

Lunds universitet
Språk- och litteraturcentrum
Filmvetenskap
Handledare: Olof Hedling
2016-06-01

Hannibal Emil Meldgaard
FIVK01

Se mig! Hør mig! Køb mig!

**Et studie af forholdene for smalle film på det danske VOD-
marked**

Abstract

This project concerns the contemporary situation of niche films on video on demand platforms operating in Denmark. The research draws upon mostly primary sources through interviews with Danish distributors and is being analyzed with the Long Tail theory by Chris Anderson to determine niche films greatest challenges. This study argues that the proposed initiatives to solve the problems are not adequate and suggests for new initiatives to be made.

Indholdsfortegnelse

<u>Indledning</u>	4
<u>Problemformulering og formål</u>	4
<u>Metode og disposition</u>	5
<u>Tidligere forskning</u>	6
<u>Teori</u>	7
<u>Den Lange Hale</u>	7
<u>Bedre forhold for nicher</u>	8
<u>Kritik</u>	11
<u>VOD-vinduet</u>	12
<u>Forventninger og nye omkostninger</u>	12
<u>Geoblocking</u>	13
<u>Oligopoler</u>	15
<u>Forandringer på mediemarkedet</u>	16
<u>Manglende film og piratkopiering</u>	18
<u>Danmarks situation og tiltag</u>	19
<u>Analyse af resultater</u>	20
<u>Natlys</u>	20
<u>Scanbox</u>	22
<u>TrustNordisk</u>	24
<u>Diskussion</u>	27
<u>Konklusion</u>	32
<u>Begrænsninger</u>	33
<u>Videre forskning</u>	33
<u>Referencer</u>	35
<u>Bilag</u>	37

Indledning

Som cinefil havde jeg store forhåbninger til det i sin tid nye distributionsvindue, Video on Demand (VOD). Et distributionsvindue på internettet som efter sigende skulle udbyde flere film til færre penge end dvd-markedet. Jeg havde svært ved at stille mine behov for nichefilm, udenlandske film og indiefilm på det danske DVD-marked og var i mange tilfælde nødsaget til at bestille DVD-film fra England. Mit møde med VOD-tjenester var dog ikke så stor en forløsning som forventet. VOD's udbud var i mange tilfælde værker med bred appel, og de fleste titler jeg søgte efter fandtes ikke. I nogle tilfælde blev der anbefalet film, der mindede om den film, jeg søgte efter, men sjældent fremkom de film, jeg ønskede. VOD i Danmark var stadig spædt, og det kunne forventes at udbuddet ville stige i takt med at mediets popularitet forøgedes. Som årene gik oplevede jeg, at store DVD-butikker såsom TP-musik gik konkurs, og jeg oplevede nu DVD-ens nedgang men fornemmede ikke, at hullet dækkedes af VOD-tjenester.¹ Jeg gik dermed med en ide om, at smalle film havde svært ved enten at synliggøre sig eller blive lanceret på Danmarks VOD-marked. Dette inspirerede mig til nærmere at undersøge VOD-landskabet, hvilket i sidste ende medførte denne opgaves emnevalg.

Problemformulering og formål

Ved opfindelsen af VHS og DVD har forbrugere fået mulighed for at købe film, så de kan dyrke deres egen en individuel smag. Muligheden for at fremskaffe smalle film blev lettere for forbrugere i takt med at udbuddet af VHS og DVD blev større. Men VOD-tjenester er ved at overtage markedet, og de kommer nu til at diktere udbuddet.²

I forbindelse med, at streamingtjenester nu i højere grad dikterer filmudbuddet, ønsker denne opgave at undersøge følgende spørgsmål: Hvordan er forholdene for smalle film på det danske streamingtjenestemarked, og i hvor høj grad imødegås de opstående problemstillinger?

Begrebet ”smalle film” er her en fællesbetegnelse for de film, der i en dansk kontekst er smalle. En belgisk film kan i Belgien ses som en film med bred appel, men i Danmark er den måske en smal film.

¹ <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/musik/den-sidste-tp-musik-lukker-i-dag-det-er-vedmodigt-men-vi-har-haft-det-skide> set d. 25-04-2016

² Angus Finney, Eugenio Triana, *The International Film Business – A market guide beyond Hollywood*, anden reviderede udgave, London: Routledge 2015 (2010), s. 158.

Smalle film kan i den forstand være indiefilm, gamle film, udenlandske film, nichefilm osv. – Altså alle film som kun appellerer til en minoritet af den danske befolkning.

Til besvarelsen af dette spørgsmål vil følgende underspørgsmål undersøges: Hvad kræver det for at en film kommer på det danske streamingtjenestemarked? Hvilke udfordringer har smalle film på det danske streamingtjenestemarked? Hvilken parallel og modsætninger er der mellem smalle films problemer i Danmark og internationalt? Og hvordan skaber man et demokratisk konkurrencesystem, hvor alle film har lige stor eksponering og lige gode salgsmuligheder?

Gennem denne opgave vil problemstillingerne for smalle film fremvises for at appellere til et større forskningsfokus på emnet, så der kan opnås et mere demokratisk konkurrencesystem mellem filmene på streamingtjenestemarkedet. Et sådant konkurrencesystem vil give forbrugere mulighed for at danne et nuanceret kulturelt kendskab, som ikke nødvendigvis domineres af populærkultur.

Besvarelsen af disse spørgsmål vil forhåbningsvis give et billede af, i hvor høj grad der som forbruger er mulighed for at uddybe sin individuelle filmsmag, eller om streamingtjenester begrænser forbrugeren i dyrkelsen af denne.

Metode og disposition

Dette afsnit har til formål at fremlægge den metode og disposition, der er valgt til bedst muligt at besvare opgavens problemformulering.

Først vil områdets tidligere forskning fremføres. Dette afsnit vil også give et overblik over den anvendte litteratur, som opgaven bygger videre på. Hernæst bliver opgavens teori redegjort. Den anvendte teori er Chris Andersons *The Long Tail*, som omhandler salg af nicheprodukter på internettet. Det efterfølgende afsnit, VOD-vinduet, giver herefter en baggrundsinformation til emnet. Den tidligere forskning anvendes her til at give en forståelse for det nuværende forskningsfelt samt feltets fagtermer. Ved her at have givet en forståelsesramme for emnet, vil empirien blive analyseret med teorien og sættes i kontekst til baggrundsinformationen. Opgavens empiri er af kvalitativ karakter og består af tre informant interviews. De tre informanter arbejder alle med distribution af film til VOD i forskellige distributionselskaber. For at give et nuanceret billede af filmdistribution til streamingtjenester, blev tre forskellige distributionselskaber kontaktet: Et nystartet selskab med fokus på smalle film blev interviewet. Interviewet giver et billede af opstartsvanskeligheder samt problematikker, som kan forekomme uden hverken at have en stor kapital eller et stort repertoire bag sig. Derudover blev to

mere etablerede distributionsselskaber kontaktet. Det ene arbejder med distribution internationalt, og det andet i Danmark. Ved inddragelsen af disse to selskaber gøres det muligt at afgrænse de specifikke forhold for Danmark og forholdene, som også er gældende internationalt. Det forsøgte også at arrangere interviews og indhente data fra de store streamingtjenester i Danmark såsom Netflix. Dette var dog ikke muligt grundet firmaernes firmapolitik. Denne empiri havde til hensigt at belyse brugeradfærd på streamingtjenester, forskellige streamingtjenesters udbud og firmapolitik. På baggrund af analysens resultater vil en diskussion tage form, som både forsøger at diskutere problemformuleringen med opgavens teori, baggrundsinformation og analyse. Diskussionens resultater fremlægges herefter i konklusionen, og opgaven vil dernæst fremhæve sine begrænsninger, der har forårsaget de forbehold man må tage for dens resultater. De givne svar på opgavens problemformulering og underspørgsmål har givet anledning til yderligere spørgsmål, som opstilles efterfølgende i afsnittet ”videre forskning”. Ydermere uddyber afsnittet, hvordan spørgsmålene vil kunne besvares.

Tidligere forskning

I dette afsnit vil der redegøres for noget af den tidligere forskning, som er anvendt som sekundære kilder til denne opgave. Derudover vil det også fremvises, hvordan denne opgave forsøger at supplere med ny viden, og derved ikke blot gengiver allerede skrevne tekster.

I Patrick Vonderaus tekst, *The Politics of Content Aggregation*, beskrives det, hvorfor nicheudbuddet ikke styrkes på VOD-tjenester.³ Rebecca Bernies har også skrevet den sammenlignelige tekst, *Piracy, Geoblocking and Australian Access to Niche Independent Cinema*. Denne omhandler, hvordan geoblocking lukker nichefilm uden for Australiens grænser og resulterer i, at filmene konsumeres via piratkopiering.⁴ Angus Finney har i samarbejde med Eugenio Triana skrevet bogen: *The international Film Business – A market guide beyond Hollywood*, hvori især afsnittet ”Digital Distribution” behandler nogle af de udfordringer, som findes for independent filmskabere på det amerikanske VOD-marked.⁵ Den sidste bog, som fremhæves her, er *Streaming – Movies, Media and*

³ Patrick Vonderau, *The Politics of Content Aggregation*, Stockholm: *Television and New Media* – Afventer udgivelse

⁴ Rebecca Beirne, ”Piracy, Geoblocking, and Australian Access to Niche Independent Cinema”, *Popular Communication – The international Journal of Media and Culture*, 2015:13

⁵ Finney

Instant Access af Wheeler Winston Dixon. Her gennemgås streaming generelt, hvordan streaming tilgodeser de veletablerede virksomheder, og hvordan streaming ændrer forbrugeradfærden.⁶

Alle disse tekster har mange kendetegn med denne opgave, men blandt andet det specifikke danske perspektiv mangler alle teksterne. Bernie nævner ikke en faktor som arkivering, og det samme gælder for Vonderau, som heller ikke nævner geoblockings dilemma. Geoblocking kommer Finney og Dixon heller ikke ind på, og de fokuserer primært på USA, så de problemstillinger og løsningsforslag, de fremsætter, er ikke anvendelige på så lille et marked som det danske.

Teoriafsnit

Dette afsnit har til formål at fremlægge begreber og hovedpointer i opgavens anvendte teori, The Long Tail. Ydermere vil The Long Tail blive kritiseret, så der derved opnås et nuanceret billede af, hvor anvendelig denne teori er, og hvilke af dens antagelser, som er mindre anvendelige.

Den lange hale

The Long Tail er skrevet af Chris Anderson. Teorien omhandler overordnet set, hvordan den fysiske verdens kultur giver tilgængelighed til en række konventionelle produkter, som primært består af hits eller mainstream produkter.⁷ Derimod består den virtuelle verden både af disse hits men også af mange nicher.⁸ Grunden til, at den fysiske verden ikke kan indeholde samme udbud af nicher som den virtuelle, skyldes blandt andet, hvad Anderson kalder geografis tyranni. Der kan for eksempel findes en stor kundekreds til et produkt, men hvis kundekredsen geografisk set er for vidt spredt, er der for lille en andel af kundekredsen, som ønsker at transportere sig hen til at kunne købe produktet. Derudover er det heller ikke sikkert, at kundekredsen ved, hvor de kan tilegne sig produktet.⁹ En anden begrænsning er selve fysikken. Tv-kanaler har kun 24 timers sendetid dagligt, og kan kun sende et begrænset antal udsendelser i dette tidsrum, og butikker har også kun begrænset plads på deres hylder.¹⁰ Derimod har den virtuelle verden ikke nogen begrænset kapacitet.

⁶ Wheeler Winston Dixon, *Streaming – Movies, Media and Instant Access*, Lexington: The University Press of Kentucky 2013

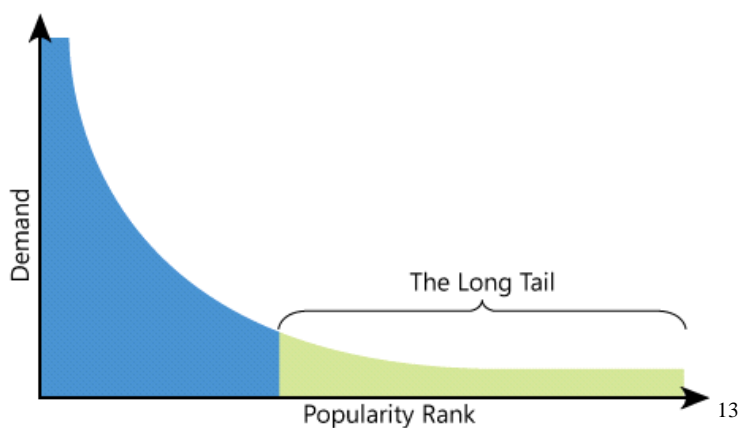
⁷ Chris Anderson, *The Long Tail*, Stockholm: Bonnier Fakta 2007, s. 70.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid, s. 30.

¹⁰ Ibid, s. 30 f.

Selve *den lange hale* (The Long Tail) er højre side af grafen over konsumtionen af produkter (figur 1). Grafen består af to dele: Hovedet og den lange hale. Kurvens hoved ses i venstre side, og det er disse produkter, som er populære og har stor efterspørgsel.¹¹ Det er også disse produkter, der primært findes i den fysiske verdens butikker, da de kan indtjene udgiften for deres hyldeplads. I den lange hale ses alle de nicheprodukterne, der ikke sælges hyppigt nok til at kunne indtjene sine hyldepladser i den fysiske verden. Hvis lagerpladsen ikke har nogen omkostning på nettet, må man ifølge Anderson tage denne del af grafen i betragtning. Uden lageromkostninger kan et produkt i halen måske kun købes en gang om året, men det tillægges stadig en værdi.¹²



Figur 1.

Da der findes langt flere produkter i halen end i hovedet, kan halen skabe et marked, der er konkurrencedygtigt til hitsmarkedet i hovedet. Anderson refererer her til Kevin Laws, der endda mener, at de største indtægter derfor findes i de lavest omsættende produkter.¹⁴

Bedre forhold for nicher

Der er flere begrundelser for, hvorfor omkostningerne for at nå nicherne i den lange hale i dag lettere kan nås og derfor bør tages i betragtning. Først og fremmest kan flere nicheprodukter i dag skabes i takt med bedre og billigere produktionsværktøjer vha. computeren, så produktionen af for eksempel film

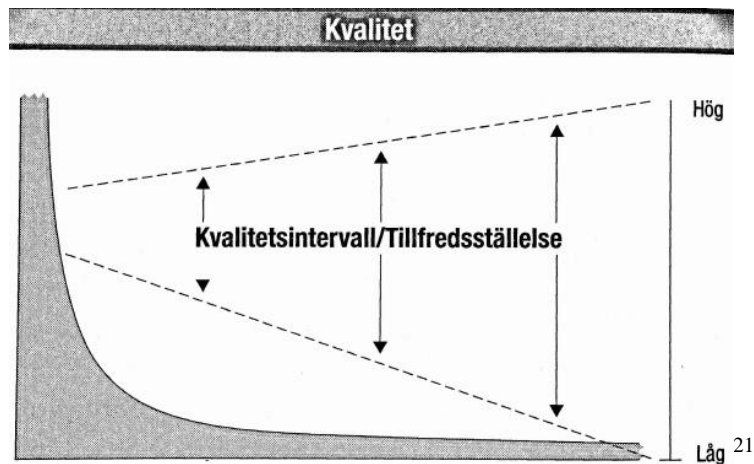
¹¹ Ibid, s. 32.

¹² Ibid, s. 20, 36.

¹³ <https://www.quora.com/What-is-long-tail-in-terms-of-marketing-and-advertising> - set d. 14-04-2016

¹⁴ Anderson, s. 36.

ikke kun er forbeholdt ”eliten”.¹⁵ Dette kaldes også demokratiseringen af produktion.¹⁶ Med internettets enorme og omkostningsfrie serverkapacitet bliver det også billigere og lettere at distribuere produkter, og man kan derfor udbyde et mere omfattende produktudbud. For forbrugere bliver det derfor også lettere og billigere at fremskaffe nicheprodukter.¹⁷ Dette kaldes også demokratiseringen af distribution.¹⁸ Følgerne bliver herved en overflod af produkter som udbydes, og de fleste af disse produkter ender i den lange hale. Nogle ulemper afstedkommer af denne overflod: Antallet af lavkvalitetsprodukter og produkter, som ikke appellerer til forbrugeren, er større i halen. Kvalitetens gennemsnit daler derfor, desto længere ned i halen man bevæger sig. Stadig kan der findes højkvalitetsprodukter langt nede i halen (figur 2).¹⁹ Målingen af forbrugeres oplevelse af kvalitet kaldes også støjefekten (bruseffekt).²⁰



Figur 2

Udvalgsprocessen er den anden ulempe. Bliver forbrugeren udsat for for mange valgmuligheder, bliver valgfriheden mere udmattende end befriende.²² Forskellige filtre findes på internettet, som modvirker at

¹⁵ Ibid, s. 71.

¹⁶ Ibid, s. 73.

¹⁷ Ibid, s. 71.

¹⁸ Ibid, s. 74.

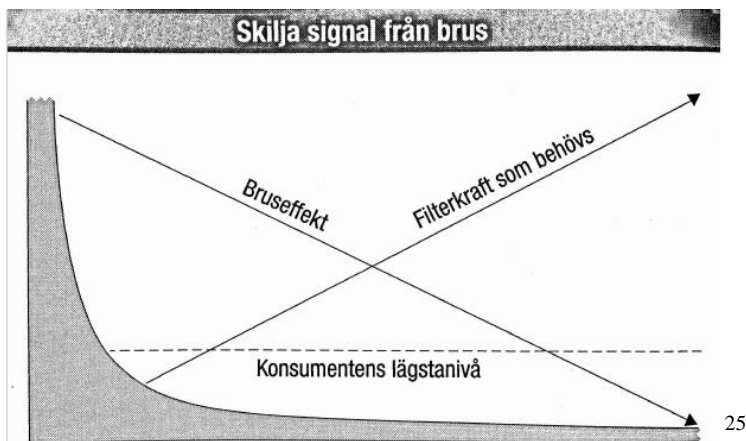
¹⁹ Ibid, s. 148.

²⁰ Ibid, s. 149 f.

²¹ Ibid, s. 148.

