

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ANALIZA VPLIVOV DIGITALNE DISTRIBUCIJE NA FILMSKO
INDUSTRIJO**

Ljubljana, avgust 2017

BOŠTJAN VNUČEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Boštjan Vnučec, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza vplivov digitalne distribucije na filmsko industrijo, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Juretom Erjavcem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 30.8.2017

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZGODOVINA IN RAZVOJ DISTRIBUCIJE FILMSKIH VSEBIN.....	2
1.1 Razvoj tehnologij, katere so omogočile predvajanje video vsebin preko spleta.....	3
1.2 Oblike poslovnih modelov distribucije.....	5
1.2.1 Distribucija filmskih vsebin kinematografov	5
1.2.2 Fizični medij filmskih vsebin DVD	6
1.2.3 Televizijska distribucija.....	8
1.2.4 Distribucija filmskih vsebin preko spleta in njene oblike	9
1.3 Prihodkovni model mesečne naročnine	10
1.4 Filmske vsebine narejene za spletno distribucijo.....	11
2 LICENCE V FILMSKI INDUSTRIJI	12
2.1 Licenca med distributerjem in avtorjem	13
2.2 Piratstvo filmskih vsebin	13
2.2.1 Zaščita proti piratstvu	13
2.2.2 Vpliv piratstva na filmsko industrijo	14
2.3 Plačevanje filmskih vsebin preko spleta	14
2.4 Zaščita uporabnikov in njihovih osebnih podatkov	15
3 PODJETJA V DISTRIBUCIJSKI INDUSTRIJI IN PRIHODNOST RAZVOJA TRGA.....	16
3.1 Največji spletni distributerji na svetu	16
3.1.1 Hulu	16
3.1.2 Netflix.....	16
3.1.3 Amazon.....	17
3.1.4 Itunes	18
3.2 Največji spletni distributerji na slovenskem trgu	18
3.2.1 Voyo	18
3.2.2 HBO GO	19
3.2.3 Svetovni ponudniki na slovenskem trgu.....	19
3.3 Posledice digitalizacije distribucije na trgu	19
3.3.1 Netflix in njegov vpliv na podjetje Blockbuster.....	20
3.3.2 Prihodnost spletne distribucije.....	21
4 SWOT ANALIZA INDUSTRIJE SPLETNEGA PREDVAJANJA FILMSKIH VSEBIN	22
4.1 Prednosti	22
4.2 Slabosti.....	22

4.3	Priložnosti.....	23
4.4	Nevarnosti.....	23
SKLEP.....		23
LITERATURA IN VIRI.....		25
PRILOGA		

UVOD

S hitrim razvojem tehnologije se različna podjetja na vseh trgih prilagajajo novim tehnologijam, jo ustvarjajo in tudi zaradi njih propadejo. V industriji filmske distribucije je na spremembo trga vplival razvoj novih tehnologij in povečanje hitrosti internetnega prenosa podatkov. Ta je omogočil lažjo in hitrejšo dostavo video vsebin fizičnim uporabnikom in je spremenila medij distribucije filmov iz fizične oblike v elektronskega. Za predvajanje filmskih vsebin so v preteklosti potrebovali predvajalnik in fizični medij, kjer je bil posneta filmska vsebina. Elektronski razvoj, je na distribucijskem trgu vplival na fizične medije saj so ti začeli izginjati. Distributerski trg filmskih vsebin so prevzeli novi načini predvajanja video vsebin preko spleta, kateri pošiljajo podatke po internetu in se predvajajo na različnih napravah. Mobilni operaterji razvijajo tudi mobilna brezžična omrežja, ki omogočajo večjemu številu uporabnikov dostop do filmskih vsebin. Prenosljivosti in lahek dostop do filmskih vsebin je omogočil distribucijskem trgu, da je osvojila segment in ostala privlačna predvsem mlajšim generacijam uporabnikov, kateri se spoznajo na elektronske vsebine. Veliko nasičenje konkurentov na novem distribucijskem trgu, je spodbudilo podjetja, da so začela razvijati dodatne ugodnosti za svoje uporabnike in prijaznejše izgleda svojih aplikacij. Z veliko razliko dodatnih ugodnosti za svoje naročnike, si konkurenti prizadevajo pridobiti večji obseg in raznolikosti svojih uporabnikov.

Zaključna naloga bo razdeljena na tri večja poglavja in več podpoglavij. V prvem večjem poglavju naloge bo prikazana zgodovina distribucije filmskih vsebin. Predstavljeno bo tudi kako je tehnološki razvoj omogočil predvajanje video vsebin na različnih medijih in omogočil novo dobo podjetji distribucije filmskih vsebin. Za zaključek večjega poglavja, bo prikazano na kakšne načine v sodobnem času distribuirajo video vsebine.

Drugo večje poglavje bo predstavilo kako filmski distributerji pridobivajo licence za svoje vsebine in kaj vse vključujejo dogovori med avtorjem in distributerjem. V tem poglavju bo tudi prikazano kako na trg vplivajo nelegalni mediji oziroma piratstvo video vsebin in kako se ločijo od legalnih ponudnikov.

V tretjem večjem poglavju zaključne naloge bodo predstavljena podjetja, katera poslujejo na svetovnem in domačem Slovenskem trgu distribucije elektronskih medijev preko spleta. V poglavju bodo podrobno prikazani njihovi uspehi, slabosti, prednosti in njihova prihodnost. V tem poglavju bodo tudi predstavljene posledice digitalizacije elektronskih medijev, in kako so vplivala na starejša podjetja na distribucijskem trgu. Predstavljen bo primer Blockbusterja in Netflixja. Za zaključek bo prikazano, kako se sodobni trg distribucijske filmskih vsebin razvija in kako želijo distributerji ohraniti trenutno stanje na trgu. Predstavljena bo tudi analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (angl. *strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis*, v nadaljevanju SWOT), katera bo povzemala celotno zaključno nalogo.

Namen zaključne strokovne naloge je raziskati in predstaviti kako se je filmska industrija spremenila zaradi razvoja elektronskih medijev in tehnologij, ter kako so vplivale na industrijo in starejša podjetja na trgu. Cilj bo prikazati prednosti in slabosti industrije, ter kako se bo industrija prilagajala sodobnemu trgu, da ne bodo ponovili napak svojih predhodnikov. Zaključna naloga in njena izdelava bo v veliki večini temeljila iz tujih strokovnih raziskovalnih člankov.

1 ZGODOVINA IN RAZVOJ DISTRIBUCIJE FILMSKIH VSEBIN

Predvajanje video in filmskih vsebin kot jih poznamo danes, je omogočil razvoj novih tehnologij in razvoj hitrosti interneta. V tem poglavju bo prikazano katere tehnologije so omogočile predvajanje vsebin preko spleta.

