jejich obrovská přidaná hodnota a konkurenční výhoda, kterou musejí patřičně využívat. Že ta data nesdílejí s někým dalším, je podle mě naprosto v pořádku. Přirovnal bych to k tomu, co se děje na úrovni multiple-xů, které mají své věrnostní programy, mají své exit polly, tracking lidí při nákupech a tak dále. Také disponují obrovským množstvím dat a také je s nikým nesdílejí, protože je to jejich business

intelligence, ze které vyvozují strategické posuny ve svém směřování. S tím já problém nemám.

Na Netflixu je zajímavá jiná věc, jež s tímto souvisí. Nedávno nám při diskuzi vysvětlovali, jak se celá jejich contentová strategie (ať už vlastní výroba či akvizice) přetransformovala. Už tolik nelpí na sledování standardních akvizičních, contentových parametrů: jaký je rozpočet, kdo to natočil, co má za sebou, jaký je jeho kredit, jaké je obsazení a samozřejmě žánr. Z těchto parametrů se běžně vytváří estimace potenciálu contentu při developmentu či akvizici samotné. A oni zjistili, když to zjednoduším, že lidem jde o příběh. S nadsázkou je jim jedno, jestli je to mexická, americká nebo německá produkce a jestli jsou tam více nebo méně známí herci. Důležité jsou úplně jiné věci. Data, která jsou schopni vyhodnocovat z veškeré divácké konzumace na své platformě, jim ukazují „recepty“ na úspěšné příběhy, kterým by se měli věnovat. Ve svých seriálech samozřejmě mají známé tváře, ale není to celé vystavěné jen a pouze na nějakém highlightu — herci, tvůrci, který přitáhne diváky, jak je tomu často v klasické kinodistribuci. Vlastně se tak vrací k podstatě vyprávění a příběhu, který se opět stává středobodem jejich obsahové strategie.

Jaký obsah je tedy na VOD službách vyhledávaný?

Jak jsem zmiňoval, každá služba cílí na svého konzumenta. U Voya je to divák televize Nova. U UPC je to typicky rodina s rodiči, kterým je okolo 35 let, a menšími dětmi. Podle této segmentace se odvíjí i obsahová preference a poptávka. U SVOD služeb, třeba Voya a UPC, fungují skvěle rodinné pořady, české komedie a komedie obecně a lokální tvorba, která se ale setkává s velkým ohlasem napříč všemi službami. A fungují skvěle i akční filmy, obsah pro mužské publikum. U TVODu je to samozřejmě individuální, ale kdybychom se zaměřili na žánry, tak dobře fungují horory, thrillery a akční filmy, které naopak v kinech patří k nejrizikovějším žánrům, protože se setkávají s nejmenším zájmem. V kinech není

snadné promítat thrillery nebo akční filmy a dosáhnout zajímavých finančních výsledků.

Dalo by se říci, že je nabídka VOD služeb dostatečně široká, vezmeme-li v úvahu spektrum filmů od blockbusterů přes mainstream až po artové filmy?

Když děláme výzkumy s lidmi, kteří filmy konzumují ilegálně, tak argumentují tím, že prostě nemají službu, kde by měli tak bohatý výběr. Ale když jdeš do jakéhokoliv nákupního centra, tam také nemáš úplně stoprocentní výběr. Je tam zboží od nějakých dodavatelů, jsou tam nějaké výrobky. Ani na největším e-shopu není neomezený a dokonalý sortiment vyhovující potřebám všech zákazníků. Pořád je to nějakým způsobem omezené, a tak to funguje i v případě filmů. Bohužel je tu ten problém, že existuje jeden velký imaginární obchod, což jsou všechna pirátská úložiště, kde je opravdu cokoliv zdarma a v nejlepší kvalitě. A tyhle dvě kategorie budou vždycky nesrovnatelné. Ale z mého pohledu je nabídka na jednotlivých službách velmi zajímavá a silná, a pokud je člověk filmový nebo seriálový fanoušek, tak lokální a zahraniční služby mají co nabídnout, s tím, že každá ta služba se nějak profiluje. U Voya se dlouhodobě setkáváme s určitým stereotypem — lidé předpokládají, že tam není nic jiného než „novácké“ seriály a tvorba. Když se tam podívají a zjistí, že tam jsou k dispozici tisíce zajímavých filmů, začnou na tu službu nahlížet úplně jinak. U O2 videotéky je v podstatě kompletní nabídka, a kromě několika studií se tam za pár měsíců objeví všechno, co běží v kinech. U Netflixu je to samozřejmě primárně jejich produkce, protože to je zase jejich pilíř strategie vlastní originální tvorby. A u UPC je to co nejširší variace tak, aby si tam jakýkoliv divák mohl najít to své. Nesoustředí se jen na úspěšné žánry, ale na vše od festivalových, artových filmů až po komerčně silné filmy a blockbustery. Myslím, že VOD služby ten vějíř žánrového rozsahu krásně kopírují.