²² Ibid, s. 210.

forbrugerens oplevelse af støjefekten forværres i halen. Bygger man for eksempel anbefalinger på baggrund af forbrugerens præferencer, kan de forbedre deres oplevelser længere nede i halen, så det tilpasser sig deres specifikke smag. De undgår herved at blive i hovedet med produkter, der kun tilpasses den mindste fællesnævner.²³ Andre benævnelsesværdige filtre kan være blogs, kundeanmeldelser og toplister.²⁴ Da støjefekten daler mod lavkultur nede i halen, bliver der derfor større behov for filtret (figur 3).



Figur 3

Det er dog svært at lave algoritme, som kan systematisere produkter, hvis de sjældent konsumeres pga. mangel på data. Udvalgsproces kan derfor ikke helt forhindres nede i halen.²⁶ Ifølge Anderson er udvalgsprocessen derfor et spørgsmål om en tilvænningsproces, da forbrugerne ønsker valgmulighederne, men ikke udvalgsprocessen.²⁷ Her er filtrene også med til at forkorte udvalgsprocessen.²⁸

Vha. bedre søgemuligheder og filtre omrokeres en stor del af efterspørgslen ned i halen. En anden faktor, der presser efterspørgslen ned i halen, er det større udbud demokratiseringen af distributionen medfører: ”Om folk får välja mellan tio saker, så väljer de en av tio. Om de får välja

²³ Ibid, s. 138.

²⁴ Ibid, s. 71, 126.

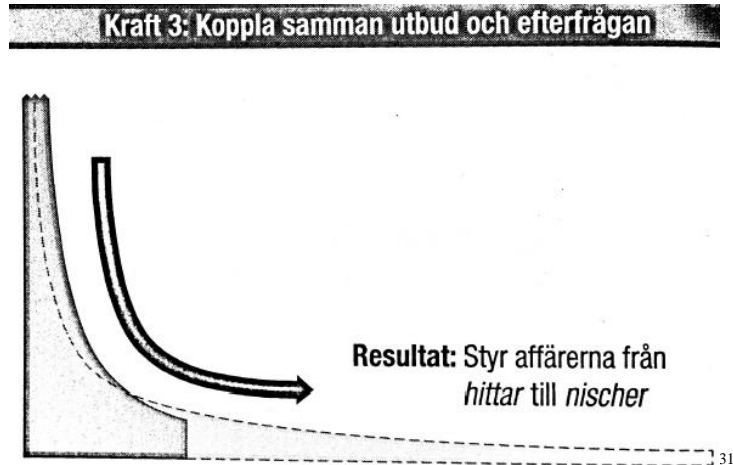
²⁵ Ibid, s. 150.

²⁶ Ibid, s. 151.

²⁷ Ibid, s. 211.

²⁸ Ibid, s. 212.

bland 1000 saker, är inte längre efterfrågan så koncentrerad till de tio i toppen.”²⁹ Da forbrugeren guides længere ned i halen, udjævner halen sig (figur 4). Effekten af den udjævnede hale er, at man nu kan se efterspørgslens naturlige form, da distributionen ikke begrænses.³⁰



Figur 4

Kritik

Denne teori er skrevet i år 2006, og man må derfor medregne, at udgangspunktet for Andersons teori har ændret sig, og teorien er derfor på nogle punkter anakronistisk i dag. Som det vil argumenteres for i afsnittet geoblocking, så er internettet blevet geografisk bestemt, hvor hvert land er delt op i et territorie. Af denne grund er man derfor ikke blevet fri fra geografis tyranni. Andersons antagelse af internettet som et lager med omkostningsfri hyldplads kan ligeledes modargumenteres i dag. Som der vil blive redegjort for i næste afsnit, så er digitalisering af filmruller og arkivering nye omkostninger på internettet, som gør, at digitale film ikke er uden omkostninger.

Selvom nogle af Andersons begreber ikke lever op til nutidens billede af internettet, så fremsætter hans teori nogle af de forudsætninger, der bør være, for at nichemarkedet har de bedste muligheder. Derfor anvendes denne teori for at anskue, hvor disse forudsætninger er gældende, og hvor de ikke er, for at kunne analysere hvor smalle films udfordringer ligger på streamingtjenestemarkedet.

²⁹ Ibid, s. 168 f.

³⁰ Ibid, s. 71.

³¹ Ibid, s. 74.

VOD-vinduet

VOD på internettet har i dets mange afskygninger både forandret filmbranchen og seernes forbrugsmønstre. Dette afsnit vil gennemgå nogle af de strukturændringer, som dette nye distributionsvindue har medført sig, hvoriblandt der vil redegøres for, hvilken indflydelse arkivering, geoblocking, rettighedspriser og piratkopiering har fået.

Forventninger og nye omkostninger

Da ideen om VOD kom frem, blev den taget varmt imod af filmskabere af indie-, dokumentar- og andre smalle film. Forventningen stod på, at dette nye medie ville facilitere deres uafhængighed fra større distributører, da muligheden opstod for selv at sælge sine film direkte fra hjemmesider.³² Filmskabere ville blive digitale udbydere, og de ville hermed få mere kontrol over deres egne produkter. De ville kunne sænke omkostningerne for distributionen, og kunne få lettere ved at ramme et mere fandrent publikum. Sådan endte realiteten dog ikke med at være.³³ Det nye mediemarked er så småt ved at blive overtaget af VOD-tjenester efter DVD-salgets nedgang, og mediemarkedet er nu blevet domineret af aggregatorer, som har ændret på de gamle distributionsmodeller.³⁴ Aggregatorer er rettighedsindehavere, der opkøber rettigheder fra distributører og filmskabere, hvorefter de fordeler dem på diverse VOD-platforme.³⁵ Ifølge Steve Baldersons postulat fungerer de derfor lidt lig distributører, som også fordeler filerne på diverse VOD-platforme. Distributører kan få hjælp af aggregatorer til at omdanne filerne til filformatet, VOD-platformene påkræver. Filmskabere kan også sælge sin film direkte til aggregatorer. Distributører og aggregatorer er derfor sammenlignelige, men forskellen ligger i, at de har to forskellige modeller for deres kontrakter.³⁶ Når Aggregatorer eller distributører har kontrakt på filmrettighederne, kan de sælge filmene videre til følgende typer af VOD-platforme: Platforme med adgang via abonnement, SVOD, ved at se reklamer, AVOD, gratis adgang,

³² Dina Iordanova, "Digital Disruption: Technological Innovation and Global Film Circulation", *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*, red. Dina Iordanova & Stuart Cunningham, St Andrews: St Andrews Film Studies, 2012, s. 5

³³ Vonderau s. 5.

³⁴ John J. Lee, Jr., Anne Marie Gillen, *The Producer's Business Handbook – A Roadmap for the Balanced Film Producer*, tredje reviderede udgave, Oxford: Focal 2010, s. 16. og Vonderau, s. 6.

³⁵ Vonderau, s. 4.

³⁶ <http://stevebalderson.com/?p=32> set d. 24-05-2016

FVOD, og ved køb, DTO, eller leje, TVOD, som har fællesbetegnelsen EST. En vigtig faktor for disse aggregatorer er, at de kan vise et stort udbud af film, for at være attraktive samarbejdspartnere med VOD-plattformene.³⁷ Dog er der mange omkostninger ved at udbyde mange film, for den filmversion forbrugeren ser derhjemme, er kun en komprimeret udgave af den større fil.³⁸ Denne større fil indeholder en masse information, der behøver meget specifikt software, da det digitale billede er ustabil og omskifteligt, hvilket gør filmarkiveringen til en kontinuerlig proces.³⁹ Omkostningerne for en film master er beregnet til 12,514\$ om året, hvor en filmrulle blot havde omkostninger på 1,059\$ om året.⁴⁰ Herudover er digitaliseringen af filmruller også en omkostning, som varierer alt efter filmprintet.⁴¹

En faktor, som gør, at VOD-plattformene ikke har et ubegrænset udbytte, er den stigende pris på rettigheder de køber af aggregatorer og distributører. I 2012 havde Netflix i USA stadig flere tilgængelige titler på DVD end på streaming, da VOD-rettighedsprisen for efterspurgte film er langt højere end DVD-rettighedsprisen for samme titel, og denne pris ser man stige i takt med VOD's stigende popularitet.⁴²

Geoblocking

På DVD-markedet er verden delt op i seks regionkoder, og for Blu-ray er der tre regionkoder. Her er Europa for eksempel en regionkode. Dette vil for eksempel sige, at en person bosat i et europisk land kan købe en vilkårlig DVD inden for Europa, og være i stand til at afspille den på sin DVD-afspiller. Køber man derimod en DVD i USA, kan DVD-en ikke afspilles på en europæisk DVD-afspiller.⁴³ På VOD findes der endnu flere territorier. Disse territorier er opbygget af geoblocking, som er en teknologi, der anvender IP adressedatabaser til at anspore brugeres aktuelle placering. Selvom geoblocking anvender algoritmer til at give bedst mulige søgeresultater på baggrund af placering, er det

³⁷ Vonderau, s. 9.

³⁸ Finney, s. 160.

³⁹ Dixon, s. 10 f.

⁴⁰ Finney, s. 158.

⁴¹ <http://www.dfi.dk/FaktaOmFilm/Filmarkivet/Brug-af-filmarkivet/Digitalisering.aspx> set d. 24-05-2016

⁴² Dixon, s. 108.

⁴³ <http://www.filmnytdvd.dk/default.asp?variabel=regionskoder> set d. 05-05-2016

også skyld, i at internettet ikke længere er frit. Brugere sættes i en national kontekst, og er derfor fastbundet det territoriale marked, de befinder sig i.⁴⁴ Oprettelsen af geoblocking beror på, at man skal kunne overholde politiske bestemmelser såsom censur, men også at man ikke har et enkelt marked på internettet. Således kan man også tilrette reklamer og sprog efter et lokalt marked.⁴⁵ Meningen med denne kontrol er, at få det højeste udbytte ud af hvert marked.⁴⁶ Ulemperne ved geoblocking er af denne grund, at brugere får en fragmenteret lokal oplevelse af internettet. Indholdet på internationale VOD-platforme, såsom Netflix, varierer nemlig mellem lande, pga. at indholdet reflekterer lokale licenser, ophavsretter og censureringer.⁴⁷ For eksempel findes der pt. 1.817 film på det danske Netflix, mens der findes 4.566 på det amerikanske Netflix (serier ikke medregnet).⁴⁸ Jo rigere landet er, jo mere indhold har det derfor råd til på sit marked. Befolkningstallet er også en faktor for, hvor meget indhold VOD-platforme indeholder, da markedet også afhænger af udbud og efterspørgsel. Streamingtjenester kan således sammenlignes med det lokalt determinerende nationale og lokale TV, hvor USA for eksempel har flere tv-kanaler end Danmark.⁴⁹ Grundet mishag ved den begrænsede adgang til film inden for den enkelte forbrugers territorie, benytter mange forbrugere omgåelsesredskaber som blandt andet VPN, DNS og proxies. Disse omregistrerer brugere til en anden lokation end deres reelle lokation. Dette muliggør streaming fra andre landes streamingtjenesteindhold.⁵⁰ Dog er disse omgåelsesredskaber også skadelige for forbrugeren, da det kan medføre hacking af forbrugeren og identitetstyveri.⁵¹

⁴⁴ Ramon Lobato, "Introduction: The New Media Geography", *Geoblocking and Global Video Culture*, red. Ramon Lobato & James Meese, Amsterdam: Institute of Network Cultures 2016, s. 5.

⁴⁵ Ibid., s. 11. og Marketa Trimble, "Geoblocking, Technical Standards and the Law", *Geoblocking and Global Video Culture*, red. Ramon Lobato & James Meese, Amsterdam: Institute of Network Cultures 2016, s. 55.

⁴⁶ Cameran Ashraf, Luis Felipe Alvarez León, "The Logics and Territorialities of Geoblocking", *Geoblocking and Global Video Culture*, red. Ramon Lobato & James Meese, Amsterdam: Institute of Network Cultures 2016, s. 48.

⁴⁷ Lobato, s. 12 f.

⁴⁸ <http://www.allflicks.dk/> set d. 05-05-2016 og <https://www.allflicks.net/> set d. 05-05-2016

⁴⁹ Lobato, s. 13 f. og Ashraf, León, s. 50.

⁵⁰ Trimble, s. 61. og Lobato, s. 11.

⁵¹ Lobato, s. 18.

I skrivende stund forsøger EU kommissionen at nedlægge EU's 28 territorier og skabe et enkelt marked i EU.⁵² Dette ville give brugere, som befinder sig i EU, en meget mindre lokal oplevelse, og udbuddet vil forstørres, da EU's indbyggere giver et større marked og dermed en større efterspørgsel. Problemet med så stort et marked vil være den forhøjede pris på rettigheder, da en rettighed vil dække over et langt større territorie. Ikke alle vil derfor have kapital til at erhverve sig rettighederne, og der er dermed også chance for, at der vil danne sig et oligopol af rettighedsindehavere.

Oligopoler

Siden der både er høje omkostninger ved arkivering og rettigheder, dannes der et oligopol af streamingtjenester, aggregatorer og distributører. Dette oligopol består af dem, der har kapital til at købe de populære titler. For at Europæiske streamingtjenester må overleve, skal de oftest domineres af Hollywood filmtitler, da de medfører store indtjeninge.⁵³ Fokuserer man for eksempel kun på independent og ikke Hollywood, opnår man ikke nok intuition, erfaring og box-office data, og man må derfor i langt højere grad begå sig i gætværk, hvilket giver begrænset grundlag for fremtidig forretning.⁵⁴ Patrick Vonderau argumenter for, at man kan danne en model lig med Spotify på musikmarkedet, altså en streamingtjeneste som både indeholder hoved og den lange hale. Han mener ikke, at hvert lokalt marked kan have sin egen streamingtjeneste. Den lange hale kan kun fungere, hvis en VOD-platform dominerer globalt. Har man kun lokale VOD-platforme, vil tjenesten kollapse, og det samme vil betalingen til rettighedsindehaverne. Katalogtørrelsen, en stigning af abonnenter og populariteten af produkter har stor betydning for, om den lange hale kan være profitabel for VOD-platforme.⁵⁵ Som aggregator er man for eksempel nødt til at skabe et kommercielt forhold til lokale rettighedsindehavere, og man samler for eksempel rettighedsindehavere i Europa for at kunne sælge samme titler til internationale VOD-platforme. Sådan dannes oligopolet for aggregatorer, da de skal have kapital til at indkøbe rettigheder for flere territorier.⁵⁶ Når det kommer til markedet for smalle film såsom europæiske film, som sjældent forlader deres eget territorie, må man promovere disse produkter

⁵² https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_en set d. 05-05-2016

⁵³ Ibid., s. 37.

⁵⁴ Ibid., s. 72.

⁵⁵ Ibid., s. 8.

⁵⁶ Ibid., s. 10.

med en individuel strategi for hvert produkt.⁵⁷ Dette besværliggør derfor disse produkter som handelsvarer. Desto større og mere VOD-tjenester præges af smalle film, desto mere besværlig bliver det også at finde frem til de ønskede produkter. Dette ses for eksempel på Youtube, som indeholder så mange videoer, at der skal en meget konkret søgning til let at finde de mindst populære videoer. Choice fatigue eller oversearch er begreber, der beskriver dette fænomen, som dækker over, at udbuddet er så stort, at det bliver svært at fremskaffe nicheprodukter.⁵⁸ Man danner dermed udkantsområder på nettet med alle de produkter, som ikke konsumeres.⁵⁹ Mange film bliver derfor ikke ordenligt cirkuleret, og produkterne mister således deres værdi.⁶⁰ Vonderau henviser til Christian Sandvig, der observerer, at der således dannes to grafer blandt distributionsmarkedet: En for hovedet af grafen, og en for den lange hale – Altså VOD-platforme med populære titler og platforme med smalle titler.⁶¹

Forandringer på mediemarkedet

Fremkomsten af oligopoler i medielandskabet har medført nogle ændringer. Blandt andet påtager nogle virksomheder sig flere roller. For eksempel skærer Amazon mellemmanden fra, da de tilbyder populære forfattere direkte udgivelser. Dette er en strategi som kaldes divide and conquer, hvor en virksomhed gør sig virksom på flere markeder, hvilket ender ud i en vertikal integration. Man behøver ikke betale forskud eller PR udgifter til mellemmanden, da alle rollerne er integreret i samme virksomhed.⁶² Med sådanne strategier kan VOD-platforme, som Netflix, overtage markedet, og Netflix arbejder næsten kun med Hollywood titler. Independent filmproducenter er derfor yderst truede, da de står over for en stor udfordring, hvis de ikke kan få deres film på de store VOD-platforme.⁶³ I kølvandet på dette viser det lovlige streamingmarked på internettet sig at være mere mainstream end det marked, som findes på kabel-, satellit- og DVD-niche detailhandel.⁶⁴ På VOD-platforme har

⁵⁷ Ibid., s. 10 f.

⁵⁸ Ibid., s. 12 f.

⁵⁹ Ibid., s. 14.

⁶⁰ Ibid., s. 17.

⁶¹ Ibid., s. 13.

⁶² Dixon, s. 73., Iordanova, s. 12. og Vonderau, s. 6.

⁶³ Dixon s. 106 f.

⁶⁴ Iordanova, s. 58.

Hollywood filmindhold så stor magt, da der ikke endnu har været bevis for, at en større masse af onlinebrugere er villige til at betale for eksempelvis independent eller non-Hollywood indhold, eller at store VOD-platforme er villige til at betale forskud for nicheprodukter.⁶⁵

Af andre forandringer som VOD medfører, er kannibaliseringen af filmtitler på andre vinduer end VOD-vinduet. I USA blev flere af Netflixes film streamet end deres DVD-er blev udlejet i 2010, og streaming blev nu det dominante vindue.⁶⁶ Denne udvikling skyldes, at prisen for at streame en film er meget billigere end at den fysiske. De fleste seere ønsker blot at se en film en enkelt gang, og det er derfor en underskudsforretning at købe filmen.⁶⁷ Biografvinduet oplever også denne kannibalisering. Med især independent film, forsøger man at bekæmpe piratkopiering med nye vinduesstrukturer såsom day-and-date udgivelser, hvor man udgiver en film simultant på VOD som i biografen.⁶⁸ Grunden til, at det især er independent film, der må sætse større på VOD, er fordi det primært er mainstream film, der får reklame og PR for deres film, og independent film har derfor også fået sværere ved at finde biografer, der vil vise deres film.⁶⁹ Ved at gøre filmen lovligt tilgængelig flere steder, bliver forbrugere mere opfordret til at konsumere filmen legalt, og ved også at forkorte tiden mellem udgivelsen på forskellige distributionsvinduer, sørger man for, at filmen er længere tid i befolkningens hukommelse.⁷⁰ Med hensyn til TV-vinduet forårsager VOD, at mange vælger at droppe deres TV-forbindelse. Forbrugere vil ikke betale for noget, de ikke ser, og med VOD kan man selv vælge, hvad man vil se hvornår og på hvilken platform.⁷¹

⁶⁵ Finney, s. 71.