Začetki trga distribucije filmov in drugih filmskih vsebin segajo vse do leta 1894. Takrat so se poleg kinematografov filmske vsebine predvajale tudi preko naprav imenovane Kinetoskop (angl. *kinetoscope*). Te naprave so omogočale posameznikom ogled filmskih vsebin, katere so bile takrat brez barve in zvoka. Izumitelj te naprave je bil Thomas Edison, ki je leta 1901 pridobil monopol trga distribucije teh naprav in velik delež filmskih vsebin. Zaradi razvijanja filmske industrije Edison kot posameznik ni več mogel zadržati neuradnega monopola distribucije, zato je ustanovil podjetje Motion Picture Patents Company (v nadaljevanju MPCC). V to podjetje se je združilo 9 takrat največjih distributerjev filmov, kar jim je omogočilo, da so lahko le oni ustvarjali in distribuirali filme. Tako so za nekaj časa prevzeli celoten trg kinematografije in njene distribucije.

Zaradi monopolne strukture trga so se samostojni filmski distributerji začeli upirati. Sledile so tožbe, od njih je bila najbolj znana od Leammle, ki je javno nasprotoval monopolu trga. Zaradi njegove tožbe MPCC, ni več distribuiral filme Leammlejevem samostojnemu podjetju, kar pomeni, da ni več mogel poslovati. Leammle ustanovi podjetje Independent Motion Picture Company, katero začne ustvarjati svoje filme in kupovati filme od samostojnih ustvarjalcev in jih prodajali ostalim samostojnim distributerjem. Leta 1911 z družabniki ustanovi novo podjetje, danes znano kot Universal Studios. Na trgu so začeli nastajati novi ustvarjalci filmov, ki so igralcem posvetili večjo vlogo, tako da so jih omenili na začetku filma. MCCP take praske ni uveljavljal, saj so menili, da bi igralci zahtevali večje honorarje. Naslednjih 10 let je bilo značilno, da so se na trgu pojavljala nova samostojna filmska podjetja z namenom ustvarjati in distribuirati filme. V današnjem času so ta podjetja še vedno znana kot največji Hollywoodski ustvarjalci filmov (Film history from 1890-present, 2008).

Direktna distribucija filmskih vsebin fizičnim uporabnikom do njihovega doma v preteklosti ni bilo predstavlljivo ne za potrošnike, kot tudi za ustvarjalce filmskih vsebin. Ta del trga se je začel razvijati šele po letu 1970, ko je Sony predstavil predvajalnik kaset. Zaradi nove in nepoznane tehnologije je podjetje Sony s težavami vstopil na nov trg. Ob razvoju nove

tehnologije je bilo za podjetje potrebno, da vloži veliko vsoto kapitala v samo obveščanje in prepričanje potencialnih kupcev in tako za sam predor na neopredeljen trg. Sony je fizičnim uporabnikom prodajal idejo, da lahko uporabniki gledajo filmske vsebine kadar želijo, in se jim ni potrebno držati termina, katere postavlja televizija ali kinematografi. To mišljenje se pojavlja tudi kasneje z razvojem novih tehnologij in elektronskim poslovanjem za distribucijo filmov in drugih vsebin. S časom so se ustvarile trgovine, katere so prodajala ali posojale kasete z filmskimi vsebinami. Na začetku se predvsem ustvarjalci filmskih vsebin niso strinjali z novostjo na trgu, saj so to videli kot kršitev avtorskih pravic. Sledila je tožba leta 1976 Universal proti Sonyju prav zaradi kršenja avtorskih pravic. Ta je bila razrešena šele leta 1986 preko vrhovnega sodišča, ki je razsodil zmago Sonyju, saj so bili mnjenja, da razvoja tehnologije ni moč ustaviti, in ustvarjalci niso oškodovani saj dobijo povračilo glede na prodane licence vsebin (Ulin, 2010, str. 163-164).

Sledil je razvoj novih tehnologij fizičnih medijev kot so digitalni video diski (angl. *Digital Video Discs*, v nadaljevanju DVD). Ti so omogočali predvajati višjo kvaliteto filmskih vsebin na fizično manjših medijih. Zgodba se je nekaj let kasneje tudi ponovila z novostjo na trgu Blu-ray diska (angl. *Blu-ray disc*). Ta je enako kot predhodni DVD omogočil predvajanje višjo kvaliteto slike in zvoka (Ulin, 2010, str. 174).

Z razvojem interneta se je predvajanje video posnetkov preko spleta pojavila leta 1997, vendar je takrat imela zanemarljivo majhen delež trga za distribucije filmskih vsebin. Leta 2001 je 6 največjih Hollywoodovih podjetij investiralo v Movielink in MovieBeam. Te sta bila kasneje leta 2006 prodane, saj niso mogli uspešno predreti na trg. Po prodaji se je na trgu povzpел novi val podjetij, ki so se osredotočili na prodajo ali najem filmske vsebine preko spleta. Večina podjetij katera so v tem času prodrli na trg spletne distribucije filmov, so še danes najpomembnejša podjetja na tem trgu kot so Apple, Blockbuster, Hulu, Amazon in Netflix. Izmed omenjenih podjetij trenutno na trgu ni vodilni le podjetje Blockbuster. Ta je ob prodoru na trg tudi kupil Movielink (Cunningham, Silver, & McDonnell, 2010, str. 121).

1.1 Razvoj tehnologij, katere so omogočile predvajanje video vsebin preko spleta

Po Rayburnu (2016) sta imela največji vpliv na razvoj tehnologij distribucije video vsebin preko spleta podjetji Microsoft in Realnetworks. Zaradi njihovega velikega uspeha na drugih trgih, sta si podjetji lahko privoščili razvijati tehnologijo v poznih devetdesetih letih. Začetki predvajanja video vsebin segajo do leta 1995, s programom RealAudio 1.0 podjetja Progressive Networks, kateri je predvajal samo avdio vsebine.

V tistem času je bilo več podjetij, katera so razvijala tehnologije predvajanja medijskih vsebin preko spleta. Najbolj izrazito in pomembno za prihodnost je bilo podjetje Xking, katero je ustvarilo še danes znani kodek strokovne skupine za filme (angl. *Motion Picture*

Expert Group, v nadaljevanju MPEG). Začetka predvajanja video vsebin preko spleta ni možno dati zasluge samo enemu podjetju, saj je več različnih podjetij prispevalo k razvoju tehnologij. Ob koncu leta 1997 so se podjetja začela zavedati, da predvajanje video vsebin preko spleta lahko postane samostojna industrija in bi lahko imela profitno prihodnost. Bill Gates je tudi poimenoval uporabo video in avdio vsebin preko spleta kot »naslednji veliki val razvoja interneta«.