Co se týká pirátství, připravuje se nějaká změna v české legislativě?

My se snažíme změnu prosadit, ale stát zatím jednoduše nechrání subjekty, které podnikají v audiovizí, a autory. Děje se dokonce pravý opak, ministerstvo průmyslu a obchodu se jednoznačně brání jakékoliv regulaci například internetu. Částečně to chápou, ale nerozumím tomu, že je u nás dlouhodobě pošlapáváno ústavní právo vlastnické a majetkové. Že jako subjekt, který investuje velké kapacity kreativní, lidské, ale i finanční do nějakého produktu, nemám jistotu, že si ten produkt s pomocí státu dokážu stoprocentně ochránit a nabízet ho jenom tam, kde chci.

Legislativa je nedostatečná a má různé interpretace. Existuje taková interpretace, že když něco stahuješ a máš povědomí, že je to ilegální obsah, tak už se podílíš na něčem ilegálním. Otázka je, jak to uživatel dokáže rozlišit. Určitě je ilegální, když film vezmeš a bez licence ho někam nahraješ. To je trestně stíhatelné a je to nepochybné porušení zákona. Chybí ale jakýkoliv instrument, který by lidi dopouštějící se třeba i opakovaného ilegálního stahování a konzumace ilegálního obsahu upozorňoval na to, že dělají něco špatně, a který by je případně dokázal varovat: děláš to poprvé, podruhé, potřetí a jestli to budeš dělat dál, budeme ti muset zablokovat internetové připojení nebo omezit data. Na západě je to realitou nebo se o to v minulosti minimálně někdo pokoušel.

Služby, které nabízejí z devadesáti devíti procent kradený obsah, ho nemusejí samy monitorovat a kontrolovat. Ale měly by mít povinnost uvést v život nějaké nástroje, které vlastníkům práv dají možnost plně kontrolovat distribuci a případně i předem znemožňovat nahrávání takového obsahu. Mluvím o tom, co nabízí třeba Google přes YouTube. Tam jsme jako Bontonfilm certifikovaným partnerem Googlu, máme svůj Content ID, nahrajeme si tam obsah, ke kterému vlastníme exkluzivní licenci, a předem zabráníme jakýmkoliv dalším uživatelům, aby tam zkusili nahrát stejný obsah. O tom v současné době probíhá diskuze a z našeho hlediska je to nástroj, který lze jednoduše uvést v život. Implementací

tohoto řešení lze úkolovat všechny provozovatele služeb informačních společností, všechna úložiště tak, aby nikoliv ex post, ale předem umožňovali kontrolu nad ilegálně šířeným obsahem. Pokud se to podaří, tak nepotřebujeme zásadní legislativní změnu. Potřebujeme technologické řešení, které budou provozovatelé muset implementovat, aby nám tuhle možnost dali.