⁶⁶ Dixon, s. 7 f.

⁶⁷ Ibid., s. 23 f.

⁶⁸ Elissa Nelson, "Windows Into the Digital World – Distributor Strategies and Consumer Choice in an Era of Connected Viewing", *Connected Viewing – Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*, red. Jennifer Holt & Kevin Sanson, New York: Routledge 2014, s. 65.

⁶⁹ Dixon, s. 41 f.

⁷⁰ Nelson, s. 69, 71.

⁷¹ Jennifer Holt, Kevin Sanson, "Introduction – Mapping Connections", *Connected Viewing – Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*, red. Jennifer Holt & Kevin Sanson, New York: Routledge 2014, s. 8. og Dixon, s. 106.

Manglende film og piratkopiering

På VOD-platforme er det ikke altid muligt at leve op til forbrugerens efterspørgsel, og nogle filmtyper ender med ikke at være tilgængelige. Mange af de gamle klassiske film kan være svære at fremskaffe på streamingsider. Kun få klassikere får lov at komme på VOD. Dette gør også, at de vil have sværere ved at overleve, siden ingen forsøger at holde dem i live ved arkivering. Netflix går ud fra en idé om, at den gennemsnitlige forbruger ikke interesserer sig for filmhistorie, og ønsker derfor ikke at udbyde disse upopulære og gamle titler. Derudover er Netflix og mange andre store streamingtjenester ikke interesserede i film med små produktions- og distributionsselskaber bag sig. Der ligger for meget arbejde i at distribuere disse film i forhold til, hvad der tjenes ind på dem. Da Netflix gik over til digital og efterlod udlejningen af den fysiske DVD, efterlod virksomheden også en masse titler på deres lager, der simpelthen ikke var populære nok til at klare sig på VOD markedet, da rettigheden på streaming er dyrere end på DVD.⁷² Der findes dog stadigvæk streamingtjenester, der tilbyder de ældre titler, som Netflix ignorerer. Blandt andet er dette et langt større fokus for eksempelvis Amazon Prime, Hulu, Curzon on Demand, Flix Premiere og BFI Player, men kun Amazon Prime har planer om at komme på markedet i Danmark.⁷³ De fleste europæiske film kommer heller ikke uden for deres nationale territorie, også selvom filmene er mainstream i deres oprindelsesland. Hollywood modellen er med til at blokere disse film, da man her har opbygget et stjernesystem og et underholdningsstempel, der giver Hollywoods film en popularitet, som europæiske film har svært ved at hamle op med.⁷⁴ VOD er derfor i høj grad med til at nedskære antallet af tilgængelige film, hvilket det først var tænkt, det skulle bekæmpe.⁷⁵

I tilfælde, hvor forbrugerens efterspørgsel af en film ikke bliver mødt af territoriets VOD-platformenes udbud, flyttes efterspørgslen i stedet over på piratkopieringen, som forsøger at udfylde hullet af manglende produkter i et territorie. På den måde kan piratkopiering være eneste middel til, at en film kan få en bred udgivelse.⁷⁶ Nogle film rammer måske meget smalt på alle territorier, men tæller

⁷² Dixon, s. 5 f., s. 108.

⁷³ Ibid., s. 109., <http://www.recordere.dk/2015/08/amazon-prime-satser-paa-europa/> set 10-05-2016 og <http://www.screendaily.com/news/digital/flix-premiere-soft-launches-in-uk/5103168.article> set 11-05-2016

⁷⁴ Iordanova, s. 34.

⁷⁵ Vonderau, s. 4.

⁷⁶ Beirne, s. 19.

man alle de smalle men interesserede publikumsgrupper sammen, har man pludselig et stort publikum, så filmen kunne få et stort overskud, hvis ikke det var for geoblocking. Dette kan for eksempel være nichefilm rettet mod et lesbisk publikum. I stedet for at blive konsumeret gennem VOD, bliver sådanne film derfor konsumeret via piratkopiering.⁷⁷

Danmarks situation og tiltag

I Danmark har indtoget af VOD og især OTT-tjenester haft stor indvirkning – OTT-tjenester er de tjenester, som er fristående, og som ikke udbyder TV. Danske producenter fik i 2004 23 % for hver produktionskrone af deres film, hvilket i dag kun ligger på 10 %. Dette er grundet ændringer i markedsindtægterne, heriblandt at VOD giver færre penge end tidligere distributionsformer.⁷⁸ VOD-vinduet er ikke helt stabilt endnu, og mediet er derfor ikke transparent, så man kan gennemskue og analysere dets data. Det er derfor også sværere at udføre markedsanalyser, som kan danne grundlag for investeringer og distributionsstrategier.⁷⁹ Det Danske Filminstitut (DFI) overvejede derfor nogle tiltag, som man mente kunne forbedre dansk films situation: Man ville indgå aftaler med VOD-tjenester om at støtte dansk film samt at vise flere film. Her skal man ikke blot støtte de sikre film, men også de mindre sikre niche film. Filminstituttet ønskede især at støtte de tjenester, som ikke er OTT, da OTT skaber et ulige konkurrencemarked, da de ikke betaler moms eller er underlagt samme forpligtelser som danske VOD-tjenester.⁸⁰ Et andet tiltag ville forhindre, at upopulære titler er for længe i de danske biografteatre, og de ville derfor forsøge at mindske hullet mellem biografvinduet og VOD-vinduet. Disse forslag lå dog kun under et af fire forslag, som blev fremsat til at forbedre produktionsøkonomien i dansk film, hvor man til sidst valgte kun at regulere hullet mellem biograf- og VOD-vinduet. Markedet forventer man vil udvikle nye markedsmodeller selv.⁸¹

⁷⁷ Ibid., s. 20. og <http://www.streamingmedia.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=96897&PageNum=2> set 12-05-2016

⁷⁸ http://www.dfi.dk/~media/Sektioner/Branche_og_stoette/Rapporter-og-artikler/Digitale-udfordringer-og-muligheder-061113.ashx s. 8 f., set d. 18-05-2016

⁷⁹ Ibid. s. 12.

⁸⁰ Ibid. s. 8 f.

⁸¹ http://www.dfi.dk/~media/Sektioner/Om%20DFI/Filmaftalen/Filmaftale_2015_2018.ashx s. 2., set d. 18-05-2016

Analyse af resultater

Denne analyse vil fokusere på, hvilke udfordringer tre forskellige distributionselskaber har ved salg af deres film til VOD. Distributionselskaberne er alle danske og har tre vidt forskellige udgangspunkter i deres arbejde. I analysens første underafsnit, analyseres transskriptionen som ses i bilag A. Bilaget er en transskription af interviewet med Natlys, som er et nystartet distributionsfirma, der distribuerer smalle film til biografier såvel som VOD. Analysens andet underafsnit behandler transskriptionen i bilag B. Dette bilag dækker interviewet med det mere veletablerede distributionselskab, Scanbox, som distribuerer film til mange forskellige distributionsvinduer heriblandt biograf, DVD og VOD. Analysens sidste underafsnit analyserer transskriptionen i bilag C. Dette bilag omhandler interviewet med TrustNordisks afdeling for salg til VOD-platforme uden for Danmark. Ved hjælp af deres internationale vinkel er det muligt at anskue, hvordan det internationale marked afviger fra det danske. Det kan derfor lettere bekræftes, hvilke tendenser som er danske, og hvilke der er internationale. Dog havde informanten i bilag C en stor generel viden inden for området, og det er derfor også muligt at konkludere visse tendenser i Danmark i dette interview.

Interviewene vil blive analyseret med Andersons teori om den lange hale, mens de også sættes i kontekst med nogle af begreberne fra afsnittet VOD-vinduet.

Natlys

(Bilag A)

Natlys har eksisteret i ca. 3 år, og er dannet af fire venner heriblandt interviewets informant, Christian John Munks (CJM). Oprettelsen af firmaet bundede på en frustration over det danske filmudbud, så idéen bag firmaet var at sørge for at levere en masse smalle film på det danske marked. Her mødte de modgang, da de blev mødt af en masse regler. CJM nævner mere specifikt om VOD, at: ” [...] hvis vi selv skulle vælge, så havde vi nok valgt det fra [...]”, men da de har de fulde rettigheder, vælger firmaet alligevel at arbejde med VOD. CJM’s begrundelse ved at sige: ” [...] for det første tror jeg ikke, der er mange penge der for den smalle film [...]”. Her kan det antydes, at CJM ikke ser sig enig med, at de største indtægter findes i de lavest omsættende produkter. I så fald er det VOD-platformen, der kan få den indtjening, og Natlys som distributionselskab kan ikke fornemme disse muligheder. Da de ikke kan fornemme mulighederne i VOD-vinduet, kunne de lige så godt have valgt det fra. Der kan derfor ikke antydes nogen entusiasme over, smalle films muligheder på VOD-vinduet. CMJ veksler

mellem mange satser af beløb, de får fra forskellige VOD-platforme: fra 2-3 kr. pr. streaming til 7-8 kr., hvorefter han konkluderer, at der skal mange views til, før det giver mening. Der er igen ikke særlig stor optimisme omkring, at Natlyses kapital kan afhænge af dette medie. Der findes derfor en vurdering fra firmaets side om, om det overhovedet er værd at bruge kræfter på. Da CMJ svarer på spørgsmålet om, hvor meget Natlys anser VOD-vinduet som en indtægtskilde, svarer han: ”ikke noget overhovedet”. Natlys kan nemlig ikke lave et initiativ med de streamingtjenester, de ønsker, da de ikke har et større repertoire. Der findes derfor et hierarki på distributionsmarkedet, hvor man ikke bare kan få distribueret sine produkter hvor som helst ligegyldig virksomhedens kapital og repertoire. Således er distributionens demokratisering mere kompleks end Anderson beskriver den, da der er forskel på, hvilke VOD-platforme man kan blive eksponeret på. Ikke alle platforme er således lige tilgængelige for alle film og distributionsselskaber.

Natlyses fokuserer primært på biografvinduet, og CMJ's udgangspunkt er, at: ” [...] det er først og fremmest biografen, og så er det fedt at se, om [filmene] kan få et efterliv ude på de forskellige tjenester.” Derudover udtaler CMJ også, at de godt kunne finde på at købe en film, selvom den ikke er egnet til streaming. I denne udtalelse ligger der en større tiltro til, at filmene kan blive vist i biografen end på VOD. Og det vil så kun være en bonus, hvis det kan lade sig gøre at få filmene distribueret yderligere på VOD. Ifølge Andersons demokratisering af distributionen, burde det være en selvfølge at kunne få distribueret sine film på VOD, og ikke blot en forhåbning. Ved at CMJ erkender sig til, at Natlys sagtens vil købe en film, som ikke er egnet til VOD, siger han også, at der er forskel på, hvad forbrugere konsumerer i biografer og på VOD. Her burde filtre ellers kunne hjælpe Natlyses film med at blive set af et interesseret publikum, men der er igen ikke stor tiltro til VOD-vinduet vil kunne nå frem til samme publikum som i biografen. CMJ mener, at det smalle publikum mere findes i biografen end på VOD, og ser VOD som de store mainstreamdistributørernes medie. Heri ligger der en antagelse af, at det er hovedet i Andersons udbud- og efterspørgselsgraf, der stadig tillægges størst betydning. Anderson taler om, at man i den virtuelle verden skal tage halen i betragtning, men antager man at Natlyses nichefilm kommer til at ligge i grafens hale, kommer det ikke til at være noget Natlys som distributionsselskab vil tage i betragtning og ændre deres forretningsgrundlag for. Når Natlys overhovedet ikke anser VOD som en indtægtskilde, kan yderste konsekvens være, at deres film ikke lægges på VOD, da de ikke vil bruge kræfter på dette vindue.

Natlys får data tilbage fra de VOD-sider, deres film ligger på, men CMJ kan ikke nævne, at de får meget mere tilbage end kendskab til antal views. Ydermere har de også kun rettighederne til deres film i Danmark. De kan derfor kun få data fra VOD-platforme, som er aktive i Danmark, og denne data er begrænset. Da de ikke har erfaringer og data for deres film i andre territorier, kan de ikke opbygge stærke modeller til deres distribution. Det er derfor svært for dem at vokse i kapital og forstørre deres repertoire, så de kan blive taget i betragtning af de mere indflydelsesrige VOD-platforme. Geografiens tyranni er derfor stadig en faktor på internettet, som kan begrænse små distributionsselskaber, som Natlys, i at VOD kan blive en betydningsfuld indtægtskilde. CMJ ser dog heller ikke, at EU-kommissionens forslag om at fjerne geoblocking i Europa ville have nogen indflydelse på dem, da han generelt mener at VOD er for mainstreamfilm.

Scanbox

(Bilag B)

Scanbox distribuerer film til Skandinavien, Finland og nogle gange Island, og ligger blandt de største distributionsselskaber i Danmark.⁸² Torben Thorup Jørgensen (TTJ), som er head of VOD i Scanbox, var her informanten. Scanbox sælger både deres film til SVOD og TVOD, og TTJ kunne om TVOD fortælle, at det kan sammenlignes med det leje vinduet, der i Danmark fandtes i form af blandt andet Blockbusters fysiske butikker. Ved den sammenligning uddyber han, at det er de kommercielle film, og de nye film, der er populære. Scanbox sælger også film, som ikke har været i biografen, men disse film har oftest kendte skuespillere såsom Bruce Willis i rollerne. Hermed tilføjer TTJ også, at: ” [...] smallere film, ja de har det sværere på TVOD”, dog er der forskel på hvor smalt et udbud man kan få, alt efter hvilken TVOD-plattform, forbrugeren benytter. TVOD repræsenterer således primært hovedet af Andersons graf, men TVOD har også lidt af halen, dog gør han opmærksom på, at det er mainstreamfilmene, der giver den største del af omsætningen. Så Laws udtalelse, som Anderson anslutter sig til, om at de største indtægter ligger i de lavest omsættende film, lader ifølge TTJ ikke til at være gældende. TTJ nævner også, at der kan være en barriere for, om de meget små film kan komme på streamingtjenester, da der også er en omkostning ved at lave filerne til disse film. I TTJ's udtalelse ligger der her en argumentation for, at de smalle film ikke kan siges at bliver tillagt en værdi, men

⁸² <http://www.scanbox.com/about/> set d. 20-05-2016

derimod kan det siges, at de tillægges en omkostning. TTJ's anskuelse af, at de smalle film i nogle tilfælde kan være en omkostning, kan ses som en manglende tiltro til filtrene, da han ikke mener de vil blive konsumeret. I interviewet taler TTJ om film, han ikke vil digitalisere, fordi ingen efterspørger dem, og den har derfor ikke stor nok salgsværdi. Hvis filtrene var funktionelle, som Anderson mener, ville TTJ ikke behøve en foregående efterspørgsel, da filtrene ville sørge for at filmen selv finder frem til en forbruger, som ønsker at konsumere den.

Selvom TTJ ikke vil lægge alle film på VOD, mener han ikke, der findes nogle film, som han ikke kan få på TVOD. Den fordel Scanbox har som en af Skandinaviens største distributører er, at de kan få alle film lagt på TVOD-tjenesterne, da de har populære profiltitler, som VOD-plattformene efterspørger. Hvis de ikke vil tage imod de mindre titler, kan Scanbox true med ikke at tilbyde sine profiltitler. På SVOD pakker de deres film, så at tjenesterne køber de store titler sammen med smalle titler, så de kan få smalle film solgt. Her kan man til gengæld argumentere for, at de mindre titler får tillagt en værdi på VOD, da de måske ikke kunne være blevet solgt enkeltvis. Denne værdi tillægges dog kun, fordi filmene findes i Scanboxes katalog, og det er derfor også film de i forvejen formoder kan tjene penge. TTJ anerkender også, at der er mange klassiske film og nichefilm, som stadig ikke findes på streamingtjenester, og han argumenterer det med at: ” [...] der er ikke nogen tvivl om, at vi ikke rigtig er kommet dertil endnu, hvor den kritiske masse er stor nok”, hvor han uddyber at efterspørgslen ikke er stor nok til at distributørerne, som ligger inde med rettighederne, vil digitalisere filmene. En af disse grunde mener TTJ er, at denne kritiske masse stadig køber DVD-film. Derfor formoder han også, at det kun er et spørgsmål om tid, før de smallere film, som findes på DVD i Danmark, kommer på VOD-platforme, da vi i skrivende stund er i gang med en overgangsfase. Det tyder derfor på, at der ikke vil være stor forskel på, hvad der tidligere kom på DVD-markedet, og hvad der er på VOD-markedet. Andersons graf udjævnes derfor ikke ifølge denne påstand. Scanbox distribuerer stort set også det samme på DVD som til VOD, og det de kun sælger til VOD skyldes et dalende DVD-marked, og ikke at de ikke ville have sat filmen på DVD-markedet, da det var på sit højeste. Det ses her, at VOD-vinduets udbud i Danmark ikke afviger fra DVD-vinduet, på nær at man ikke oplever udsving i udbuddet uden for storbyerne, hvor der måske ikke findes store fysiske filmbutikker, da VOD ikke har en begrænset hyldeplads. TTJ anerkender dog, at da efterspørgslen ikke er lige så stor i Danmark som i for eksempel England, vil England dog fortsat have et større udbud end Danmark. TTJ mener dog ikke, at det ville være en god idé at gøre EU til et territorie, som EU-

kommissionen har foreslået. Scanbox vil ikke lige så let kunne skaffe populære titler til deres katalog, og TTJ kan også tilføje, at det ifølge nye undersøgelser vil resultere i mindre indhold og færre investeringer. TTJ mener derfor, at Geografiens tyranni, i form af geoblocking, er til gavn for både filmbranchen og forbrugeren.