Za celotni trg je nastala kritična situacija leta 2002, ko so investitorji ugotovili, da razvoj novih tehnologij ne prinaša dobička, saj v takratnem času nobeno od podjetij ni znalo uporabiti ali celo ustvariti dobičkonosnega poslovnega načrta in ga uspešno izvesti. Ta padec industrije je znan kot pok balona podjetij dot.com. Ob koncu leta 2002 se je razvijanje tehnologije upočasnilo. Novi video posnetki se skoraj v celoti niso več nalagali na splet. Realnetworks se je ob tem padcu industrije posvetil trgu iger in razvoju avdio tehnologij. Razvijanje video tehnologij je sedaj brez največjega konkurenta v veliki večini prevzel Microsoft. Podjetje je leta 2005 ustanovilo oddelek z edinstveno nalogo razvijanje novih tehnologij in kodekov video vsebin (Rayburn, 2016).

Po letu 2005 se je na trgu pojavil Flash predvajalnik (angl. *Flash Player*), produkt podjetja Adobe. Ta je v veliki večini prevzel trg predvajalnikov video vsebin. Ponovno se je pojavil problem na trgu predvajanja video vsebin, saj se je z razvijanjem tehnologije, kvaliteta slike video vsebin izboljšala, vendar hitrosti interneta, ki bi podpiral njihovo predvajanje niso dosegali vsi uporabniki. Podjetja na mladem razvijajočem trgu so zaradi tega težje dosegala svoje uporabnike. Leta 2007 podjetje MoveNetworks ustvaril tehnologijo, protokol hiper tekstnega prenosa (angl. *Hyper Text Transfer Protocol*, v nadaljevanju HTTP) katera omogoča prilagojeno predvajanje video vsebin preko spleta. Ta je omogočal uporabnikom, brez velike internetne hitrosti, da so se podatki po manjših paketkih razporejali, ter tako omogočali predvajalnikom, da so samodejno zahtevali različne kvalitete vsebine. Taka tehnologija je omogočila večji doseg porabnikov in preprečil prekinjane video vsebin oziroma nalaganja med samim predvajanjem vsebine. Podjetja Amazon, Netflix in Hulu, so bila ena izmed prvih, ki so se prilagodila HTTP protokolu. Ta jim je omogočilo lažje predvajanje filmskih vsebin za njihove uporabnike.

Leta 2012 stopijo podjetja skupaj in skupaj določijo novi standard predvajanja video vsebin preko spleta imenovan Dinamično prilagajanje preko protokola HTTP (angl. *Dynamic Adaptive Streaming over http* – MPEG-DASH). Ker je na trgu število uporabnikov začelo rasti, je bilo pomembno da se lahko predvajajo vsebine z standardno visoko ločljivostjo (angl. *High-definition*, v nadaljevanju HD) z minimalno ločljivostjo 720 pikslov. Distributerji filmske vsebine preko spleta, se še vedno niso zmogla primerjati po kvaliteti slike s fizičnimi mediji kot sta Blu-ray disk in DVD. Z razvojem novih tehnologij in optimizacije kodekov MPEG, se v sodobnem času počasi približujejo kvaliteti fizičnih medijev (Zambelli, 2013).

Razvoj interneta in njegove hitrosti prenosa podatkov je vplival na razvoj trga distribucije filmske in video vsebine preko spleta. Sami začetki interneta segajo že v leta 1969, takrat imenovan Omrežje agencije za napredne projekte (angl. *Advanced Research Projects Agency Network*, v nadaljevanju ARPANET) z hitrostjo prenosa podatkov do 56 kilobitov na sekundo (angl. *Kilobit per second*, v nadaljevanju kbps). Ker je bil takratni sistem uporabljen za vojaške namene, še ni bilo potrebe za hitrejše hitrosti. Ko se je leta 1980 zamenjalo ARPANET z Nacionalno znanstveno fundacijo za razvoj mreže (angl. *National Science Foundation Network*, v nadaljevanju NSFNET), kateri so začeli postopoma razvijati hitrejše internetne hitrosti tudi od 1,5 megabitov na sekundo (angl. *Megabit per second*, v nadaljevanju Mbps) in kasneje tudi do 45 Mbps. Z letom 1993, ko se je zgodil prehod iz zasebnega omrežja na svetovni splet, je bil sedaj dostopen za uporabo fizičnim in pravnim osebam. Zasebna podjetja, so med tem prehodom iz zasebnega spleta na javni splet, prevzela NSFNET infrastrukturo omrežja. Nadgradila so obstoječ sistem infrastrukture, ki je sedaj lahko dosegal hitrosti tudi do 145 Mbps.

Gospodinjstva z internetno povezavo pa so preko bakrenega omrežja dosegali še vedno internetno hitrost do 56 kbps. Po letu 2000 se je število uporabnikov spleta izrazito povečalo. Razvila se je linija preko bakrene žice, asimetrična digitalna naročniška linija (angl. *Asymmetric Digital Subscriber Line* – ADSL), ki je omogočala hitrejšo internetno povezavo. Razvili se je tudi kabelski internet, takrat uporabljen tudi za ogled kabelske televizije. Preko digitalne naročniške linije (angl. *Digital Subscriber Line* – DSL) linije lahko uporabniki dosegajo hitrosti že od 5 Mbps in več, odvisno od stanja bakrene žice. Najhitrejši internet za fizične uporabnike pa je omogočil razvoj optičnih vlaken, ki pošiljajo podatke po steklu in omogoča hitrosti tudi do 1 gigabitov na sekundo (angl. *Gigabits per second* – Gbps). Optična vlakna so pogostejša v večjih mestih, vendar s časom ponudniki interneta, širijo ta omrežja v tudi bolj oddaljene kraje (Bonderud, 2014).

1.2 Oblike poslovnih modelov distribucije

Ulin predstavlja, da ko je film izdan, je ta predstavljen v kinematografih, na vsaj 35 trgih po celem svetu. Sledi svetovna izdaja na fizičnih medijih kot je DVD. S časoma avtor film izda pravice izdaje določenim kanalom in televizijskem ponudnikom, da predvajajo njihov vsebine. Film tudi kasneje kompresiran in predelan, da izide na spletnih platformah kot Netflix. V tem poglavju bodo opisani trgi predstavljeni posamezno.

1.2.1 Distribucija filmskih vsebin kinematografov

Preden se je razvila tehnologija, ki je porabnikom omogočila, da lahko v lastnem domu gledajo filmske vsebine, so fizične osebe morali obiskati kinematografe. V veliki večini 70% prihodka od prodanih vstopnic pripadajo ustvarjalcu filma oziroma podjetju, kateri ga distribuira in je prodal pravice za predvajanje, ostanek prihodka preostane kinematografu. Zaradi majhnega prihodka s prodajo vstopnic so kinematografi pričeli s prodajo hrane in

pijače, po višjih cenah kot v trgovinah. Zaradi razvoja trga in tehnologij, kinematografi začenjajo čutiti pritisk novih konkurentov kot so spletni ponudniki filmskih vsebin in piratstvo, ki omogoča, da osebe brezplačno gledajo vsebine preko spleta. Spletni distributerji s ceno 9 evrov (v nadaljevanju EUR) na mesec, omogočajo več uporabnikov, ogled različnih vsebin ob času katerega sam porabnik določi. V kinematografih za enako ceno, stranka pridobi zgolj enkratni ogled filma za eno osebo. Velika nevarnost za kinematografe je tudi piratstvo filmskih vsebin, saj omogočijo osebam, da filmske vsebine gledajo brezplačno. Skupni stroški vstopnice, hrane in pijače za ogled filma, je cenovno dražje kot ponudba spletnih distributerjev. Prednost kinematografov je, da predvajajo nove filme, katere morajo spletni distributerji čakati več mesecev za pridobitev pravic predvajanja. Z visoko ceno enega obiska kinematografiji težko ostajajo konkurenčni na sodobnem distribucijskem trgu (Kennon, 2014).