Teď se konkrétně řeší směrnice o autorském právu na jednotném digitálním trhu,⁵⁾ která se zaměřuje na země s pomalejší a laxnější protipirátskou ochranou, mezi které nepochybně patří i Česká republika. Měla by je donutit, aby se inspirovaly západními zeměmi a aby došlo k výraznějšímu posunu. Diskutovalo se o tom, že by se část úložišť měla vyjmout z kategorie bezpečného přístavu („safe harbor“), kde nejsou zodpovědní vůbec za nic, nemají povinnost monitorovat, regulovat a cenzurovat. Ta problematika je široká, protože se do toho míchá svoboda přístupu k informacím, svoboda projevu, strach z cenzury a regulace internetu jako takového a negativní dopad na business legálních služeb. To jsou nepochybně oprávněné obavy. Ale řešení, které jsem před chvílí popsal, by mohlo fungovat. Já netvrdím, že bychom měli po všech úložištích chytit, aby sama regulovala, monitorovala a hledala, kde je legální a nelegální obsah, protože čistě procesně a prakticky je to extrémní nálož práce. Řešení vidím ve zmíněném Content ID jako nástroji, který přenáší odpovědnost i na nás jakožto producenty a vlastníky licence, kteří se mají sami starat o to, aby nelegální obsah nebyl na úložištích k dispozici.

Náš rozhovor se týká aktuálních trendů v oblasti VOD. Opomněli jsme něco důležitého?

Zajímavý je hlavně nárůst VOD v posledních několika málo letech. Mezi roky 2015 a 2016 došlo k nárůstu o 65 procent, rok před tím dokonce o 70 procent. To jsou všechno slibná čísla a trend

je jednoznačně růstový. Nicméně pořad očekáváme skokový nárůst. Abychom výkon trhu s fyzickými nosiči nejen dohnali, ale přeskočili ho a vrátili se ideálně na čísla, která fyzické nosiče generovaly před pěti a více lety. Myslím si, že k tomu dojde v průběhu dvou nebo tří let. V některých zahraničních zemích už se tenhle přerod udál a digitální prodej tam výrazně dominuje nad trhem s fyzickými nosiči a neustále se to více a více překlápá ve prospěch digitální distribuce.

Je také zajímavé sledovat sílu jednotlivých segmentů. EST (electronic sell-through) je nejméně žádaná forma VOD, protože ji nabízí jen málo služeb, například Google Play, iTunes a Banaxi. Podíl tohoto segmentu na trhu je pod deseti procenty. TVOD je žádanější a má zajímavější čísla. Můj odhad je, že TVOD má podíl na trhu okolo 25 procent, ale jsou to jen naše interní odhady dle našich interních statistik. Trhu jednoznačně dominuje SVOD. To se netýká jen České republiky, ale i zahraničí. A je tomu tak proto, že Netflix, který má přes sto milionů domácností uživatelů na celém světě, neustále roste, neustále zvyšuje své investice do obsahu. Nedávno se zavázali k tomu, že dají do výroby a částečně i akvizice pět miliard dolarů, z toho jedna miliarda je alokována na evropské pořady. Pak je tu Amazon, který koupil pořad THE GRAND TOUR. Když byla oznámena suma, za kterou ten pořad koupili od BBC, tak všichni kroutili očima. A teď je to pro ně nejvýdělečnější pořad. I šéf BBC se nechal slyšet, že přijít o tenhle pořad byla jeho obrovská manažerská chyba.

Lídři trhu tedy vysílají významné signály a přirozeně to na sebe efektem sněhové koule nabaluje zájem dalších firem, dalších mediálních skupin a korporací, které také chtějí mít svůj silný SVOD konkurující Netflixu. Viasat v severských zemích, Maxdome v Německu. V Nizozemsku, Velké Británii a dalších zemích se najde několik hráčů, kteří jsou schopni konkurovat Netflixu, prát se mezi

5) Návrh směrnice Evropského parlamentu a Rady o autorském právu na jednotném digitálním trhu, dokument COM(2016) 593 final.

sebou o diváky a najít si své místo na slunci. Nizozemsko je v tomhle ohledu extrémní, tam mají průměrně pět placených služeb na domácnost, což samozřejmě souvisí s makroekonomickými čísly, životní úrovní, HDP a tak dále. Tohle všechno ukazuje, kam se služby budou vyvíjet. Čím dál víc je vidět to, co bylo zřejmé už před pěti lety: že divák chce být ve středu dění a chce se rozhodovat sám o tom, kde a kdy bude konzumovat svůj oblíbený obsah, bez ohledu na limitující a předem nadefinovaný program, který mu někdo vnutí. A když se to namixuje s uživatelsky přívětivým produktem, službou, dobrým a relevantním obsahem, ze kterého si může vybírat, tak je to pro něj atraktivní a rád zaplatí.

Jan Hanzlík