De største udfordringer på streamingtjenestemarkedet, som TTJ ser det, er for det første, at få folk overbevist om at benytte DTO (Download to Own), hvor forbrugerne køber den enkelte film på VOD-plattformen. DVD-markedet gik fra primært at være et lejemarked til primært at være et købemarked, også kaldet sell-through, og denne forandring i brugeradfærden er stadig ikke sket på VOD-vinduet, og en sådan udvikling ville styrke branchens indtjening. Den udfordring, TTJ anser som den største, er piratkopiering. Nogle af deres film bliver konsumeret 75 % via piratkopiering og 25 % konsumeres legalt – Scanbox mister derfor $\frac{3}{4}$ af deres indkomst på nogle film, trods synlighed på alle de store danske TVOD sider. Som løsning mener TTJ ikke, at man bør rykke ved vinduesstrukturen, men at man på anden vis må komme piratkopieringen til livs. Han mener overordnet set, at vi i Danmark er kommet godt ind i distribution til VOD, på trods af nogle få flaskehalse af film, der mangler at komme på VOD. TTJ udtaler yderligere, at de film der ikke kommer på VOD, er der ikke nogen, der gider at se. Denne udtalelse er noget subjektiv, da han hermed afgør, hvad som er kvalitet, og hvad der ikke er. TTJ ser sig derfor uenig i Anderson, som mener, der er et publikum til alle film.

TrustNordisk

(Bilag C)

TrustNordisk distribuerer blandt andet film for Nordisk Film og Zentropa, som er blandt de største filmproduktionsselskaber i Skandinavien. Derudover ligger de inde med et af de største filmkataloger i Europa.⁸³ Den interviewede informant er Sophie Frandsen (SF), som blandt andet arbejder med salg af rettigheder til VOD-platforme internationalt.

SF ser udfordringer i at få solgt nogle af deres titler: ” [...] det kan være svært at sælge enkelte titler, men så er det, vi prøver at pakketere”. Ligesom hos Scanbox gør dette, at de smalle film bliver solgt pga. de større titler i TrustNordisks katalog. Der kan her igen argumenteres for, at disse smalle film kan tillægges en værdi, fordi de ligger i en distributørs katalog med eftertragtede film. Dog mener

⁸³ Finney, s. 106 f. og <http://www.trustnordisk.com/content/about> set d. 20-05-2016

SF ikke, at der er stor forskel på, hvad de kan sælge på VOD i forhold til andre distributionsvinduer: ” [...] i en all-right, der sælger man til en given distributør i et givent territorie, og der er ligesom hele pakken. Både bio, TV, DVD og VOD.” Herudover nævner SF, at de går ind og pakketerer forskelligt alt efter territoriet, så alle film er derfor ikke lige mulige at få solgt til alle territorier. Det antydes derfor ikke, at geografiens tyranni afviger meget for TrustNordisk på VOD-vinduet fra for eksempel DVD-vinduet, som Anderson mener. Selvom der ikke er stor forskel på, hvad der kommer ud på DVD, og hvad der kommer ud på VOD, så antyder SF dog, at det muligvis kan forekomme i fremtiden: ”Men vi leger med tanken om at ligesom gå ind og tage nogle af de mindre titler og sige: ’okay lad os køre et hundrede procent digitalt’.” Hermed ændres vinduesstrukturen på distributionsmarkedet, og allerede nu kunne SF berette, at TrustNordisk har forsøgt sig med en omstrukturering af vinduesstrukturen. Her valgte de at udgive *Nymphomaniac* (*Nymfomanen*, Lars von Trier, 2013) simultant på VOD og i biografen. Altså en day-and-date udgivelse. Det ses her, hvordan kannibaliseringen af vinduerne indtræffer, hvor VOD både fungerer som et vindue til film, der ikke kan sælges andetsteds og samtidig også får en simultan udgivelse med biografvinduet, som SF anser som det mest prestigefyldte og profitable vindue. Heraf kan det uddrages, at VOD har mulighed for at tage lidt smalle titler, og der er derfor også lidt mere plads til den lange hale på VOD-vinduet end biografvinduet. Derudover kan VOD også fungere som vindue i alle faser af en films distribution, og derfor begynder VOD også at få mere magt.

SF forklarer, at VOD’s magt især ses i form af, at VOD-platformene begynder at stille specifikke krav til deres film. Tidligere har producenterne og distributørerne haft nogle film, som biografer eller DVD-distributører ønskede at fremvise, men disse roller begynder så småt at ændrer sig. Om dette udtaler SF: ”Så er det jo faktisk lige præcis de digitale streamingtjenester, der kommer til at sætte agendaen og dagsordenen for, hvad der bliver produceret.” Og dette uddyber SF med, at streamingtjenesterne kan være så specifikke som til at diktere instruktør, cast, budget etc. i stedet for bare at købe, hvad der er på markedet. Denne omstrukturering af magten ændrer også på demokratiseringen af produktion og distribution, da de ikke vil lade film blive distribueret, hvis ikke de lever op til deres krav om produktion. Når der pludselig stilles krav til produktionen, er den derfor ikke længere demokratisk og op til den enkelte filmskaber. Man kan derfor begynde at fornemme et oligarki blandt både VOD-tjenester, distributører og aggregatorer. SF taler om, at VOD tjenester ikke vil arbejde sammen med hvem som helst, da de stiller krav til, hvor mange ressourcer deres

samarbejdspartnere skal have. Først og fremmest skal man have et specifikt encoding system, og så skal man være preferred encoding house, hvilket betyder, at man har indordnede sine filformater efter deres kriterier. Yderligere tilføjer SF, at jo større streamingtjenesten er, jo sværere er de at arbejde sammen med, og jo mere omkostningstungt er det. Derudover nævner SF også, at der er mange VOD-tjenester, de ikke vil samarbejde med. Primært arbejde de sammen med de fem største i hvert territorie, og de små har ikke kapital til at lægge en upfront payment, som er den forudbetaling, de kræver fra tjenesterne. ”Så som typisk er det os, der siger nej tak, fordi vi hellere vil fokusere på de større og mere veletablerede platforme, fordi vi ved også, de har en længere levetid”, udtaler SF, og nævner også, at et udvalgs-kriterie for dem, når de vælger platforme er, at de er rustede til at genere nok data til at de kan give ordentlig feedback: ” [...] langt fra de fleste platforme har ressourcer til det. Det er kun de helt store, der har, men de er til gengæld også fuldstændig systematiserede.”. Man ser her, at de store VOD-platforme og de store distributører er med til at opretholde hinanden som de førende inden for deres felt, og de udelukker samtidig alle de ressourcefattige distributører og VOD-platforme. Dette oligarki kommer derfor til at ligge inde med alle de populære og store titler, mens at alle de ressourcefattige har de smalle film, som ikke kan sælges. Der dannes derfor VOD-platforme for hovedet og platforme for halen i Andersons graf i stedet for platforme med både hoved og hale. Den data som TrustNordisk får leveret af streamingtjenesterne kan de så bruge til at forbedre deres strategier på forskellige territorier. De kan for eksempel få data om, hvor meget en film er blevet set i et givet territorie, af hvilke målgrupper etc., hvilket faciliterer mulighederne for at sælge samme film i andre territorier og til at forstå, hvad en given målgruppe ønsker i et givet territorie. Der er derfor mulighed for at foretage bedre markedsanalyser, hvis man arbejder med de store streamingtjenester, og igen resulterer det, at der skabes et oligarki af de store VOD-tjenester og de store rettighedsindehavere, der samarbejder og holder ressourcefattige virksomheder udenfor. Derudover demokratiseres distributionen heller ikke, da film på de ressourcefattige VOD-platforme ikke kan få lige så grundigt genereret data.

Ifølge Anderson, bliver alt tilgængeligt, både lavkvalitet og høj kvalitet, men ifølge SF er VOD platforme primært ude efter deres profiltitler og profilinstruktører, som de vil have for færre penge. Nogle af deres instruktører og film har de sværere ved at få afsat med mindre det er til en platform med et stærkt markedsføringslook, da deres film ikke er lige populære i alle territorier. Geoblocking hjælper derfor TrustNordisk med at få bedst mulig indkomst ud af hvert territorie, da de kan skræddersy de film de distribuerer til det enkelte territories efterspørgsel. Derfor mener SF også, at en fjernelse af

geoblocking i EU vil gøre dem til mindre aktører, da markedet bliver større, og der vil komme flere konkurrenter om de rettigheder, der passer til efterspørgslen. De ser derfor geografis tyranni som en fordel for dem.

Diskussion

I dette afsnit vil problemformuleringens underspørgsmål blive diskuteret med analysens resultater, hvor der også vil inddrages pointer fra afsnittet VOD-vinduet. Diskussionen af underspørgsmålene har til formål at give et bredt overblik over, hvordan forholdene er for smalle film på det danske streamingtjenestemarked, og i hvor høj grad de opstående problemstillinger imødegås. Derved belyses denne opgaves problemformulering. Hovedpointerne vil herefter kort blive opsummeret i konklusionsafsnittet.

Hvis en film ikke er omfattet af censur, kan alle film komme på TVOD ifølge Scanbox. Når det kommer til SVOD, udtaler både Scanbox og TrustNordisk, at man kan pakketere, de smalle titler, som ellers ikke er attraktive for SVOD-tjenesterne. Hermed lader det til, at alle smalle film kan komme på en dansk streamingtjeneste. Faktum er dog, at præmissen, for at de film kan komme på en streamingtjeneste, er, at de ligger i kataloget hos en veletableret distributør, som ligger inde med eftertragtede filmtitler, da VOD ifølge TrustNordisk også stiller krav til, hvilke typer film, de vil lancere. At Scanbox kan få alt på VOD er derfor afhængigt af kvaliteten af deres katalog. Et lille distributionsselskab som Natlys ser ingen gevinst ved at få deres film på VOD, og udtaler også, at de hellere havde været foruden VOD-vinduet. For Natlys er det sværere at få deres film på de streamingtjenester de ønsker, da de ikke har opbygget et stort repertoire. Kravene, for at en film kan komme på en streamingtjeneste, ligger derfor i høj grad i de krav veletablerede distributionsselskaber har til køb af filmrettigheder, men også at disse film er attraktive for VOD-plattformene. Scanbox køber kun rettighederne til film, de kan se indtjeningsmuligheder i. Hermed siges det også, at der findes titler, der ikke er indtjening i. Natlys som kun arbejder med smalle film mener heller ikke, at deres film kan få nogen indkomst på VOD. TrustNordisk fortæller også, at de pakkerer forskelligt efter hvilket territorie, de sælger til, og de har derfor også titler de udelader, hvis ikke de ser nogle indtjeningsmuligheder i dem. Der er derfor ikke tiltro til, at filtrene kan få forbrugeren ned i grafens hale, så filmene kan opveje de omkostninger, der er ved arkivering og køb af rettigheder. De fleste smalle film tillægges derfor en omkostning og ikke en værdi, som Anderson ellers påstår. Således kan

de helt smalle film uden indtjeningsmuligheder godt komme på VOD, men det kræver en veletableret distributør eller en idealistisk distributør som Natlys, der ser et større formål i at få filmene eksponeret end at kunne tjene penge på dem.

De små distributionsselskaber har dog sværere ved at holde sig i live, da de skal have et stort repertoire for at kunne lave initiativer med de ønskede streamingtjenester. På samme måde har de små VOD platforme også svært ved at holde sig i live, da de store distributionsselskaber som Scanbox og TrustNordisk ikke vil arbejde sammen med nystartede VOD-platforme uden kapital til at betale et upfront payment. Små distributionsselskaber og små VOD-platforme kan så arbejde sammen, da deres krav til hinanden ikke er så store, men når de ikke har store Hollywood titler, kan tjenesterne ikke løbe rundt. Derudover kan disse tjenester ikke generere lige så præcist data som de veletablerede platforme, der kan danne grundlag for videre markedsføring. Der skabes således et medielandskab med veletablerede VOD-platforme for primært hovedet og små VOD-platforme for lidt af for halen, som kun har en begrænset levetid. En VOD-platform med både hoved og hele halen eksisterer ikke.

En af grundene til, at VOD stadig primært er et marked for de kommercielle film skyldes, at en stor del af den kritiske masse stadigvæk ikke befinder sig på VOD-vinduet. Omvendt kan man også sige, at den kritiske masse ikke er på VOD-vinduet pga. manglende smalle film. Deres efterspørgsel bliver altså ikke hørt. Denne demografiske gruppe ses mere på biograf- og DVD-vinduet. De gamle filmklassikere vil efterhånden komme på VOD, men den manglende tiltro til filtrenes evne til at få alle film konsumeret, forhindrer de meget smalle film i at komme på VOD. Ifølge Scanbox er vi nu i en overgangsfase, og VOD vil i sidste ende komme til at have samme smalle udbud som DVD-markedet, og med det samme store udbud i hele landet, da VOD ikke skal forholde sig til hyldeplads. Dermed forandres Danmarks overordnede udbud ikke markant fra tidligere, som VOD ellers havde potentialet til ifølge Anderson.

En anden udfordring for de smalle film ligger i deres indkomster. Filmene kan muligvis blive set af flere forudsat af, at filtrene bliver en mere dominerende faktor end de anses for at være nu. Problemet ligger i, at films levetid i biografvinduet bliver kortere, og det er her filmene tjener de fleste penge. Siden VOD-platforme vil have film for færre penge, og distributører som Natlys ikke ser nogle indtjeningsmuligheder i VOD, vil smalle films efterliv på VOD-vinduet give en minimal indkomst. At filmenes største indtægtskilde, biografperioden, presses og erstattes med VOD, forårsager at filmene tjener mindre, og de har derfor sværere ved at få et overskud, som kan finansiere flere smalle film.

Endnu en udfordring ligger i, at det er TVOD, som der er lettest for distributørerne at få deres film på. Abonnerer en forbruger allerede på en SVOD-plattform, kan incitamentet for at se en film blandt SVOD-plattformens allerede betalte udbud være stærkere end at lede efter præcis den film, man ønsker at se på en TVOD, som man skal betale for. En allerede betalt film, forbrugeren nogenlunde vil se, kan dermed være mere interessant end en film forbrugeren rigtig gerne vil se, som koster penge. SVOD kommer således til at diktere, hvad dets abonnenter skal se. Der er også en mulighed ved at lægge sin film tilgængelig på FVOD, men dette vil kun være for at eksponere filmen, da der ingen indtjening er herved, og filmen kunne lige så godt blive piratkopieret.

Piratkopiering er også en udfordring for smalle film. Hvis en smal film ikke er tilgængelig på VOD, sørger piratkopiering ofte for at tilfredsstille forbrugeres efterspørgsel på disse titler. Man kunne indhente data fra piratkopieringshjemmesider og dermed anskue efterspørgslen af VOD's manglende titler i søgen efter nye titler at lancere, men da film oftest tjener flest penge i starten af deres udgivelse, vil mange penge allerede være tabt her. Som Scanbox påpeger, så findes der tilfælde, hvor 75 % af deres films konsumtion sker via piratkopiering, hvilket betyder at titlerne kun kan indtjene 25 % af deres potentielle indtjening. Distributører ville måske købe rettighederne til flere smalle film, hvis de kunne være sikre på 100 % af indtjeningen, da de så ville være mere indkomstgivende og dermed mere attraktive titler.

Mange af disse udfordringer er ikke specifikke for Danmark, men hvad der er mere specifikt for Danmark, er Danmarks lave befolkningstal. Som Scanbox fremhæver, giver den lave befolkning en lavere efterspørgsel på smalle titler. Hvis 0,01 % af den danske befolkning efterspørger en titel, vil efterspørgslen måske anses som lav, men hvis den samme procentdel af den amerikanske befolkning efterspørger samme film, vil filmen ikke være lige så smal, og der ville så være incitament til at lancere filmen. DFI's foreslåede tiltag, der ville forsøge at gøre dansk film mere synligt på VOD, med fokus på populære såvel som smalle titler, ville muligvis kunne hjælpe med at få lanceret smalle titler, men dette blev ikke vedtaget. Tiltagene ville også kun hjælpe dansk film, så internationale smalle film ville stadig være utilgængelige. DFI's tiltag ville derfor ikke kunne skabe et demokratisk konkurrencesystem, hvor alle film har lige stor eksponering og lige gode salgsmuligheder.

Man kan stille spørgsmålstegn til, om fjernelsen af geoblocking vil kunne resultere i et større demokratisk konkurrencesystem. DVD-markedets regioner bevirker, at en DVD købt i USA ikke kan ses i Europa, men blandt de Europæiske lande, som er under samme region, kan DVD'er godt ses

landene imellem. Hvis en film er distribueret på DVD i England, men ikke i Danmark, er det muligt at bestille filmen til Danmark. Filtre er her ikke særlig anvendelige, da forbrugeren specifikt skal søge på hjemmesider uden for Danmark. Dog har forbrugeren stadig mulighed for at kunne konsumere titler, som er for smalle til at være tilgængelige i deres eget territorie, uden at bevæge sig uden for sit territorie. Prisen på filmen får dog en ekstra omkostning i form af fragten, så den enkelte forbrugers efterspørgsel på filmen skal være stor. Geoblocking forhindrer denne mulighed på VOD-vinduet, men ophævelsen af geoblocking i EU ville muliggøre dette og samtidig gøre Danmark en del af et større territorie med større efterspørgsel. Hele EU tilsammen skaber en større kritisk masse, og den større efterspørgsel giver grundlag for at distribuere flere smalle film. Man vil stadig ikke have alle film i verden til rådighed, men der vil stadig være flere titler til rådighed for forbrugeren. Ulemperne ved tiltaget er, at der vil komme meget større konkurrence blandt distributørerne om rettighederne, da der nu kun vil findes en rettighed pr. film i hele EU. Der vil derfor skabes et endnu større oligopol af distributører, som ligger inde med rettighederne til populære titler. Rettighederne vil også blive dyrere, da de dækker et større territorie, hvilket igen vil styrke oligopolet, da det vil kræve en stor kapital at erhverve sig disse. Store distributionsselskaber som Scanbox og TrustNordisk vil muligvis ikke kunne skaffe lige så populære filmtitler, som de gør nu, og de vil derfor være dårligere stillet. De vil måske være nødsaget til at købe rettighederne til de smallere film, men ligesom Natlys beretter, er der ikke mange penge for de smalle film. Dette kunne dog se anderledes ud, hvis markedet bestod af hele EU frem for kun Danmark. Pga. geoblocking, er der forskellige priser på film i forskellige lande, og det hjælper til, at de tilgængelige titler kan få bedst mulige indtjening ud af hvert filmland. En fast pris vil gøre det billigere at konsumere film for lande med en høj indkomst pr. indbygger og dyrere for lande med en lav indkomst pr. indbygger. Det vil derfor ikke være fordelagtigt for alle forbrugere. Derudover er de nationale film mere synlige på VOD-plattformene for de enkelte nationer. Hvis flere film bliver tilgængelige, vil danske film ikke være så synlige i Danmark, da det skal tilpasses den gængse EU borger. De nationalt orienterede film bliver derfor smallere film. Det vil derfor kræve et stærkt filter, for at de bliver synlige for deres målgruppe, da støjefekten forværres. Udvalgsprocessen vil dog stadig blive mere besværlig for forbrugeren, som vil føre til choice fatigue. I henhold til Scanbox vil der ifølge undersøgelser komme mindre indhold og færre investeringer ved en fjernelse af geoblocking i EU. Dette betyder ikke, at der nødvendigvis vil være mindre indhold i Danmark, men at det sammenlagte indhold i EU vil dale. Der vil måske være færre danske titler på VOD-markedet, men

flere internationale. Færre investeringer ville også indtræffe, da forskellige filmlande investerer i hinandens film, men hvis de nationalt orienterede titler får mindre synlighed for deres målgruppe, er det ikke sikkert, de er rentable. Man vil derfor investere mere sikkert i mainstreamfilm. Dette er dog et nutidsbillede, og det ville måske kunne udligne sig over tid, ligesom VOD markedet nu er i gang med at udligne sig.