V zadnjih letih se je časovno obdobje med samo izdajo filma in prenosa na fizične medije, kot je DVD zmanjšalo. Gledalci filmov tudi velikokrat raje počakajo na fizične izdaje filmov, kateri jim omogoča ogleda vsebin v udobju lastnega doma. S temi izdajami, tudi njihovi trenutni največji konkurenti spletni ponudniki, kot sta Netflix in Amazon, hitreje pridobijo pravice predvajanja (Schager, 2014).

Kinematografi se bodo morali začeti prilagajati konkurenci in razvoju trga. Nekateri kinematografi so že začeli razvijati in ponujati višjo kvaliteto storitev, kot so bolj udobni sedeži, kvalitetnejša hrana in pijača, večji prostor za gledalca v dvorani, kar pomeni, da bi bilo manj sedežev v dvoranah. S to spremembo bi imeli manjšo število ogledov na enkratno predvajanje, vendar bi lahko ceno vstopnice zaradi večje udobnosti in dobrega počutja strank povečali. Izboljšanje zadovoljstva strank bi lahko tudi povečali z uvedbo strožjih pravil med ogledom filmov, kar bi preprečilo govorjenje in motenje strank med samim ogledom filma. Gledalci bi se lahko z strožjimi pravili tudi bolj posvetili filmu in imeli večje zadovoljstvo ogleda filma. Zanimiv bi bil tudi model brezplačnega ogleda vsebin, kjer bi stranke lahko gledale vsebine brezplačno, kupovali bi samo dodatke, kot so hrana in pijača. Takšna sprememba bi kinematografom povečala število obiskov, vendar ni zagotovljeno, da bi jim tudi prinašal večji prihodek. Alternativa za kinematografe bi bila, da prevzamejo model mesečnih naročnin, kot njihovi spletni konkurenti. Možnosti za spremembo poslovnih modelov je več, vendar bodo kinematografi morali spremeniti svojo obliko poslovanja, da bodo lahko preživeli na hitro razvijajočem trgu (Lee, 2015).

1.2.2 Fizični medij filmskih vsebin DVD

Možnost ogleda filmov in televizijskih serij na kasetah ali DVD-jih, je močno vplivala na razvoj in dobičkonosnost filmske industrije. Zaradi omenjenih produktov se je celoten trg izrazito spremenil, in posledično vplival na potrošnikova vedenja. Velik vpliv na razvoj video kaset (angl. *Video Home System*, v nadaljevanju VHS) in DVD-jev so vplivali kabelski ponudniki. Te so stranke omejevali na določene termine, kdaj se bodo vsebine predvajale in

katere bodo gledalci sploh gledali. Najbolj dobičkonosna oblika za distribucijo fizičnih medijev je nastala, ko so na trg začele prodirati trgovine, katerih je bil namen posoja DVD-jev in jih za najem tudi računale. Koncept velike zbirke filmov na zalogi, da lahko potrošnik filme gleda kadarkoli želi za ceno vstopnice, je postalo zelo popularno na trgu. Nov poslovni model distribucije DVD-jev in najem prav teh, je postal zelo atraktiven za samostojne podjetnike, kateri so dobili ime Mamino in Očetovo (angl. *Mom and Pops*). Za samostojne podjetnike je bila taka oblika poslovanja priljubljena, saj je omogočal, da so imeli redne obiske strank in skoraj neomejeno količino različnih produktov, saj se je zbirka novih filmov le dodajala (Ulin, 2010, str. 160, 164).

Med samim razvojem industrije izposoje filmskih vsebin, je na trg prišla nova ideja oziroma oblika prodaje filmov. Trgovine so začele prodajati DVD-je direktno potrošnikom po dostopni ceni, kateri so lahko v svoji lasti obdržali filmske vsebine (Ulin, 2010, str. 167).

Z razvojem DVD-ja je ta na trg predstavil kvalitetnejšo sliko in zvok, večjo vzdržljivost uporabe, lastnosti in informacije o filmu, dostopne samo na DVD-jih, manjše embalaže in manjši stroški izdelave. Z vsemi temi prednostmi novega medija je skoraj popolna digitalna kopija postala atraktivna za nelegalno kopiranje, na katero so začela filmska podjetja postavljati omejitve in se začeli braniti proti njim (Ulin, 2010, str. 177).

S prihodom novih medijev na trgu, so se glavni ustvarjalci filmov dogovorili z največjimi distributerji kot Blockbuster in Hollywood video, da jim distributerji plačajo za produkte, šele ko jih prodajo končnim potrošnikom. Pred tem so ustvarjalci ustvarjali dobiček s prodajo pravic za dogovorjen znesek distributerjev. Po novem modelu so si distributerji in ustvarjalci razdelili dobiček posojila vsebine tako, da je 60% prihodka pripadalo ustvarjalcem filmov. Ena izmed teorij je, da so ustvarjalci filmov spremenili obliko poslovanja, z namenom povečanja prodora novejšega medija DVD-ja od njegovega predhodnika VHS kaset. Ko je nova oblika distribucije in novi medij DVD postal popularen pri strankah, so cene izdelkov začeli nižati in omogočili prodajo fizičnim strankam (Ulin, 2010, str. 181).

Razvoj spletnega poslovanja je močno vplival na povečanje distribucije DVD-jev in omogočil novim ponudnikom poslovanje v obstoječem distribucijskem trgu z novo obliko poslovanja. Čeprav so spletni ponudniki ponujali nižje cene produktov, so še vedno ustvarjali dobiček, saj jim ni bilo potrebno plačevati stroškov za vzdrževanje fizične lokacije. Čeprav na začetku stranke niso zaupale poslovanju preko spleta, so se prednosti takšnega poslovanja hitro prikazale. S prednaročanjem filmov so si lahko uporabniki zagotovili, da bodo izdelek dobili takoj ko bo ta na voljo. Distributerjem je prednaročilo kupcev omogočal predvidevanje uspeha filma in predhodna priprava zaloge izdelkov. Nakupovanje preko spleta je tudi omogočilo, da so lahko trgovci svojim strankam predlagali druge filmske vsebine, glede na njihove predhodne nakupe (Ulin, 2010, str. 194).

1.2.3 Televizijska distribucija

Ponudniki na televizijsko distribucijskem trgu se med seboj razlikujejo po načinu ustvarjanja dobička. Na splošno lahko razdelimo način pridobivanja financiranja televizijskih kanalov v tri večje skupine:

- omrežne televizijske postaje, so najbolj odvisne od gledanosti gledalcev. Ta način financiranja se pridobiva s predvajanjem oglasov med filmskimi vsebinami. Podjetja so iz tega razloga zelo odvisna od gledanosti njihovih kanalov, saj več ogledov pomeni več financiranja od naročitelja oglasov. Omrežne televizijske postaje so začela tudi ustvarjati svoje filmske vsebine. Te so financirali sami, vendar so v večini primerov stroški ustvarjanja višji od prihodkov iz naslova ogledov ustvarjene vsebine. Tak način poslovanja se zanaša na uspešnice, saj imajo te izredno veliko gledanost. Visoka gledanost prinaša visok prihodek z strani oglaševanja in omogoči, da z njimi pokrivajo stroške ustvarjanja manj uspešnih produkcij.
- Model plačevanja za dostop do kanala je prihodkovni model, na katerega se stranke naročijo, da dobijo dostop do celotnega kanala, kjer se predvajajo filmske vsebine distributerja. Ta model omogoča distributerju, da ne čuti pritiska gledanosti, da ustvarja prihodek. V tem modelu je zelo pomembno, da ustvarjalci vsebin obdržijo kvaliteto same vsebine predvajanih vsebin, da lahko obdržijo zanimanje svojih naročnikov. Primer tega modela je Home Box Office (v nadaljevanju HBO), ki je bil zelo uspešen z ustvarjanjem filmskih vsebin, katere so mu omogočile, da postane eden največjih podjetij s takšnim poslovnim modelom na trgu.
- Kabelska televizija se financira s hibridnim poslovnim modelom. Stranke se naročijo na kanal in mesečno plačujejo za dostop do kanala, vendar se med samimi vsebinami predvajajo oglasi (Ulin, 2010, str. 102-103).

Lastniki televizijskih kanalov so v zadnjih letih začeli spreminjati svoje prihodkovne modele. Alternativa najema filmske vsebine od drugih distributerjev, so televizijski kanali začeli ustvarjati lastne filmske vsebine. Zaradi velikega uspeha pri ustvarjanju lastnih vsebine bi lahko v tem času rekli, da je industrija za televizijske kanale, trenutno v najboljših letih. Ta tako imenovana zlata doba televizijskih distributerjev in ustvarjalcev, se je razvila iz predhodnih sistemov, kjer so televizijski ustvarjalci ustvarjali vsebine, katere niso imele konkretne zgodbe saj so bile ustvarjene tako, da so se nenehno prekinjale zaradi oglaševanja med predvajanjem.

Nov model, ki se bolj posveti predvajani vsebini in njeni kvaliteti, se lahko primerjajo s filmskimi vsebinami namenjenimi za izdajo kinematografom. Takšne vsebine imajo prednost pred filmom, saj vsako naslednje predvajanje zgodbo razširi in vsebino ne omeji na 2 urni termin. Tak način ustvarjanja je temu modelu omogočil, da so stranke obdržale zanimanje za te vsebine in želele nadaljevati predstavljeno zgodbo. Zaradi večanja števila naročnikov, ki imajo dostop do spleta, se televizijskim operaterjem število uporabnikov in

gledalcev manjša. Na trgu jih sedaj ogrožajo spletni distributerji filmskih vsebin, saj so po modelu televizijskih ponudnikov, začeli ustvarjati svoje lastne filmske vsebine (Leslie, 2017).

1.2.4 Distribucija filmskih vsebin preko spleta in njene oblike

Elektronsko poslovanje, je različne trge in njihovo obliko poslovanja spremenilo za vedno, ta vpliv pa se je ponovil na trgu distribucije filmskih vsebin. Začelo se je z elektronskimi ponudniki kot sta Amazon in Netflix. Te so strankam preko spleta ponujali nakupovanja DVD-jev. Leta 2006 se je poslovni model za vedno spremenil z visokim razvojem predvajanja posnetkov preko spleta. Ta razvoj in visok dostop novih potrošnikov do spleta sta omogočila podjetjem, da začenjajo distribuirati filmske posnetke na potrošnikove naprave. Novim oblikam modela in poslovanja na spletu se je morala tudi prilagoditi, in zakonsko ustvariti novo podlago, pod katerimi lahko taka podjetja poslujejo (Ulin, 2010, str. 305).

Nalaganje vsebine na uporabnikovo napravo je omogočil razvoj interneta, kompresije datotek in kodiranje. Na trgu se predstavi nova oblika predstavitve filmskih vsebin imenovana video na zahtevo. Ta omogoča uporabniku, da izbira veliko zbirko filmskih vsebin in ima celoten nadzor kdaj in katera vsebina se bo predvajala. Kabelski operaterji ali klasični ponudniki televizijskih storitev omogočajo ogled vsebine preko videoteke. Te vsebine so naložene na njihove strežnike in razvrščene v zbirko in klasificirane po zvrsti. Vsebine so nato, distribuirane uporabnikom, ki lahko filmske vsebine gledajo preko televizijskega vmesnika.

Spletni distributerji omogočijo, da uporabnik preko spleta naloži izbrano vsebino na izbrano napravo. Datoteke so stisnjene, da se njihova velikost zmanjša in pospeši nalaganje na uporabnikovo napravo. Ko se datoteka v celoti naloži, lahko uporabnik nadzira kdaj se bo ta predvajala in jo tudi lahko prestavi na želeni čas. Da se vsebina lahko predvaja, je potrebno edinstveno geslo za vsako napravo. To prepreči predvajanje vsebine na drugih napravah. Filmske vsebine so lahko kupljene in ostanejo na strankini napravi za vedno, ali sposojene, kar uporabniku omogoča le omejen čas preden se datoteka zaklene in potrebuje nov nakup (Zhu, 2001, str. 267).

Pretočni video je način predvajanja video vsebin na uporabnikovi napravi, brez da bi se te naložile na uporabnikovo napravo. Pretočni vide lahko bolj primerjamo predvajanju na televizijah. Vsebine se predvajajo na zahtevo in nikoli ne zasedejo prostor na uporabnikovi napravi.

Ker pretočni video omogoča prenos in ogled filmskih vsebin istočasno, posledično potrebujejo večjo internetno hitrost za normalno predvajanje. Način dostave filmskih vsebin preko spleta lahko razdelimo na štiri dele. Prva milja je prostor, kjer so shranjeni vsi podatki

o strežnikih, bazah podatkov, infrastrukturi za povezovanje. Internetni oblak, predstavlja povezovalno enoto katerega bomo poimenovali internet. Tretji del predstavlja internetni rob, ta predstavlja točko, kjer se gospodinjstva ali uporabniki interneta povezujejo na internet. Zadnja milja predstavlja povezavo uporabnikove naprave z internetnim robom.