Hvis fjernelsen af geoblocking er skadeligt for filmbranchen, hvad er så en holdbar løsning? Man kunne beholde territorierne, men muliggøre, at man ikke bliver udelukket domæner fra andre territorier. I stedet vil der blive tillagt en ekstra afgift, hvis man køber eller lejer film uden for sit eget territorie. Denne afgift kunne være sammenlignelig med fragten, man for eksempel betaler for at købe en DVD fra England til Danmark. Dermed vil det ikke være profitabelt at konsumere film, som også findes inden for forbrugerens eget territorie, og man vil derfor kun konsumere film, som ikke er tilgængelige i sit eget territorie. Territoriale rettighedsindehavere vil derfor ikke miste deres indtjening til andre territoriers rettighedsindehavere. Dog kan et problem opstå, hvis en film udgives tidligere på VOD i et territorie end et andet, og der vil komme en konkurrence i hurtigst muligt at få en film på VOD, så den ikke allerede er konsumeret i en anden distributørs territorie før distributøren selv får filmen på VOD. Man er derfor nødt til at have en fast vinduesstruktur med en fastsat dato for, hvornår en film kan komme på VOD, så distributører fra forskellige territorier har tid til at erhverve sig filmens rettigheder. Denne løsning kunne også skabe et problem for SVOD-platforme. Da de ikke tilbyder transaktion, men i stedet et fast månedligt beløb, ville man være nødt til at købe adgang til hele deres katalog i et givet territorie. Hvis der så findes film i kataloget, som også findes i forbrugerens territorie, kan rettighedsindehavere i forbrugerens territorie udkonkurreres. Det samme gælder FVOD og AVOD. De ville kunne levere filmtitler for kun afgiftens beløb til lande, hvor titlernes pris måske er dyrere end denne afgift. Denne løsning vil derfor kun kunne være gældende for TVOD-platforme for at gøre flere titler til rådighed. Herudover vil man også være nødt til at have fælles censurregler for EU, så forbrugere ikke kan konsumere film, der er censurerede i deres territorie. Dette ville ikke skabe et fuldkomment demokratisk konkurrencesystem, men det vil styrke tilgængeligheden.

Et andet tiltag kunne være at forsøge at ændre forbrugeradfærden. I stedet for at forbrugerne holder sig til deres velkendte VOD-platforme, kunne man skabe en uafhængig platform, der samler udbuddet for alle territoriets VOD-platforme. Man vil her få fuld synlighed over territoriets udbud, og finder man en titel, vil platformen fortælle forbrugere, på hvilke VOD-platforme titlen er tilgængelig,

og til hvilken pris. Platformen vil så kunne dirigere forbrugeren hen til den pågældende side, hvor filmen kan konsumeres. Man kunne også udbygge siden ved at tilføje titler, som ikke er tilgængelige i territoriet. Den uafhængige platform kunne for eksempel ligge inde med lige så mange filmtitler som hjemmesiden IMDb. Hvis en titel ikke fandtes i forbrugers territorie, kunne platformen have en knap, hvor forbrugeren gør opmærksom på at de efterspørger titlen. Man vil så kunne se efterspørgslens naturlige form.⁸⁴ Data om efterspørgsel kunne så være tilgængelig for offentligheden, så distributører kan indkøbe film herefter. Dermed vil et mere demokratisk konkurrencesystem opstå. Dog ville nogle abonnenter af SVOD-platforme finde løsningen ukomfortabel, hvis de ikke ønsker at foretage et indkøb, når de vil se en film. Man ville så kunne vælge et filter, der frasorterer alle andre end den pågældende SVOD-platforms film, men benyttes dette filter, vil platformen ikke adskille sig fra at forbrugeren befinder sig på den aktuelle SVOD-platform.

Konklusion

Smalle film på danske streamingtjenester står i skrivende stund over for en masse udfordringer. Det er ikke umuligt at få dem tilgængelige på VOD-tjenester, men for at de kan være synlige og komme på de mest anvendte streamingtjenester, har det stor betydning, at filmens rettigheder er hos en distributør, som er indflydelsesrig med et stort og efterspurgt repertoire.

Smalle films indtjeningsmuligheder er heller ikke gode på streamingtjenester, og da VOD-vinduet og piratkopiering kannibaliserer distributionsvinduerne, hvor de får bedst indtjening, er deres indtjeningsmuligheder dalende.

Grundet Danmarks lave befolkningstal er efterspørgslen lav, og det danske VOD-marked kan derfor ikke tilbyde samme udbud som territorier med større befolkningstal. EU-kommissionens forslag om at fjerne geoblocking i EU ville komme denne problemstilling til livs, men forslaget lader til at komme til at skade filmbranchen. DFI er også kommet med et forslag, der ville synliggøre flere danske titler, men forslaget vil kun kunne forbedre forholdene for danske smalle film og ikke internationale titler. Der er derfor behov for at udtænke nye tiltag for at forbedre situationen.

⁸⁴ <http://www.imdb.com/> set d. 22-05-2016

Dette felt ændres hurtigt, da det gennemgår en overgangsfase, og man må derfor tage i betragtning, at denne forskning er et nutidsbillede. En anvendelse af denne opgave et år efter sin publikation kan derfor være anakronistisk.

Begrænsninger

Denne opgave har været begrænset af manglende data og empiri. Data fra streamingtjenester blev efterspurgt for at opnå et overblik over brugeradfærden på streamingtjenester, men efterspørgslen blev ikke efterkommet. Der blev også efterspurgt et interview med de større streamingtjenester, men disse blev også afvist. Opgavens empiri bygger derfor kun på interviews med distributører, og kan muligvis være farvet herefter, da opgaven primært fokuserer på de udfordringer distributører forårsager for den smalle film, og streamingtjenesterne ses derfor ikke i lige så høj grad som en problematisk faktor. Det havde også været mere aktuelt at interviewe distributionsselskabet 41Shadows end distributionsselskabet Natlys, da 41Shadows fungerer som Natlyses aggregator. Selvom Natlys har været inde over disse aftaler, var Natlys nærmere en andenhånds- end en førstehåndskilde.

Man må tage i betragtning, at alle tre interviews er af danske distributionsselskaber. Opgaven kunne derfor være styrket ved at inddrage en udenlandsk distributør, for at interviewe dem om deres udfordringer med det danske VOD-marked. TrustNordisk giver et billede af, hvilke udfordringer der forekommer for distributionsvirksomheder, der forsøger at sælge rettigheder til lande uden for deres eget territorie. Det havde dog også været mere brugbart med et billede af et udenlandsk distributionsselskabs specifikke udfordringer ved salg til det danske territories VOD-platforme. Et interview med en aggregator kunne også have været brugbar. Det lykkedes dog ikke at finde nogen liste over danske aggregatorer, og da det lykkedes at fremsøge den danske aggregator, LevelK, forårsagede opgavens deadline, at dette ikke kunne nås. Således kunne meget mere empiri være blevet indhentet, men grundet opgavens tidsbegrænsning og begrænsede omfang, var det også nødvendigt at prioritere for at skabe plads til at analysere empirien grundigt.

Videre forskning

Gennem denne opgave er det forsøgt at udrede den overordnede problemformulering, og i forsøget på dette er nogle nye problemstillinger opstået. Dette afsnit vil her redegøre for de mest overordnede problemstillinger, som vil kunne give grundlag til videre forskning.

Der er meget stor forskel på transparensen i forhold til gennemskuelighed af data for diverse streamingtjenester. Da de små distributionsselskaber har sværere ved at lave aftaler med de populære VOD-tjenester, får de kun data fra ressourcefattige tjenester, der leverer begrænset data, og de er derfor dårligere stillet i forhold til at udvikle deres markedsstrategier. Man kunne derfor udføre en analyse af transparensen på streamingtjenester og fremføre en model for, hvordan man med VOD-tjenestens tilgængelige ressourcer bedst muligt programmerer en streamingtjeneste, der har mulighed for udtræk af specifikt adspurgt data. Herudover kunne der også laves en analyse af, hvordan man bedst muligt udvikler markedsstrategier ud fra et givet datasæt.

Da aggregatorer og distributørers funktioner overlapper hinanden og begge har mulighed for at arbejde med VOD-platforme uden den andens medvirken, kunne det også være interessant at undersøge, hvilken som er mest fordelagtig at samarbejde med for hvilke filmskabere.

Brugeradfærden er der allerede forsket i, hvor man blandt andet har måttet konkludere, at den kritiske masse ikke har bevæget sig på VOD-tjenester endnu, men at meget af den stadigvæk køber DVD-film. Her kunne videre forskning tage et udgangspunkt i, at DVD-markedet var udgået, og derfor antage at DVD forbrugerne var overført på VOD-markedet. Med dette udgangspunkt, ville man kunne udføre en analyse til, hvordan VOD-markedet skulle se ud med muligvis flere genrer, kategorier og søgefunktioner, så man bedst muligt imødekom alle forbrugeres ønsker, og derved gør overgangen fra DVD til VOD mere flydende. Herudover kan man også forske i brugeradfærden, for at opdage, hvordan man gør opmærksom på tilgængeligheden af film inden for deres territorie. I stedet for at forbrugeren kun søger efter film på et vis antal streamingsider, som forbrugeren har et kendskab til, kunne man ændre deres adfærd, så at de gennemgik hele markedet i stedet.

Siden Andersons teori om den lange hale har vist sig ikke at stemme overens med virkeligheden, når det kommer til VOD, kunne denne teori også have behov for en revideret udgave, hvor der eksempelvis tages højde for omkostningerne for arkivering af filer og at internettet ikke er frit pga. geoblocking.

Referencer

Litteratur

- Anderson, Chris, *The Long Tail*, Stockholm: Bonnier Fakta 2007
- Ashraf, Cameran, Luis Felipe Alvarez León, "The Logics and Territorialities of Geoblocking", *Geoblocking and Global Video Culture*, red. Ramon Lobato & James Meese, Amsterdam: Institute of Network Cultures 2016
- Beirne, Rebecca, "Piracy, Geoblocking, and Australian Access to Niche Independent Cinema", *Popular Communication – The international Journal of Media and Culture*, 2015:13
- Dixon, Wheeler Winston, *Streaming – Movies, Media and Instant Access*, Lexington: The University Press of Kentucky 2013
- Finney, Angus, Eugenio Triana, *The International Film Business – A market guide beyond Hollywood*, anden reviderede udgave, London: Routledge 2015 (2010)
- Holt, Jennifer, Kevin Sanson, "Introduction – Mapping Connections", *Connected Viewing – Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*, red. Jennifer Holt & Kevin Sanson, New York: Routledge 2014
- Iordanova, Dina, "Digital Disruption: Technological Innovation and Global Film Circulation", *Digital Disruption: Cinema Moves On-line*, red. Dina Iordanova & Stuart Cunningham, St Andrews: St Andrews Film Studies, 2012
- Lee, Jr., John J., Anne Marie Gillen, *The Producer's Business Handbook – A Roadmap for the Balanced Film Producer*, tredje reviderede udgave, Oxford: Focal 2010
- Lindlof, Thomas R., Bryan C. Taylor, *Qualitative Communication Research Methods*, tredje reviderede udgave, Los Angeles: SAGE 2011
- Lobato, Ramon, "Introduction: The New Media Geography", *Geoblocking and Global Video Culture*, red. Ramon Lobato & James Meese, Amsterdam: Institute of Network Cultures 2016
- Nelson, Elissa, "Windows Into the Digital World – Distributor Strategies and Consumer Choice in an Era of Connected Viewing", *Connected Viewing – Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*, red. Jennifer Holt & Kevin Sanson, New York: Routledge 2014
- Trimble, Marketa, "Geoblocking, Technical Standards and the Law", *Geoblocking and Global Video Culture*, red. Ramon Lobato & James Meese, Amsterdam: Institute of Network Cultures 2016
- Vonderau, Patrick, *The Politics of Content Aggregation*, Stockholm: *Television and New Media* – Afventer udgivelse

Hjemmesider

- AllFlicks, "Netflix USA: List of Movies and TV Shows" <https://www.allflicks.net/> set d. 05-05-2016
- AllFlicks Danmark, "Netflix Danmark: Liste over film og serier" <http://www.allflicks.dk/> set d. 05-05-2016
- Balderson, Steve, "DISTRIBUTION: DISTRIBUTORS & AGGREGATORS", Steve Balderson – Secrets & Tips for Filmmaking Independence 05-12-2012, <http://stevebalderson.com/?p=32> set d. 24-05-2016
- DFI, "Digitalisering", *Det Danske Filminstitut*, <http://www.dfi.dk/FaktaOmFilm/Filmarkivet/Brug-af-filmarkivet/Digitalisering.aspx> set d. 24-05-2016
- European Commission, "Digital Single Market – Bringing Down Barriers to Unlock Online Opportunities", *European Commission*, https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_en set d. 05-05-2016
- Filmnyt DVD, "Regionkoder", <http://www.filmnytdvd.dk/default.asp?variabel=regionskoder> set d. 05-05-2016
- Filmpolitisk forum, "Digitale udfordringer og muligheder for dansk film" *Det Danske Filminstitut*, november 2013, http://www.dfi.dk/~media/Sektioner/Branche_og_stoette/Rapporter-og-artikler/Digitale-udfordringer-og-muligheder-061113.ashx set d. 18-05-2016
- Hummelose, Jens E., "Amazon Prime Satses på Europa", *Rec*, 04-08-2016, <http://www.recordere.dk/2015/08/amazon-prime-satser-paa-europa/> set 10-05-2016
- IMdB, Officiel Hjemmeside, <http://www.imdb.com/> set d. 22-05-2016
- Kay, Jeremy, "Flix Premiere Soft-Launches in UK", *Screen Daily*, 28-04-2016, <http://www.screendaily.com/news/digital/flix-premiere-soft-launches-in-uk/5103168.article> set 11-05-2016
- Kulturministeriet, *Filmaftale 2015-2018*, november 2014, http://www.dfi.dk/~media/Sektioner/Om%20DFI/Filmaftalen/Filmaftale_2015_2018.ashx set d. 18-05-2016
- Munck, Elisabeth Cecilie, "Den sidste TP Musik lukker i dag: Det er vemodigt men vi har haft det skide sjovt", *DR Kultur*, 28-06-2014, <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/musik/den-sidste-tp-musik-lukker-i-dag-det-er-vemodigt-men-vi-har-haft-det-skide> set d. 25-04-2016
- Quora, "What is long tail in terms of marketing and advertising", 08-09-2016 <https://www.quora.com/What-is-long-tail-in-terms-of-marketing-and-advertising> - set d. 14-04-2016
- Scanbox, "Scanbox Entertainment", <http://www.scanbox.com/about/> set d. 20-05-2016
- TrustNordisk, "About TrustNordisk", <http://www.trustnordisk.com/content/about> set d. 20-05-2016

Film

Titel: Nymphomaniac

Instruktør/Manus: Lars von Trier

Producent: Louise Vesth, Marie Cecilie Gade

Produktionsland: Danmark, Sverige, Frankrig, Tyskland, Belgien

Produktionsår: 2013

Produktionsselskab: Zentropa

Bilag

Bilag A – Interview med informant, Christian John Munks, fra Natlys d. 29-04-2016

Interviewer: Jeg tænker lidt, at du kan starte med at fortælle om firmaet, dig selv og om de projekter I har.

Informant: Ja, men jeg tror Natlys har eksisteret i tre år, og vi er fire venner, som som som startede, som jeg også skrev til dig, fordi vi var lidt frustrerede over filmudbuddet i Danmark. Ja, men vi har nok vidst meget længere, at vi ville kaste os ud i det. Som sagt har vi alle fire arbejdet i Grand teatret, og nogle af os har også gået som piccoloer for mange år siden på kontoret for Camerafilm og fulgt lidt med i, hvad de går og laver. Og i begyndelsen tror jeg, vi havde forestillet os, at vi skulle spytte en masse film ud på det danske marked som en fabrik, og det viser sig hurtigt, at det kan man ikke bare gøre. Der er en masse regler og uskrevne regler, og at der simpelthen er så mange film på markedet i forhold til pladsen i biografen i øjeblikket, at det ikke kan lade sig gøre.

Interviewer: Så I begyndte også at tænke på streamingtjenester der?

Informant: Ja, altså det har vi ikke tænkt så meget over, det er bare sådan, at når man køber rettighederne til en film, så får man automatisk streamingtjenesterne med. Og jeg tror helt ærligt, at hvis vi selv skulle vælge, så havde vi nok valgt det fra, for det vi interesserer os for er biograflanceringen. Men nu har vi jo så rettighederne, så det er dumt ikke at se, hvad man kan få ud af det. Men altså Natlys er et filmdistributionsselskab lige nu i hvert fald.

Interviewer: Er der en grund til, at I ikke tænker at streamingtjenestevinduet er interessant? Er der større udfordringer der?