V ozadju pretočni video potrebuje konstantno povezavo med uporabnikovo napravo in virom, kjer je vsebina shranjena, z razliko nalaganja vsebine, kjer se prekine povezava s strežnikom, ko se vsebine naložijo na uporabnikovo napravo. Pretočni video potrebuje internetno povezavo, dokler uporabnik ne konča ogleda vsebine ali izgubi povezavo z internetom. Da linija ostane stabilna, imajo predvajalniki preko spleta funkcijo, da predhodno shranijo potrebne podatke z namenom, da med slikami ne pride do prekinitev. Ker povezovanje na internet in opremo uporabnikov nikoli ni zagotovljeno, lahko opredelimo tri različne prekinitve (Rayburn, 2007, str. 25-26):

- Zakasnitev se vedno pojavi, saj je za vsak prenos datoteke preko interneta potrebno izvršiti ukaz. Čas med izvršbo ukaza in prejetjem datoteke imenujemo zakasnitev. Ta vpliva na količino časa, ki jo bo uporabnik moral čakati, da se mu bo vsebina predvajala. Večja kot je zahtevana datoteka, večji je razmik in tudi daljše čakanje. Nekateri varnostni protokoli na strani strežnikov, kjer so vsebine shranjene lahko tudi vplivajo na povečanje zakasnitve.
- Izguba paketkov se pojavlja ker ima vsaka naprava z namenom usmerjanja internetnega prenosa, omejeno količino podatkov, ki jo lahko pošlje preko nje. Če se ta meja preseže, se paketi potrebni za predvajanje vsebine izgubijo. To se na uporabnikovem predavanju pokaže kot izguba delčkov vsebine in je lahko za uporabnika moteče.
- Ponovno nalaganje se pojavi ko uporabnikova naprava ne dosega potrebne hitrosti za predvajanje pretočnega videa. Predvajalniki video vsebin izračunajo kolikšno internetno hitrost dosega uporabnikova naprava in koliko podatkov lahko naloži na njo. Konstantna počasna povezava se prikazuje kot daljše nalaganje na začetku vsebine, vendar ne vpliva na predvajanje vsebine ko se ta začne predvajati. Na uporabnikovi napravi se vpliv vidi le če se hitrost upočasni. Predvajalnik mora nato zopet naložiti vsebino, predvajalnik pa prikazuje vrteči krogec. Predvajalniki na začetku pred predvajanjem vsebine približno nalagajo od 30 sekund do 1 minute.

1.3 Prihodkovni model mesečne naročnine

Model mesečne naročnine omogoča uporabnikom dostop do filmskih vsebin za celotni mesec ali določeno časovno obdobje, velikokrat brez omejitev. Taka vrsta prihodka podjetjem omogoča, da pridobivajo redni vir dohodka. Takšen način plačevanja za storitve, je tudi privlačna za potencialne stranke, saj lahko plačajo za dostop le za eno obdobje in nato lahko prekličejo naročnino kadar želijo. Začetki take oblike poslovanja segajo v fizično distribucijo, vendar se je že zaradi same oblike interneta, ta oblika izrazito bolj razvila. Nastala so podjetja kot Netflix, ki z mesečno naročnino omogočajo uporabnikom preko

spleta naročati DVD-je na dom. Takšen način poslovanja je podjetju omogočilo, da se osredotoči na spletno ponudbo in predvajanje preko spleta, kjer sedaj uporabljajo enak prihodkovni model. Da lahko stranke naročijo preko spleta, potrebujejo kreditno kartico, ki omogoča spletno plačevanje. Kreditna kartica je lahko tudi povezana na spletnega ponudnika, saj ta zaračuna banki transakcijo in deluje kot posrednik med banko in podjetjem. Prekinitev naročniškega razmerja je za uporabnika velikokrat takojšnja, saj se prekine, ko je bančna kartica preklicana ali ko stranka na zahtevo prekliče naročnino in je preklic upoštevan z enakim datumom. To omogoča uporabnikom večjo svobodo nad izbiro svojega ponudnika.

Model mesečne naročnine za dostop do filmskih vsebin omogoča podjetjem, da pridobijo visoko možnost prihodka. S cenovno dostopnostjo pridobijo veliko količino uporabnikov in tako večji prihodek. Distributerji tudi ponujajo dodatno ali ekskluzivno naročnino, cenovno dražjo, vendar s ponudbo posebnih ugodnosti ali dodatnih vsebin, ki so dostopne le ekskluzivnim uporabnikom. Ker je takšen model zaračunavanja enostaven, podjetja na trgu ponujajo dva ali tri različne cenovne naročnine. Zaradi nižjega zneska mesečne naročnine se uporabnikom storitev ne zdi draga oziroma je za njih cenovno dostopnejša. Za uspeh takšnega modela bo potrebno, da se podjetja osredotočijo na ceno svojih naročnin. Da na trgu ostanejo konkurenčni in še ustvarjajo prihodke, je pomembno za podjetje, da dosega tudi nizke stroške poslovanja. Ko podjetje ustvari bazo svojih strank, se mora osredotočiti na zadovoljstvo strank in avtomatizirati postopek naročnin s katerimi se stranke strinjajo ter so z njimi čim manj obremenjene. Stranke morajo imeti občutek, da za mesečno naročnino pridobijo čim večje število vsebin in tako opravičijo naročnino na distributerjevo ponudbo (Noren, 2013).

1.4 Filmske vsebine narejene za spletno distribucijo

S hitro razvijajočim trgom spletne distribucije, so se podjetja osredotočila na razvoj in ustvarjanje lastnih vsebin in ohranjanje distribucije vsebin ostalih ustvarjalcev. Zaradi velike konkurence na trgu je bilo neizogibno, da so spletni distributerji uporabili model televizijskih kanalov, saj so tudi začeli ustvarjati lastne originalne vsebine. Največji distributer digitalne distribucije in tudi ustvarjalec filmskih vsebin Netflix predvideva, da bi imel na ponudbi v prihodnosti vsaj polovico lastne vsebine. To lahko uporabnike prestraši, ker ne bodo imeli več popularnih vsebin od drugih ustvarjalcev, vendar lahko s kvalitetnimi vsebinami obdržijo uporabnike, ter pridobijo nove, ki bi želeli dostopati prav do njihovih originalnih vsebin.

Druga podjetja na enakem trgu so že začela ustvarjati svoje vsebine, da obdržijo konkurenčnost na trgu, in vedno več kapitala se namenja za ustvarjanje lastnih filmskih vsebin. Netflix bo vložil več kot 6 milijarde dolarjev v letu 2017 za razvoj lastne filmske vsebine. Amazon konkurent podjetju Netflixu, je v letu 2016 za ustvarjanja filmskih vsebin porabil 3,2 milijarde dolarjev. Prav tako je oznanil, da bo v letu 2017 podvojil ta vložek.

Razvoj lastnih vsebin vpliva na rast število uporabnikov, zato je ta podjetja na tem trgu pomembno, da ohranijo ravnovesje med lastnimi filmskimi vsebinami, in licenciranje drugih popularnih vsebin (Forbes Media Lcc., 2016).