Informant: Jeg tror ikke, der er større udfordringer der, jeg tror bare at for det første tror jeg ikke, der er mange penge der for den smalle film og arthouse film, og for det andet er det også et idealistisk syn, for vi vil gerne have folk går i biografen og ser filmen

Interviewer: Og får den oplevelse?

Informant: Ja præcis.

Interviewer: Men nu har I så også prøvet at sælge til streamingtjenester, har I prøvet at sælge alle jeres film til streamingtjenester?

Informant: Ja, vi har lavet et samarbejde med 41Shadows, som er et andet distributionsfirma, der har kontakterne til streamingtjenesterne, og der har vi lavet en kontrakt, hvor vi åhr jeg kan faktisk ikke huske det, men vi har

lavet en kontrakt med de næste tre film, vi har, så de næste tre film kommer i hvert fald til at prøve at komme ind på streamingmarkedet.

Interviewer: Hvad er det så... Er der nogle filmtyper, som I ikke tror I kan sælge til streamingtjenester, eller I har sværere ved?

Informant: Det tror jeg egentlig ikke. Hvis vi kan få dem i biografen, tror jeg også, at vi kan få dem på de forskellige streamingtjenester.

Interviewer: Så I vil f.eks. ikke prøve at få en film på en streamingtjeneste, hvis ikke I kan få den i biografen?

Informant: Nej. I hvert fald ikke endnu, nej. Så det er først og fremmest biografen, og så er det fedt at se, om de kan få et efterliv ude på de forskellige tjenester.

Interviewer: Hvor gode muligheder indtjeningsmæssigt har filmene på det resterende vindue, streamingtjenester?

Informant: Altså vi er i gang med vores første film, så vi har ikke nogen erfaringer endnu, men jeg tror ikke, det er mange penge. Jeg tror, nu kan jeg ikke huske det eksakte beløb, men det er en 2-3 kr. pr. streaming, vi får ud af det. Måske lidt mere på de kommercielle streamingtjenester. Jeg tror Filmstriben giver 3-4 kr. pr. stream, så det er altså virkelig mange views før man får noget ud af det.

Interviewer: Hvad er det så for nogle streamingtjenester, I lettest kan få solgt til?

Informant: Øhm ja, vi har som sagt indgået den her aftale med 41Shadows, og jeg ved ikke, hvordan og hvorledes de har lavet aftaler med de forskellige streamingtjenester, men vi får i hvert fald vores næste næste tre film op på Blockbuster, viaplay, primal, Filmstriben, iTunes og yousee tror jeg. Og det er vel de store, er det ikke?

Interviewer: Du sagde Viaplay ikke? (Kun TVOD – Ingen SVOD – Kun Viaplay, som er skandinavisk platform)

Informant: Jo

Interviewer: Altså der er HBO, og der er Netflix

Informant: Der er HBO og Netflix, det er sandt.

Interviewer: Men ellers er det ikke det store, der er i Danmark. Ikke endnu.

Informant: Nej. Men ja.

Interviewer: Ved du så, om I får noget data fra dem?

Informant: Jeg ved det faktisk ikke, men jeg går ud fra det siden vi får et vis beløb pr. view. Der er noget data, hvor vi kan kigge igennem for at forsikre os, at de betaler os pr. view. Jeg ved det ikke, men jeg kunne ikke forestille mig andet.

Interviewer: Det er faktisk sådan, for at gå ud over interviewet, at det er ret svært at få de kontrakter i hus, hvor man får meget data tilbage i hvert fald. I hvert fald fra Netflix og HBO

Informant: Ja, men jeg tror heller ikke, at de betaler pr. views?

Interviewer: Nej der må være et eller andet med, at de får et vis antal penge ind, og så fordeler de en vis procentdel ud, så man ved ikke, hvor mange penge er det? Hvor mange views er det? Men hvis I ved, hvor mange penge I får pr. views, så kan man tage det ud fra det.

Informant: Præcis

Interviewer: Spørgsmålet er, om man kun får et halvt view, om man så får halvdelen af pengene ud af det

Informant: Altså jeg ved, nu kan jeg ikke helt sige det, for vi har ikke helt indgået en kontrakt med filmstriben. Det er jo sket igennem 41Shadows, men jeg kan give dig et eksempel på en kontrakt, jeg har fra filmstriben fra way back, da vi kontaktede dem, og der tror jeg, de går ud fra det, at hvis man har set 30 minutter af filmen, så får man 4 kroner, hvis man ser hele filmen, så får man 7-8 kroner. Så der er forskel på, hvor langt folk nu en gang ser. (Tjek kontrakt, men meget tyder på, at de ikke får særlig konkret data tilbage fra streamingtjenesterne, som de kan analysere på og forbedre sig på – Forholdene er derfor sværere for de små fisk)

Interviewer: Og det er sådan noget data, man måske gerne ville have med.

Informant: Præcis

Interviewer: Er der nogle film I simpelthen ikke vil distribuere i frygt for, at de ikke kan komme ud på streamingtjenester, eller det er måske kun biografvinduet, I tænker på først?

Informant: Ja, præcis. Altså du tænker på, om vi kunne finde på at lade være med at købe en film, fordi den ikke var egnet til streaming? Nej, det kunne vi ikke.

Interviewer: Så længe den er egnet til biograf?

Informant: Ja

Interviewer: Tror du, at det at sælge til en DVD distributør ville være bedre? Er der flere muligheder der?

Informant: Nu? Nej? Det tror jeg bestemt ikke. Jeg ved ikke en gang, hvor man kan købe dvd-er den dag i dag. Ikke når det skal være smalle i hvert fald.

Interviewer: Ved du, om der er tænkt ind i produktionsfasen, at man gerne vil have den på video on demand? I sidste ende?

Informant: Det ved jeg ikke, og der er jo nok stor forskel fra film til film. Men igen, det tvivler jeg på. Altså du tænker hvad i forhold til stilistiske valg eller i forhold til?

Interviewer: Ja, altså og man havde set på nogle tendenser på streamingtjenester omkring, hvad der hitter nu. Der er jo forskel på, hvad man ser derhjemme foran skærmen og hvad man ser i biografen.

Informant: Ja altså i forhold til formatet.

Interviewer: Det kan både være rent teknisk og rent fortælle-mæssigt – Æstetisk.

Informant: Ja. Øhm. Det er et godt spørgsmål. Jeg ved det ikke.

Interviewer: Det er også helt i orden. Øhm. Har du tænkt ind, hvad det vil have for nogle konsekvenser, hvis geoblocking bliver fjernet, som de snakker om i EU kommissionen nu? For jeres film i hvert fald?

Informant: Nej. Altså det er ikke noget, jeg er særlig bekymret for. Altså nu har jeg ikke fulgt med i sagen, men jeg tvivler på, at den bliver fjernet. Men nej, jeg tror skam ikke, det nødvendigvis har de store konsekvenser i og med, at vi nogenlunde sætter vores film op på samme tid som nogle af de andre distributører gør rundt omkring i Europa. Så det vil ikke – Nu tænker jeg igen på biografen. Det er klart, at når man snakker streaming, vil det helt klart have konsekvenser, det er der selvfølgelig ingen tvivl om.

Interviewer: Hvor stor anser I det her streamingtjenestevindue som en indtægtskilde? Hvor meget tænker I overhovedet, det har noget at skulle have sagt for jer?

Informant: Jamen som sagt: ikke noget overhovedet. Det er virkelig ikke noget, vi satser på. Og det er jo også noget, når vi har siddet og snakket med bankfolk, at de har lagt vægt på, for internettet er det nye store, og biografernes død, men det tror jeg ikke rigtig vi tror på. Øh, hvad var det du spurgte om? Jeg tager lige noget af den her (kage på bordet).

Interviewer: Det gør du bare – Det er det, den er der for. Men det var bare, hvor meget man egentlig ser det her streamingtjenestevindue som en del af ens indtægtskilde

Informant: Det er jo klart at nogle af distributørerne, de store distributører af mainstreamfilmene, der er det jo en stor del af det, men i og med, at vi forsøger at henvende os til et smalt nichepublikum, der også gerne vil se filmene i biografen, så er det ikke et særlig stort marked. Men jeg er sikker på, at Disney og alle dem tjener en helvedes masse penge på streaming.

Interviewer: Tror du, der ville være mulighed for at tjene nogle flere penge, hvis video on demand så anderledes ud. Hvis der var nogle flere art-house on demand sider

Informant: Nogen, der gjorde det bedre?

Interviewer: Ja eller at udbuddet var større på f.eks. Netflix de store, som de fleste har, så det var mere synligt.

Informant: Det ved jeg ikke, jeg ved ikke, hvad de giver, så jeg ved det ikke.

Interviewer: De streamingtjenester, I har fået jeres film på, er det pay per view eller er det abonnement?

Informant: Jeg tror kun det er pay per view

Interviewer: Jeg tror faktisk at Viaplay er abonnement

Informant: Nå, det er det? Men som sagt, så er det ikke os, der har indgået aftalen med de individuelle streamingtjenester, så det ved jeg faktisk ikke.

Interviewer: Har I gjort jer nogle tanker om, hvordan I i fremtiden skal arbejde med streamingtjenester? Nu har I sådan lidt arbejdet med det

Øhm nej, altså jeg tror vi kører videre, nu ser vi, hvordan det går med miraklerne, men indtil videre er vi godt tilfredse med den aftale, vi har lavet med 41Shadows, de så står for alt det praktiske, som så får nogle procenter, men vi skal bare aflevere materialet til dem, og så står de for resten.

Interviewer: Så det er dem, der egentlig klarer det hele

Informant: På sigt kunne det være sjovt at lave et initiativ med MUBI eller en anden af de små streamingtjenester med art-house film, men det kræver jo så også at man så har et større repertoire bag sig – Ellers kræver det virkelig meget.

Interviewer: Har I mulighed for at komme ud over landets grænser med jeres film?

Informant: Nej. Vi har kun rettighederne til Danmark?

Interviewer: Er der noget, jeg har misset? Noget du tænker, jeg skal have med?

Informant: Nej, det synes jeg ikke, nej. Det er jo svært for mig at uddybe, når jeg ikke ved meget, og har meget erfaring. Har du snakket med nogen andre?

Bilag B – Interview med informant, Torben Thorup Jørgensen, fra Scanbox d. 19-05-2016

Interviewer: Sådan der, yes. Jeg starter bare med at spørge: Er der nogen film typer, der er sværere at sælge til VOD end andre, altså ældre film f.eks.

Informant: Øh ja, altså VOD, nu skal vi lige have definitionerne på plads. Video on Demand består af en række forskellige rettighedstyper. Der er altså EST, electronic Sell Through, eller DTO kalder man det også nogle gange: Download to Own, som svarer til det som på det fysiske format er "sell through" altså hvor man køber DVD-en til ens egenskab, så er der det, som man kalder for TVOD, transactional Video on Demand, som er det, som vi kender som det gamle "rental"-vindue, hvor man lejede filmen i en begrænset periode, typisk her i Blockbuster hjemme i Danmark, øhm og ja det er jo så det samme Blockbuster eksisterer nu i TDC format med leje.

Interviewer: Pay-per-view?

Informant: Ja, vi kalder det ikke pay-per-view længere, for pay-per-view er i virkeligheden en anden definition. Det gamle pay-per-view var hvor du havde at filmen startede hver time eller sådan noget på diverse bokse osv. Så derfor bruger vi faktisk nærmest aldrig betegnelsen pay-per-view. Vi bruger stort set kun nu Transactional Video on Demand. Og så bruger vi selvfølgelig Subscription Video on Demand, som er Netflix, Viaplay osv. Osv. Og så er der noget, der hedder FVOD, Free VOD, og AVOD er advertising.

Interviewer: Bruger I også begrebet OTT?

Informant: Ja, men OTT er jo bare en over the top service. Det bruger vi ikke i vores rettighedsmæssige forstand kan man sige. Det er jo bare et begreb for, hvordan du kan få access til den pågældende platform. Så det er ikke et rettighedsbegreb som sådan. Det er mere en definition.

Interviewer: Men her, der mener jeg mest Transactional og Subscription. Om der er nogle film, der er sværere at sælge.

Informant: Det var bare for at være sikker på, at der er styr på det. Transactional vinduet er begyndt at ligne rigtig meget det gamle leje vindue, som vi havde. Så det er primært de kommercielle film, det er primært de

nye film, det er primært de første par uger af filmens levetid, de første to til fire uger af filmens levetid, hvor den laver klart den største del af omsætningen. Det er de store film fra biografen, som fungerer rigtig godt typisk, og så er det, det som vi kalder de typiske lejefilm, det er altså film, som ikke nødvendigvis har været i biografen, men f.eks. film med de gamle actionstjerner Bruce Willis, Nick Cage osv. Øh de fungerer godt, det er det som vi genkender hos en typisk lejefilm, og det som man kaldte en typisk lejefilm i gamle dage. Og dermed også sagt, at de lidt smallere film, ja de har det sværere på TVOD. Så er der en lille smule forskel på platformene, hvordan de performer, så hvis vi nu tager de to store, vi har i Danmark og holder fokus på dem, så er Blockbuster mere kommerciel i den forstand at deres publikum det er rigtig meget de store biofilm og rigtig meget de her rene genrefilm som kommer, som ikke nødvendigvis har været i bio, hvor man har nogle gamle actionstjerner, som går godt. Hvor at vi har rigtig, vi har langt større chance for at få succes med en smallere eller snævere film på itunes fordi de har. Vi kan jo kalde det, måske karakterisere deres kunder som, det ved jeg ikke, de er måske lidt mere over i den intellektuelle afdeling. Mere Politiken segmentet osv. Så der kan vi godt se visse forskelle på iTunes og Blockbuster. Men det betyder ikke, at det er stadigvæk de film, der laver rigtig mange penge, det er de samme film på begge platformer.

Interviewer: Så til hvilke streamingtjenester – Når vi snakker streamingtjenester, så lad os bare sige, at det er Transactional og Subscription – Men til hvilke kan I så lettest få solgt jeres film til?

Informant: Det er ikke et spørgsmål til Transactional tjenesterne Blockbuster, Itunes, hvad vi ellers har: Google, Xbox, SF-Anytime osv. Osv. Playmo. Der er det ikke et spørgsmål om at få solgt sine film. Altså der lægger du filmen ind. Vi får alle vores film ind. Vi er så stor en distributør og har så store film, at det er ikke sådan, de kan sige: "den der vil vi ikke have. Den er for lille."

Interviewer: Hvad med Subscription?

Informant: Subscription er noget andet. Der sælger vi jo pakker af film. Øhm og der har vi en ARPU deal med Viasat film/ViaPlay, hvor vi sælger størstedelen af vores film til dem til nogle aftalte priser. Og så sælger vi længere, down-the-line, library titler til Netflix, men igen er det de bedst performene titler, men de smalle film, som vi har på bio sælger vi i lang udstrækning også til Subscription for at Viasat Film har så bredt et udvalg som muligt. De vil også gerne markedsføre sig over for filmelskere osv. Så er det jo vigtigt at have den type film også.

Interviewer: Er der nogle streamingtjenester, der er bedre eller i hvert fald lettere at arbejde sammen med. Nu tænker jeg i forhold til, at man skal have en speciel filtype.

Informant: I dag der kan man sige, at dem der har de mest specielle krav, det er iTunes og det er Netflix, men de fleste laver jo en. Altså så længe man laver en HD-Pro-S-Fil til at starte med, så har du ligesom moderfilen, og så kan du arbejde ud fra den til alle platforme som regel, så har de nogle forskellige, men det er de to, der har de strengeste krav til det. Men igen, det er rent teknisk. Det er ikke det, der er barrieren. Det kan godt være barrieren på en meget lille film, fordi du skal have nogle penge op ad lommen, når du skal lave filerne og teksterne, men det skal man jo gøre uanset hvad.

Interviewer: Er der nogen streamingtjenester, I ikke vil arbejde sammen med?

Informant: Ikke som udgangspunkt, der er nogen, som vi ikke af forskellige grunde, jeg har f.eks. aldrig lavet en aftale med HBO, men det er fordi vi ikke har nogen serier, eller i hvert fald meget få serier, vi har primært spillefilm, og HBO og er jo rigtig meget interesseret i serier, og HBO har jo, nu er det ganske lang tid siden, jeg var inde og tjekke, men et ganske lille filmudbud med nogle få library aftaler, så dem har vi af den grund aldrig lavet nogle aftaler med. Men ellers alle de seriøse tjenester, dem vil vi som udgangspunkt vurdere og arbejde sammen med og levere film til. Men det er klart, at hvis der er en, der starter i sin kælder, og tænker, det kunne da være meget sjovt, at lave det her, og ikke har nogen økonomisk sikkerhed i ryggen osv., og ikke har noget rigtigt kundegrundlag, så er det ikke sikkert, at vi vil vurdere, at det er seriøst nok.

Interviewer: Der må vel også være noget med data, altså det data I får tilbage om, hvor mange der har set det.

Informant: Det er klart, det siger sig selv. Alle de ting, de skal selvfølgelig være i orden, men det vil være helt kontraktaktuelt. Du kan ikke lave en aftale med os uden at have skrevet under på, at alle de ting, som vi skal have: sikkerhed omkring rettighederne, DRM osv. Osv. Rapportering og alle de ting skal være på plads.

Interviewer: Hvad er det så for nogle krav I har til de data?

Informant: Som vi får retur?

Interviewer: Ja

Informant: Altså vi skal jo have månedlig rapportering om, hvor mange personer der har set filmen i det pågældende land, hvilken pris den er solgt til etc. etc.

Interviewer: Hvad med aldersgrupper?

Informant: Ikke nødvendigvis. Det kan vi få fra iTunes f.eks.

Interviewer: Hvad ser I så som de nye udfordringer, der er ved streamingtjenester i forhold til tidligere ved DVD, og er der nogle nye udfordringer i sigte?

Informant: Altså den største udfordring er ligesom at få forbrugeren, hvad skal man sige, med på, at det kan være en god ide at eje filmen. Det er den ene af de to udfordringer. Altså det gamle DVD marked gik fra at være et lejemarked til at folk tænkte: "ej, vi kan lige så godt købe filmen, der er ikke så stor forskel i pris, og så har vi den." Den tendens, der kan man sige, der er vi sådan startet forfra. Hvor folk i langt langt højere grad lejer i forhold til at de vil købe til at eje filmen i deres iCloud eller cloud, det behøver ikke være iCloud. Men nu er det tilfældigvis iTunes, der er langt de største i forhold til køb. Så det er den største udfordring som jeg umiddelbart ser det. Ellers så begynder markederne at ligne hinanden. Eller det er ikke den største udfordring, den største udfordring, det er piracy. Altoverskyggende udover alt andet.