Spletni distributerji si pri odločitvi izbire ustvarjanja vsebin pomagajo na različne načine. Najbolj pogosti način za spletne distributerje kot je Netflix je, da na podlagi statističnih podatkov izberejo zvrst vsebine. Z več kot 44 milijoni uporabnikov pridobijo statistične podatke o najbolj gledanih vsebinah, kakšne vsebine so iskane, v katerem trenutku uporabniki prenehajo z gledanjem, kateri igralci so bolj gledani, kateri direktorji vsebin so iskani, dolžino gledanja vsebin in mnogo drugih podatkov. Število pridobljenih statističnih podatkov o svojih uporabnikih jih ločijo od svojih konkurentov, saj z večjim številom pridobljenimi podatki o uporabnikovih navadah, lažje predvidijo uspeh ustvarjene vsebine. Ko je vsebina posneta in dosegljiva uporabnikom, glede na statistiko, tudi podajo odločitev, če bodo nadaljevali s snemanjem vsebine (Sweeney, 2014).

Spletni ponudnik Amazon, je predstavil drugačen model, izbire ustvarjanja novih vsebin. Podobno kot prej omenjen način, pridobijo statistične podatke svojih uporabnikov, vendar ustvarijo več uvodnih delov več različnih oddaj. Te so brezplačno omogočili dostop vsem svojim uporabnikom. Amazon, nato sledi vsakemu ogledu omenjenih vsebin in se na podlagi teh podatkov, odločil, katero oddajo bo ustvaril do konca in katero ne bi bilo smiselno ustvariti v celoti (Wernicke, 2015).

2 LICENCE V FILMSKI INDUSTRIJI

V sodobnem času, kjer se je spletna distribucija filmskih vsebin razvila že skoraj na vsako napravo, je za ustvarjalce vsebin pomembno, da se ne kršijo njihove avtorske pravice. Avtorske pravice omogočajo avtorju, da se njegova vsebina ne predvaja brez njegovega dovoljenja. Veliko vlogo na trgu je imel britanski zakon o avtorstvu, oblikovanju in patentiranju (angl. *Copyright, design and patents act*) leta 1988. Ta je vseboval tri glavne točke, katere so prepovedale ustvarjalcem različnih vsebin, medsebojno kopiranje. Želeli so doseči, da so vse novosti v kulturi originalne. Avtor je oseba, ki je ustvarila delo, vendar pa avtor ni vedno tudi lastnik dela (Sparrow, 2007, str 31).

Filmska distribucijska podjetja morajo pred izdajo vsebine na splet pridobiti dovoljenja od avtorjev in ob tem še vedno služiti denar s svojim poslovnim modelom. Ko distribucijska podjetja pridobijo dovoljenja avtorjev, uporabniku omogočijo dostop do licence, s katero lahko uporabnik dostopa do vsebine za določen čas. Ta čas je dogovorjen s pogodbo med distributerjem in avtorjem vsebine. Uporabniki se strinjajo s uporabo licenc, ko se strinjajo z splošnimi pogoji uporabe distributerja. S strinjanjem splošnih pogojev se uporabnik strinja, da film ne bo nelegalno distribuiral na druge naprave ali fizične medije (Sparrow, 2007, str. 150).

2.1 Licenca med distributerjem in avtorjem

Avtor filmske vsebine se strinja z licenciranjem svojega filma in s tem omogoči, da se predvaja preko spletnih distributerjev. Avtor mora spletnem distribucijskem podjetju izdati licenco za pravice predvajanja vsebine, velikokrat za določen čas. Ta pravica omogoča distributerju, da filmsko vsebino tehnično spremeni ter, da se lahko ta predvaja na njihovih spletnih predvajalnikih. Zelo pogosto te licence vsebujejo dovoljenja, katere tudi distributerju omogočajo oglaševanja in predvajanja del vsebine širšemu segmentu potencialnih uporabnikov. Distributer se lahko tudi odloči, da vsebine ne bo uporabljal za promocijske vsebine, saj ga lahko omejujejo tehnični, legalni in neodvisni razlogi. Avtorji imajo tudi pravico, da odvzamejo licenco, ker distributer ni omogočil svojim uporabnikom dostop do dogovorjene vsebine. Najpomembnejša za obe strani so dogovori licenčnine, saj mora distributer plačati avtorju za njegovo vsebino (Sparrow, 2007, str. 151-152).

Velikokrat imajo velikost licenčnine vpliv glede na število ogledov in jih distributer plača avtorju na dogovorjen datum. Distributerji imajo pri temu dogovoru pravico, da se zavarujejo in se z dogovorjeno pogodbo upošteva, da avtor vsebin ni v konfliktu s fizično osebo ali v dogovoru z drugim distributerjem. S tem se podjetja zavarujejo pred morebitnimi zlorabami s strani avtorja in tožb drugih distributerjev. V tem zavarovanju distributerji dodelijo člen, kjer opredelijo, da niso povezani z avtorjem če je ta kršil avtorske pravice pri ustvarjanju vsebine (Sparrow, 2007, str. 153).

2.2 Piratstvo filmskih vsebin

Piratstvo, je beseda velikokrat povezana z pojmom kraje ali kopije datoteke, katere je bila brez dovoljenja avtorja kopirana in distribuirana za dobiček ali brezplačno. Na začetkih so preprečevali piratstvo tako, da so gledalcem v kinematografih preprečevali snemanje predvajane vsebine. Ta vsebina je bila kasneje posredovana na kasete in preprodana naprej ceneje kot originalni medij (Ulin, 2010, str. 70).

Internet je omogočil hiter razvoj piratstvu. Tam je najmočnejše, saj vir vsebine ni nikoli lociran na samo eno osebo, pač pa na več različnih. Takšna povezava se imenuje od uporabnika do uporabnika (angl. *peer to peer*). Ker je internet po načinu strukture svoboden in ga ne omejujejo predpisi, je zelo malo kar lahko ustvarjalci naredijo, da preprečijo takšne distribucije. Največja obramba pred kopiranjem vsebin je razvoj zaščite za upravljanje digitalnih pravic (angl. *Digital Rights Management*, v nadaljevanju DRM) (Ulin, 2010, str. 73).

2.2.1 Zaščita proti piratstvu

Zaščito vsebine proti piratstvu so ustvarjalci filmov ustvarjali odkar so se nelegalne kopije posnetkov začele pojavljati na trgu. Z razvojem distribucije preko elektronskih medijev, so

podjetja začela razvijati DRM. Ker je filmska industrija tako velika, je ustvarila pod sabo novo industrijo raznolikih podjetij katerih cilj je ustvarjati zaščite za njihovo vsebine (Rayburn, 2007, str. 51).