Interviewer: Hvad tjener I så mest på af de her streamingtjenester: transactional eller subscription?

Informant: Det gør vi på Transactional i øjeblikket.

Interviewer: Tror du, der er en tendens til, at man går mere over på subscription?

Informant: Eller vent, de er måske lige store, det er nok ikke helt ved siden af. Øh en tendens til at man går mere over på subscription? Altså stort set alle er ovre på subscription i øjeblikket, kan man sige, men det er klart. Jeg tror mere, at der er en tendens, altså ikke så meget, altså vi ser et svagt stigende TVOD/EST marked, altså det transaktionelle marked er svagt stigende, hvorimod subscription jo har gået stejlt stigende siden Netflix indtrådte i efteråret 12, så de sidste snart 4 år. Tendensen de sidste par år har jo været, at folk er gået fra store TV-pakker og over mod, erstattet det, suppleret det/nogle der har erstattet det, men det er en udvikling, der går relativt langsomt, fordi at det, det er jo langt fra, der er en ældre del af målgruppen, der ikke går så meget på subscription, og de holder jo meget fast i deres TV-pakker, og målgruppen eller demografien i midten, børnefamilier, de har formegentlig begge dele. Så der hvor vi ser den tendens i øjeblikket, det er unge mennesker, der dropper deres TV-pakke og kører ren streaming og subscription.

Interviewer: Er der nogle film, I ikke vil købe rettigheder til i frygt for, at I ikke kan få dem solgt til streamingtjenester?

Informant: Altså som jeg sagde før, så er der ikke nogen film, jeg ikke kan få på en streamingtjeneste. Jeg kan få alle film på en streamingtjeneste, altså hvis vi snakker Blockbuster eller iTunes osv., med mindre det er af en eller anden censur grund at jeg kan få den på den. Pornografisk eller et eller andet i den stil.

Interviewer: Så alle smalle film også?

Informant: Vores fordel som stor distributør, og at vi har Tarantino, er jo, at så kan vi få alt med. En mindre distributør ville måske have et andet svar på det. Men eftersom jeg har *The Hateful Eight*, så er det ikke sådan at Blockbuster eller iTunes kan komme og sige: den der gider vi ikke at have. For så kan jeg sige, at det hører ligesom med altså. Så kan I også slippe for at få *The Hateful Eight*, så det er den leverage vi har som en af de største distributører i Skandinavien, at vi kan få alt med, men der er masser af film, jeg ikke vil købe. Jeg har lige været i Cannes, der er 1000 film, jeg ikke har købt af gode grunde. Fordi vi ikke tror, vi kan tjene penge på dem. Men det har ikke noget at gøre med, at jeg ikke tror, vi kan få dem på en streamingtjeneste, det har bare noget at gøre med, at jeg ikke tror, jeg kan tjene penge på dem generelt, og at de ikke har noget potentiale her i Skandinavien. Det kan være, der er andre, der tror det og måske køber dem.

Interviewer: Ser I overgangen fra DVD til Video on Demand som noget positivt eller som noget negativt? Og hvorfor?

Informant: Altså vi ser det som et helt naturligt skifte. Man kan ikke holde fast i noget, som folk ikke længere vil have. Vi sælger stadig en del DVD'er. Fordi der er et publikum der stadigvæk vil købe DVD'er. Men det er faldet ekstremt meget. Vi har ikke noget, igen, imod skiftet som sådan. Det er en helt naturlig udvikling. Men problemet er, at vi har tabt rigtig mange penge i skiftet, og det har vi tabt til piracy. Og nu kalder vi det piracy – Folk der simpelthen vælger at stjæle vores film i stedet for at købe dem. Og det er selvfølgelig ren gemytveri, ikke en skid andet. Folk gemmer sig bag det, og synes ikke, de har gjort noget slemt. Det er nøjagtigt lige så slemt som at gå ned og tage filmen i en fysisk butik. Og det er ved at slå filmbranchen ihjel indefra. Men det tænker den enkelte person ikke på, når han sidder og gør det. Så er det jo okay. Og det er det jo ikke. Det kan aldrig nogen som helst forsvares på nogen som helst måde.

Interviewer: Ser du, at der er fremgang, nu hvor streamingtjenesterne er begyndt at komme eller vinde ind her i Danmark i forhold til Piracy?

Informant: Øh vi ser i øjeblikket ikke nødvendigvis en stigning i piracy, men det er rigeligt det niveau, det ligger på i øjeblikket. Der har været en let stigning... Eller ikke en let stigning. Det har været et startende problem fra 2004, hvor BitTorrent teknologien kom frem, og så er det ellers steget de sidste ti år op til det niveau, som vi har i dag. Det er selvfølgelig steget i takt med, at det nu er blevet helt gængs at have en high speed, eller alle har en high speed internet connection osv. Så er det steget på baggrund af det. Og en frygtelig stor andel af befolkningen de er gemene tyveknegte af en eller anden grund, som de selv har valgt, selvom de ikke er det

ude i den virkelige verden. Der betaler de for de ting, de køber. Men når de skjuler sig bag skærmen, så synes de, det er helt fint af en eller anden grund. Og det er et kæmpe problem, der på ingen måde skal negligeres på nogen måde. Det største problem for filmbranchen på verdensplan lige nu. Jeg kan give et eksempel: Southpaw, som er en film, Fuqua film, som vi lancerede sidste sommer i August, kom på DVD og digitalt i december måned, der har vi ud af alle de, skal man sige, folk, der har set southpaw, der er 25 % af dem har købt filmen, 75 % har ikke købt filmen. Jeg ved ikke, hvilke virksomheder der vil kunne eksistere og acceptere at 75 % af deres produkter, de bliver stjålet. Det tror jeg, de færreste kunne, med mindre prisen på de 25 % var så ekstremt høj, at øh. Så altså det er den udfordring, vi står over for. Så det er for at give en forestilling af, hvad niveauet ligger på.

Interviewer: Nu siger du, I havde den ude i forvejen den film, men hvor mange streamingtjenester havde I den ude på?

Informant: Alle.

Interviewer: Alle? Også Netflix?

Informant: Nej nej, selvfølgelig ikke Netflix.

Interviewer: Det var bare omkring, at synlighed kunne gøre noget.

Informant: Du er med på vinduesstrukturen ikke?

Interviewer: Ja.

Informant: Bio fire måneder, sold back til digitale og det fysiske vindue, og så yderligere fire måneder til streamingtjenester, det værende altså første vindue på enten viaplay, Netflix eller Cmore, for vi kan jo ikke smide den ud på Netflix lige efter bio. Det ved jeg godt, der er mange, der synes kunne være en vej at bruge, men det er heller ikke en vej at bruge business model for branchen desværre. Så ville det være nemt nok, kan man sige. Nej så den var i december måned, der lå den på alle platforme og kunne både købes og lejes.

Interviewer: Hvilke konsekvenser vil EU-kommissionens fjernelse af geoblocking i EU få for jer, hvis de gør det.

Informant: For os? Det er lidt svært at se, hvad konsekvenserne vil blive af det, for vi vil jo stadigvæk eje de skandinaviske rettigheder til filmene, så spørgsmålet er så, hvordan indtægterne skulle fordeles osv. Men den yderste konsekvens vil helt sikkert være, at vi må lukke, og det er ikke, det er ikke sådan, at når jeg siger yderste konsekvens, så sker det nok ikke, altså hvis de holder fast i det, så bliver det meget svært for os at

manøvrere i det her landskab. Det vil få nogle meget alvorlige konsekvenser for hele filmbranchen og TV-branchen som sådan. Og i sidste ende også for forbrugeren. Der er investeret... der er lige lavet en ny rapport, den har du sikkert set, som blev lanceret, den blev faktisk offentliggjort nede i Cannes, og som konstaterer at investeringerne vil falde drastisk, og at der vil komme mindre content, hvis det skete. Så for branchen generelt ville det være en katastrofe, og for os ville det være en katastrofe. Det er det dumme forslag, jeg har hørt. Det ved jeg ikke, i hvert fald i forhold til min branche det dumme jeg har hørt. Og man siger jo, at et lille kuriosum er jo at forslaget i sin tid er opspundet af, at EU parlamentarikere var trætte af, at de ikke havde adgang til de samme film, når de rejste mellem Bruxelles og Strasbourg, og det er faktisk der, det stammer fra. Så det er faktisk et rent personligt bekvæmelighedsproblem, som der er nogen, der har taget op og ha gjort til et konkurrencemæssigt problem. Men egentlig er det mest for deres eget benefit i forhold til, at det ikke nødvendigvis er de samme sæsoner, der ligger på den Belgiske Netflix, som der ligger på den Franske Netflix. Det er såmænd der, hvor vi er. Men det får du nok ikke Magrethe Vestager til at indrømme.

Interviewer: De har i hvert fald argumenteret det med, at det er for at vi kan få de frie handelsgrænser i EU.

Informant: Og det er da klart, at det ville også være fantastisk. Men det har vi jo ikke. Du kan jo ikke tage til Tyskland og købe en bil og så køre rundt med den på tyske plader her. Så skal du jo også gå ind og omregistrere den til dansk. Og der er masser af andre ting, hvor der er rettmæssige ting, som skal være på plads. Så altså det her er igen, det er noget, der er oppe, som er frembragt af en irrationel tankegang fra nogle, der var sure over, de ikke kunne se det ene eller andet, når de rejste mellem de to steder, hvor de er. Og det er vi så endt ud i nu som er en katastrofe for forbrugere og for branchen i sidste ende, men det er jeg ikke sikker på, at det er noget politikere nødvendigvis kan sætte sig ind i. Men det må vi håbe, vi kan forklare dem. Den seneste rapport der kom frem, som sagt, den skulle være rimelig grundig, og den skulle ikke efterlade nogen tvivl hos nogen i hvert fald.

Interviewer: Kommer jeres film ud til lige så mange lande på streaming som de gør på DVD?

Informant: Ja, altså vi er kun i de Skandinaviske lande inklusivt Findland, hvis det er at du, jeg kan ikke lige huske, hvordan det er, man definerer Skandinavien. Men Danmark, Norge, Sverige, Findland. Vi køber kun rettighederne til de fire lande. Nogle gange så Island, så subdistribuerer vi til en Islandsk distributør. Og vi er ude på alle formater i alle de fire lande, og det eneste du kan se nu, det kommer man måske til at se mere og mere, at der er nogle film, som vi ikke releaser fysisk fordi, det er for stor en omkostning. Så kommer de kun på streaming.

Interviewer: Tror du, det har noget at gøre med, at der er et større marked på streaming?

Informant: Det har noget at gøre med, at der er et mindre marked på DVD, og det har noget at gøre med, at der er nogle film der ikke klarer sig godt på DVD, og derfor kan det ikke betale sig, hvis man skal sætte i gang med en fysisk produktion.

Interviewer: Tænker man ind i produktionsfasen, at filmen skal sælges til de her streamingtjenester i sidste ende? F.eks. kigger man på tendenser på, hvad der sælger godt?

Informant: Vi laver som udgangspunkt... Alle vores film er på iTunes, så det vil sige vi laver som udgangspunkt en HD-Pro-S fil til at starte med, og når du har den, vil du rent produktionsmæssigt kunne sælge filmen til alle steder. Så det gør vi altid, men det er lige så meget fordi, at alle vores film kommer på iTunes, og så har vi allerede tingene klar.

(Interviewet stopper, men gentages efterfølgende pga. den efterfølgende diskussions relevans. Spørgsmålet går på, om streamingtjenesternes fremkomst nedtoner det hul som piracy har forvoldt.)

Informant: At streamingtjenester bliver forbrugt så meget, som de gør. Men vi får jo stadig penge fra streamingtjenesterne, vi får bare et flat beløb, vi får bare et engangsbeløb i stedet for, men resten af det, det er ren piracy. Og det er selvfølgelig rent bare nul kroner. Der er jo penge. Der findes jo en masse crime certificates osv., der holder de her piratsider i live, som tjener styrtende med penge på deres bannerannoncering osv., fordi der er så heftig trafik på de her pirat sider. Så det er bare ren kriminalitet i stedet for.

Interviewer: Så der er en lille smule udligning, men der er stadigvæk langt op?

Informant: Der er stadig rigtig rigtig rigtig langt. Rigtig rigtig rigtig langt. Og så kan man selvfølgelig sige, at igen streamingtjenesterne, hvis vi siger subscription tjenesternes succes har jo også, det gør jo også... En vigtig faktor er jo tid i dag for alle mennesker, og hvis man bruger meget af sin tid, som man har til underholdning. Vi har alle 24 timer i døgnet, og vi bruger x antal timer på arbejdet eller studiet, venner og familie osv. Hvis man bruger primært bruger den tid på subscription, så er der ikke lige så meget tid på de transactionelle tjenester, hvor vi egentlig gerne vil have, at folk de ser alle de nye film der, og så bruger de ligesom subscription tjenesterne på catch-up eller til serier. Bench-watching af serier. Så er der selvfølgelig også andre faktorer. Men alt alt alt overskyggende faktor det er, når folk de vælger og ikke betale for vores film, og der er en tilpas stor gruppe, der ikke gør det, så er det selvfølgelig et kæmpe problem.

Interviewer: Du snakkede også lidt om det der med, at kunne sælge de samme film på DVD som i kunne på Video on Demand. Det her bliver meget personligt, empirien er på en person her, men jeg kan i hvert fald huske, at da jeg købte mange DVD-film, jeg købte Robert Bresson, Tarkovsky, Fellini osv. Jeg fik ikke altid set dem med det samme, men så stod de der med intentionen om, at jeg ville se dem, men jeg synes ikke, jeg ser lige så mange kunstfilm i dag på video on demand fordi der ligesom ikke... Jeg kan have intentionen og så kan de stå på hylden, og en eller anden dag tænker jeg: "nu skal jeg se dem", hvor at hvis det skal være lige nu og her, så tager jeg nogle andre valg, kan jeg føle, men det ser I ikke på samme måde?

Informant: Altså nu har vi ikke rigtig. Vi har selvfølgelig rettighederne til. Vi har sædvanligvis rettighederne til filmene en ti-tolv år tilbage i tiden, fordi vi køber altid tidsbegrænsede rettigheder. Vi er jo en distributør på den måde, at vi køber en licens, så vi har ikke adgang til noget sådan stort klassisk bibliotek, som vi kan sætte i gang. Men der er ikke nogen tvivl om, at vi er ikke rigtig kommet dertil endnu, hvor den kritiske masse er stor nok. Dvs. dig og den demografi du tilhører er endnu ikke stor nok, og efterspørgslen er endnu ikke stor nok på de film til, at dem som ligger inde med rettighederne i hvert fald tilsyneladende ikke, at de har taget beslutningen om, at nu vil de tage omkostningen til, at nu vil de digitalisere osv. Og få det ud. Og der kommer vi jo forhåbentlig til, og nogle gange er det også nogle flaskehalse osv., hvor man tager det ligesom i etaper. Det har vi gjort med vores eget katalog. Der har vi ligesom kigget på det og tænkt det her er det vi tror mest på, så nu tager vi næste omgang og digitaliserer, for der er en omkostning forbundet med det, og det vil der også være med de klassiske film, som du snakker om. Så det er 1. kan det være, at dem der ligger inde med rettighederne, de simpelthen ikke er kommet dertil endnu, hvor de har fået dem digitaliseret og sørget for at få dem ud. 2. er at man måske ligesom siger, at den gruppe du tilhører af folk, som efterspørger den her type film, den er måske ikke helt stor nok endnu til at man vil overveje det. Nogen af dem køber måske stadig DVD-er.

Interviewer: Ja det er vi nødt til.

Informant: Så det må være forklaringen. Det er jo egentlig bare mit gæt i virkeligheden som branchemand.

Interviewer: Ja, fordi jeg er jo bange for, at når DVD-markedet på et eller andet tidspunkt ikke kan mere, at jeg ser bare ikke alle de film, som jeg gerne vil se på Video on Demand endnu.

Informant: Det tror jeg, er et spørgsmål om tid. **Målet er helt klart, og specielt alle de klassiske film, det er at de selvfølgelig skal være der. Selvfølgelig er der noget storage space, men ellers er fordelene jo ved on Demand er jo at den fysiske butik i hvert fald ikke mangler hyldeplads som sådan.** Den har ligesom et virtuelt endless

shelfspace, som du kan blive ved med at smide film op på. Der er igen, der er noget storage til at filerne skal ligge, så det er...

Interviewer: Og noget renovering af dem eller hvad?

Informant: Blandt andet. Men man kan sige, at hvis de er udgivet på DVD, så kan de også digitaliseres uden at de nødve... Men derfor kan det godt være, at de vælger at sige: "nå men vi vil gerne, vi vil gerne restaurere den i HD inden vi digitaliserer", og det er der helt sikkert en masse projekter, der er i gang med. Der er også EU midler til, at du kan søge til netop at få restaureret og digitaliseret gamle klassiske film.

Interviewer: Jeg købte også mange film fra England f.eks. fordi de simpelthen ikke var i Danmark

Informant: Ja det er simpelthen fordi, der er et større marked. De er flere mennesker og igen, den demografiske målgruppe, som du tilhører, den er bare større fordi de er flere.

Interviewer: Men dem vil jeg så ikke kunne få fat på nu pga. geoblocking?

Informant: Nej vidst ikke, men jeg tror igen, at lige så langsomt, så vil de også blive digitaliseret her, men jeg vil ikke kunne sige noget om hvornår og hvordan og hvor ledes. Vi har jo ikke... Vi er ved at være rigtig godt med, med det som vi. Meget af det, som vi ikke får digitaliseret, det er fordi, det ikke har den store salgsværdi, og det er ikke fordi, det er Fellini eller noget som helst. Det er fordi det er et eller andet asiatisk kung-fu film fra dengang *crouching tiger, hidden dragon* var hot, som der ikke er nogen som helst, der efterspørger i dag, og derfor ikke vil kunne betale sig. Det er den afregning, vi har lavet, så ja, men det vil jeg forvente er et spørgsmål om tid.

Bilag C – Interview med informant, Sophie Frandsen, fra TrustNordisk d. 07-04-2016

Interviewer: Det kan være, du lige vil starte med at sige, hvad du arbejder med meget hurtigt –

Informant: Jeg hedder Sophie, og jeg arbejder hos TrustNordisk, hvor jeg sidder med VOD, altså Video on Demand, hvor vi sælger rettighederne til forskellige platforme internationalt.

Interviewer: Er der nogle film, som I ikke kan sælge til streamingtjenester eller har svært ved at sælge?

Informant: Altså det er jo klart i og med at det primært er danske, skandinaviske titler, vi sidder med, så er efterspørgslen nødvendigvis ikke så stor. Det er klart at en amerikansk platform vil helst have titler fra USA eller

fra nærområdet, så danske arthouse titler er jo mindre populære ude i den store verden end de er herhjemme. Så vi kan opleve nogle gange, at det kan være svært at sælge enkelte titler, men så er det, vi prøver at pakke dem, hvis vi eksempel har en titel, der bare er drønpopulær, så vi ligesom prøver at pakke den op med en masse af vores katalogtitler dvs. ældre titler, så på den måde kan vi ligesom få distribueret vores titler i samlet flok. Så man kan sagtens ha' så små titler at de er svære at afsætte.

Interviewer: Og de ældre titler er også svære eller hvad?

Informant: Ikke nødvendigvis, der er jo også nogle, der er virkelig populære, altså Trier, Bier, Vintherberg, de er jo som oftest ret nemme og afsætte, og der behøves du nærmest ikke at gøre noget for det. Men du kan godt have mindre f.eks. som en Anette Kaae Olesen eller Pernille Fischer eller nogle af de der sådan mellem og det mindre lag. De kan være svære at afsætte. Øhm med mindre det er platforme med et specifikt fokus, øh og hvor det har et meget stærkt markedsføringslook omkring deres titler, for ellers er det meget svært at brande en dansk eller svensk eller norsk titel med f.eks. amerikanske Netflix, så bliver det en meget lille fisk i vandet, kan man sige. Så ja, vi har titler, der er svære at afsætte som enkeltstående, men hvor vi prøver at inkorporere dem i større pakkelsninger.

Interviewer: Hvilke streamingtjenester kan I så lettest få solgt jeres film til? Er der en type streamingtjenester?

Informant: Ja, det er typisk sådan de platforme øh i de enkelte territorier, der er førende, fordi de førende platforme i hvert af deres territorie arbejder meget indgående med marketing kvag det jeg lige sagde, og de, de er meget forhåbende på ligesom at lege med instruktørerne og lege med titlerne og lege med genrene, så de går ind på deres platforme og laver en kampagne ud fra genre, scandic noir, nordic noir et eller andet, så det vi samarbejder typisk med maks fem platforme i hvert territorie, og så har vi ligesom nogle udvalgte, for så ved vi, vi kan oparbejde et et hvad skal man sige, et stærkere venskab og et bedre samarbejde med dem.

Interviewer: Er der så nogen, I slet ikke kan få solgt til?

Informant: Det er ikke noget med at vi ikke kan få solgt til dem, det har noget at gøre med at vi ikke har lyst til at samarbejde med dem. Så vi udsender ligesom vi har sådan et VOD-questionnaire og vi har sådan et license request vi sender ud, og så ud fra det så tager vi ligesom en faglig vurdering af okay er der kød nok på den her platform i forhold til om vi har lyst til at indgå i et samarbejde, og tit finder man ud af, der er rigtig mange af de tjenester og VOD-platforme, der simpelthen er for små fisk, og de er for nyopstartede og de er for rutinerede til at vi har lyst til og blive sat i bås med dem.

Interviewer: Så det er mere status end penge?

Informant: Nej overhovedet ikke, men i og med at de er så små, så har de heller ikke en kapital til at lægge en upfront payment for vores titler eller et flatfee eller whatever. Så som typisk er det os, der siger nej tak fordi vi hellere vil fokusere på de større og mere veletablerede platforme fordi vi ved også, de har en længere levetid. Så det er også noget med ligesom at gå ind og sige ”okay, vi satser på dem og dem og dem”, og så er vi loyale over for dem og så er det dem vi kører med, og så kan man også gå meget mere i dybden med dem, og altså hvad kan man sige opbygge et meget mere profiterende samarbejde fordi at man ligesom kan samarbejde på kryds og tværs.

Interviewer: Okay, øhm. Det er lidt det samme, men er der nogle streamingtjenester der er bedre eller lettere at arbejde sammen med end andre?

Informant: Altså jeg vil faktisk sige at f.eks. i forhold til lettere. De bliver faktisk sværere at samarbejde med jo større de er. F.eks. Netflix øhm hvad hedder de iTunes, Amazon alle de store er ret svære fordi deres krav er simpelthen så specifikke i forhold til når vi så skal levere en fil til dem, så har de et helt særligt sådan encoding system man skal holde sig inden for. Det vil sige at før man kan levere til iTunes eller Netflix, så skal du være preferred encoding house i forhold til at kunne levere til dem. Så det er ekstremt omkostningstungt for os og levere til de store spillere fordi deres deres krav er så specifikke, at vi skal indordne vores filformater et hundrede tusinde procent efter deres kriterier. Så vi har en rigtig stor, hvad skal man sige materialeudgift i og samarbejde med de store. På den anden side er det måske også de store, der kan tage langt flere titler plus at der vil være et større sådan backend outcast i forhold til dem. Så igen - det er en afvejning. Men man kan sige, jo større spiller, de bliver på markedet, jo besværligere er de og operere sammen med, fordi de kan tillade sig at sætte dagsordenen, hvorimod de små spillere er meget mere fleksible øh og er, hvad skal man sige, er meget mere villige til at indgå på vores præmisser i forhold til hele handlingsprocessen og materialeprocessen.

Interviewer: Så hvis I var mindre, ville I måske ikke en gang have ressourcerne til at kunne øh levere det, som de har brug for?

Informant: Ja, lige præcis. Altså Netflix, alle de store, de sætter dagsordenen i forhold til filformater i og med at den teknologiske udvikling den bare ligner derudaf så gør det virkelig også, at man skal være med på beatet, og man skal kaste rigtig mange penge i det for hele tiden at have sit materiale up to date

Interviewer: Får Trustnordisk noget data om seertal tilbage fra streamingtjenesterne?

Informant: Ja, det kræver vi faktisk i vores aftaler, der har vi øh en klausul, der hedder, at vi kræver, at vi får tilbageleveret data på, hvor mange der ser det øøøøhm og det er sådan rent kvartalsmæssigt, så får vi sådan nogle, øhm hvad skal man sige, Royalty rapporter tilbage, der ligesom opgør, hvor meget har den og den film

solgt, hvor mange har set det øhm og hvordan er statistikkerne på det? Så vi har jo brug for den data i forhold til også at kunne forbedre vores VOD strategier øh rundt omkring i verden, så det er ligesom et krav for vores side. Vi kræver rapporter og afrapporteringer på alle fronter.

Interviewer: Men det er ikke en selvfølge at få det med?

Informant: Det er slet ikke nogen selvfølge også igen. Der er så mange platforme derude, der slet ikke er rustede eller gearet til at levere en sådan feedback, så det er noget, du implicit skal gå ind og kræve af en platform at få. Og en ting er at kræve det, men du skal også sikre dig, at de rent faktisk kan leve op til det. Øhm men igen langt fra de fleste platforme har ressourcer til det. Det er kun de helt store, der har, men de er til gengæld også fuldstændig systematiserede. Der kan du se nærmest ned til pr. øre og sekund øh, hvad for nogen afregninger, der ligger bag. Jo flere data, jo gladere er vi.

Interviewer: Ja det kunne jeg tænke mig. Hvad er de nye udfordringer ved salg til streamingtjenester fra tidligere?

Informant: Jamen igen det er jo nok at øhm, de vil, de vil, altså hvad skal man sige, de vil have mere for pengene. De vil have alle de store, vores store titler for færre penge fordi at markedet udvider sig, der kommer flere og flere spillere, så det gør også at de må være mere oppe på beatet, og de vil rigtig gerne have vores profil, vores profilinstruktører til lavere og lavere og lavere kurser fordi forbrugeren er blevet forvent til at man bare kan klikke inde på nettet og få serveret nærmest alt gratis, om det så er musik eller film eller hvad det er, så man kan sige, at hele underholdningskulturen dikterer også vores ageren. I og med, at der ligesom hos forbrugeren ligger e forventning om, at ja, man kan bare klikke ind på nettet og så falder det hele ned i ens turban. Det gør jo også at at samme holdning har man til film, og man er måske også tilbøjelig til at ville betale mindre og mindre for de film man så ser plus at man også har mange flere SVOD platforme, hvor øh spektret af udbud i film bare er pr. abonnement, hvorimod ved TVOD, transactional, der går du ind og klikker pr. film, som du sikkert har helt styr på. Øhm så det gør jo også at flere og flere opkøbere til SVOD-platforme de vil jo have en hel hær af titler de bare kan lægge ud. Og på den måde presser de også prisen, så på den måde hvad er udfordringen? Udfordringen er ligesom at følge med udviklingen og øh også måske vende hele billedet om, så man ikke nødvendigvis, altså vi tænker jo i vinduesstruktur. Vi tænker, når vi sælger, så tænker vi først til biograf og DVD og så TV og så videre og så VOD er jo hel nederst. Jeg tror udfordringen er måske og vende den trummerum om, så man på enkelte titler tænker VOD frem for bio-vinduet først. Og det er jo igen, at gå ind og lave en afvejning pr. titel og gå ind og se okay, hvor stærk er den her titel, hvor stærk er den instruktør, genre, castet osv. Er det en, der kommer til at succede i biografene eller er det en titel vi bliver nødt til at tænke meget mere digitalt i forhold til distribution? Så det bliver ligesom at re-tænke hele vinduesstrukturen, der er den helt

store udfordring. Også tør turde satse, hvis man så har en mindre titel, hvor man ikke er helt sikker på dens biografmæssige potentiale, så måske i stedet for tage et sats og sige, nå men den her kommer måske ikke i biografene, men den får det helt store release digitalt. Eller begynde og lave nogen synkrone distributionsmuligheder f.eks. som vi gjorde med Nymphomaniac, hvor den både kom i bio og på VOD nærmest simultant, så man begynder at lege lidt med strukturen og de ellers meget, hvad skal man sige fasttømrede facetter, der er.

Interviewer: Men der er ikke nogen film udover Nymphomaniac, som du lige nævnte, hvor I har tænkt streaming ind som det første?

Informant: Ikke som det første. Vi gør det mere og mere med vores store nye titler, men det vil ikke være som en udelukkelse af biografvinduet på vores helt store titler. Men vi leger med tanken om at ligesom gå ind og tage nogle af de mindre titler og sige: ”okay lad os køre ethundrede procent digitalt”. Men du vil aldrig kunne gøre det ved en stor titel endnu, fordi et biografmarkede trods alt.

Interviewer: Trækker mere?

Informant: Ja.

Interviewer: Hvad er det for nogle overvejelser man så skal ha', hvis man skal tænke Video on Demand for andet?

Informant: Jamen det er jo om det er en titel, der ligesom kan gøre sig digitalt. Har den de ingredienser, der skal til? Er markedet til det? Øhm det er jo en ren og skær opvejning: Biograf over for det digitale, man kan jo sige DVD vinduet det styrtdykker lige nu, så det er jo også noget med, hvornår er det styrtdykket så meget, at det digitale det kan gå hen og tage et hundrede procent over for den plads? Så det er hele tiden en afvejning ud fra titel, hvad er det for nogle ingredienser der er, instruktør, cast genre osv. Hvor er det publikum henne, der har lyst til at se den film. Er det et publikum, der trofast og traditionelt går i biografen eller er det et publikum, der hellere vil se den hjemme med børnene i sofaen eller er det et publikum, der er art-house og underground og hellere vil opdage den selv på nettet, så det er sådan nogle ting. Du skal ligesom vurdere titlen over for den targetgroup, du har med at gøre. Og hvor de ligesom agerer og befærder sig.

Interviewer: Hvilke indtjeningsmuligheder har de film, der ikke kan sælges til streamingtjenester?

Informant: Der ikke kan. Jamen det vil så typisk være en film, der ikke har. Hvis man siger, man har releaset en i biografen, og det så ikke er gået så godt, så vil sidste led jo måske være VOD, så hvis den heller ikke gør sig så godt der, så skulle man måske have tænkt en anden vinduesstruktur for netop den titel. Enten at tænke den som

en ren TV titel eller som en digital titel fra start af. Man kan sige, der kommer... TV-formatet bryder rigtig så man ser en tendens til at i stedet for at producere film, så producerer man tv-serier, og det er jo interessant at se, hvordan det også er streamingtjenesterne. De helt store Netflix, HBO, de store spillere, der går ind og sætter dagsordenen og siger, vi vil have en serie med de og de ingredienser, og den skal produceres til sådan og sådan og sådan og det budget. Så er det jo faktisk lige præcis de digitale streamingtjenester, der kommer til at sætte agendaen og dagsordenen for, hvad der bliver produceret. Og det er jo ret interessant at se. Så jeg tror ikke, at det er et scenarie, der vil udspille sig så meget fordi at det faktisk efterhånden er de digitale tjenester, der har magten til at producere.

Interviewer: Efterspørgslen kommer først?

Informant: Ja, lige præcis.

Interviewer: Okay, øhm, er der nogen typer film, I ikke vil lave af frygt for at streamingtjenester ikke vil købe dem.

Informant: Nej. (Griner) Altså så ville det mere være i frygt for at biograferne ikke vil tage den, men igen jeg tror de film vi laver, de er så tilpas art-house, de er så tilpas auteur og kunstnerdrevet at det det ikke er publikum, der kommer i første række. Det er ikke den kommercielle tænkning. Her der er det kunsten først og fremmest, der dikterer værket.

Interviewer: Øhm. Nu skal jeg lige se, hvad du ikke har svaret på. Kommer jeres film ud til lige så mange lande som streaming, som de gør på DVD?

Informant: Ja stort set. Fordi at, når vi sælger, så vi typisk som all-rights og i en all-right, der sælger man til en given distributør i et givent territorie og der er det ligesom hele pakken. Både bio, TV, DVD og VOD. Så det er hele pakken, der er med. Så ja, det vil jeg sige.

Interviewer: Og det er det samme antal film også?

Informant: Hvad mener du?

Interviewer: Altså det samme antal film i måske sælger til Frankrig på DVD og på Video on Demand.

Informant: Ja, det vil jeg sige. Stort set altså. Både og ikke. Øhm man kan ikke gøre det op på den måde fordi det ligesom er nogle forskellige scenarier, der udspiller sig men hvis man tager på vores store generelle titler i forhold til all-rights deals, så ja, så er det, fordi det ligesom er en vinduespakkestruktur, men så er det jo vi går ind og pakketerer i forhold til den mere digitale distribution, og der er det jo ud fra kataloget, vi sammensætter.

Om det lige er franske, spanske titler, det har jo meget at gøre eller territorier, det er vidst lidt en statistik, der er lidt kompliceret at lave (griner).

Interviewer: Har jeg misset noget? Er der noget i forhold til et fremtidsperspektiv, hvor du ser, der kan være nye udfordringer?

Informant: Altså jeg synes det du skal være obs på, det jeg synes er interessant, det er, at det faktisk er streamingtjenesterne, der går ind og dikterer indholdet. Det er de store spillere igen: Netflix, HBO, der går ind og siger, vi vil gerne se den og den tv-serie, det og det cast, den og den instruktør til det og det budget. Så de går ind og begynder at definere egentlig, hvad er det, der bliver leveret til platformene i stedet for at de går ud og leger købmænd. Så er det dem, der selv producerer. Det er jo ligesom også det, der så kommer til at give ekko i hele produktionsmiljøet, fordi det er der man hele tiden retter hen, for det er jo også der pengene er. Det er ligesom dem, der sidder og bliver giganter og magtmonopoler på det.

Interviewer: Kommer det ikke til at have nogle problemer for hele det her auteurbegreb, hvis I siger, I vil gerne lave kunstfilm, og der er en af de store spillere, der siger, de vil lave den og den her film.

Informant: Det tænker jeg ikke, for du kan jo sagtens have dine auteurs og ligesom din kunstneriske visioner og så ligesom have måske have en tv-afdeling som kører mere sådan bestillingsarbejde. Så jeg synes, du kan have både og ved siden af hinanden. Jeg synes, de ikke behøver at udelukke hinanden, og man kan jo også begynde at have synergier og det ene og det andet. Så at man kan profitere begge veje, så jeg synes ikke, det er enten eller, jeg synes det er både og.

Interviewer: Jo, vi glemte lige at snakke om geoblocking. Hvis det nu bliver fjernet, som de taler om i EU kommissionen, hvad vil det have for nogle konsekvenser?

Informant: Det vil have fatale konsekvenser for os, for vi sidder jo lige nu og tjener penge på at vi kan sælge en titel pr. territorie. Vi tager en MG, en minimumsgaranti pr. titel vi sælger til – til det territorie vi nu en gang sælger, men hvis man fjerner geoblocking, så vil man i princippet have et stort territorie, så hvis jeg går ud med en "a Royal Affair" titel til øh Spanien, så er det der, jeg går ud og tjener mine penge, hvorimod hvis så hele verden er et land, hvordan distancerer man så imellem de forskellige betalingsparadigmer kan man sige plus at det kommer ligesom, det kommer ligesom til at udvande hele vores forretningsgrundlag, og udover det, så vores forretningsgrundlag kan man sige, falder tilbage på selve produktionen fordi produktionen skal man sige er ude og finansiere og ude og hente en MG hos salgsselskabet for ligesom at kunne finansiere, så hvis vi ikke kan ligge en MG tilbage til produktionen og skyde penge i produktionen og hjælpe med den finansiering, så er det jo en, hvad skal man sige, en spiral uden ende. Så en ting er, det kommer til at gå ud over vores direkte

forretningsgrundlag, det kommer også til at gå ud over produktionen, fordi der fjernes decideret kapitalen fra dem. Så det vil have fatale konsekvenser.

Interviewer: Ingen fordele?

Informant: Ingen fordele for os. Det vil da være for forbrugerne, men ikke os som hverken producenter eller som salgsaktører, tværtimod.