2.2.2 Vpliv piratstva na filmsko industrijo

Ker je kopiranje vsebine brez avtorjevega dovoljenja kaznivo dejanje in nelegalno, avtorji in ustvarjalci filmskih vsebin izgubljajo dobiček, saj posledično prodajo manj vsebin. Uporabniki jih lahko pridobijo brezplačno in ne vidijo pomena, da bi za njih plačevali. Za varstvo in zaščito svojih vsebin so distributerji in ustvarjalci prepuščeni samemu sebi. Za filme je najbolj pomembna organizacija Motion Picture Association of America (v nadaljevanju MPAA). Sestavljajo jih 6 največjih ameriških filmskih ustvarjalcev, ki si tudi lastijo avtorske pravice. Ameriški zakon omogoča MPAA da se povezuje z uradnimi organi, če imajo informacije o piratstvu in jim prepušča uporabo zaščite za svoje vsebine. Te po navadi najamejo ali celo ustvarijo lastne zaščite DRM, saj uporabnikom preprečujejo kopiranje vsebine (Waterman, Wook, & Rochet, 2007, str. 4).

Piratstvo fizičnih medijev se je pojavilo zaradi razvoja kaset VHS in kasneje DVD-jev. Vsebine so se kopirale tako, da se je odtujilo posnetke filma iz ustvarjalčevega kraja ustvarjanja. Zanimiv vpliv je tudi, da so začetne kopije kaset in DVD-jev spodbudile uporabnike, da kupijo predvajalnike za te medije. To je celotni industriji v prihodnosti omogočilo večje prihodke, saj je več uporabnikov imelo možnost predvajanja filmskih vsebin. MPAA se posveča grožnji piratstvu, saj jo želijo preventivno preprečiti z grožnjo visoke kazni. MPAA kot že prej omenjeno sodelovalo s pristojnimi organi ter skupaj z njimi raziskujejo distributerje nelegalnih fizičnih in spletnih vsebin (Waterman et al., 2007, str. 10).

2.3 Plačevanje filmskih vsebin preko spleta

Elektronsko plačevanje za vsebine preko interneta ni edinstveno za distributerje filmskih vsebin. Skoraj vse spletne trgovine oziroma spletni ponudniki dobrin omogočajo plačevanje preko spleta ali s kreditnimi karticami. Ko stranka potrdi svoj nakup, spletni ponudnik stranki odpre obrazec, v katerega vpišejo podatke o kreditni kartici in lastniku. Velikokrat so ti obrazci zavarovani z kodiranjem zaradi varnosti potrošnika. Plačevanje vsebin preko spleta omogoča uporabnikom in distributerjem določene prednosti. Za distributerja je velika prednost, da ne potrebuje določene opreme ali fizično preverjanje saj lahko zaradi tega stroški distributerja postanejo višji. Distributer se zaradi elektronskega načina poslovanja ne more prepričati, da je uporabnik na drugi strani veljaven. Takojšnja preveritev ni mogoča, saj bi distributer moral kontaktirati izdajatelja kartice in bi nato ta potrditi pristnost uporabnika. Če bi distributer čakal avtorizacijo in pristnost, bi zadovoljstvo uporabnikov znižalo, saj bi čakanje za dostop vsebine bil izrazito daljši. Največje tveganje v takšni obliki poslovanja je, da stranka ne poravna dolga in distributer ne pridobi kupnine. Če je kartica

ukradena, morajo distributerji stranki katera dokaže, pristnost kraje, povrniti kupnino nazaj. Za distributerje je to le še dodaten strošek, saj zgubijo kupnino in morajo plačati tudi stroške transakcije (Sparrow, 2007, str 119-121).

Varno elektronsko plačevanje se je pojavilo, ko so se na spletu pojavile platforme posrednikov z namenom zaščito transakcij med spletnim distributerjem in kupcem. Ob njihovem razvoju je bil glavni cilj ohranjanje privatnosti in varnosti na spletu. Takšen način plačevanja odpravi težavo kreditnih kartic, saj mora uporabnik sprva verificirati kartico, pred samim začetkom uporabe storitve posrednika. Način delovanje takega sistema je, da se ustvarita dva različna elektronska ključa, en javni in drugi privatni. Ta ključa sta ključna za dostop uporabnika do zakodiranih podatkov in dostop do vsebin. Javni ključ je znan celotnemu podjetju in lahko dostopajo do teh podatkov po potrebi, privatni ključ pa lahko koristi samo uporabnik. Identiteta uporabnika je določena z elektronskim certifikatom. Ta omogoča edinstveni podpis in posledično omogoči uporabniku dostop do plačevanja preko spleta (Sparrow, 2007, str. 122).

2.4 Zaščita uporabnikov in njihovih osebnih podatkov

Nakupovanje in ogled vsebine preko spleta pušča na spletu uporabnikovo sled, kar prikazuje njegove navade in zanimanja. Za distributerja to omogoči lažje priporočanje drugih vsebin podobne zvrsti ogledane vsebin prilagojene glede zanimanja uporabnika. Z tako obliko pridobivanja podatkov nastane tveganje, da bi to teh podatkov dostopali drugi uporabniki ali druge pravne osebe (Sparrow, 2007, str. 81).

Internetna distribucijska podjetja morajo za dovoljenje dostopa uporabnikov do njihovih vsebin, seznaniti uporabnika s splošnimi pogoji. Tam mora spletni distributer predstaviti člen, kjer opredeli spletno privatnosti in hranjenje uporabnikovih podatkov. S temi pogoji se uporabnik strinja ob sklenitvi naročnine. Podjetje stranki potrdi, da strmi k zavarovanju samega uporabnika in njegovih podatkov. Podjetje lahko pridobi in hrani podatke o uporabniku kot so: čas uporabe vsebin ali platforme, njihova interakcija s platformo in podjetjem, anketne vprašalnike, zgodovine ogledov vsebin, prenos podatkov, lokacijo, IP naslov uporabnikove naprave, druge informacije o napravi uporabljene za ogled vsebin in ostale informacije (Sparrow, 2007, str. 104).

Podjetje lahko hrani zgodovino ogledov na uporabnikovi napravi imenovani piškotki. Ti se shranijo na uporabnikovi napravi in vsebujejo zgodovine ogledov. To omogoča spletnim stranem, da lahko priporočajo druge izdelke glede na predhodne ogleds. Uporabnik spletne strani se mora s hranjenem piškotkov strinjati. Čeprav podjetja trdijo, da so podatki uporabnikov varni in na zaščiteneh strežnikih, varnost na spletu nikoli ni zagotovljena (Sparrow, 2007, str. 105).

3 PODJETJA V DISTRIBUCIJSKI INDUSTRIJI IN PRIHODNOST RAZVOJA TRGA

V tem poglavju bodo prikazani spletni distributerji in njihovi prihodkovni modeli in katera podjetja uporabljajo te modele. Prikazano bo kakšni so njihovi ciljni uporabniki in kako ohranjajo trenutne uporabnike in pridobivajo nove. V tem poglavju bodo tudi predstavljeni distributerji na slovenskem trgu.

3.1 Največji spletni distributerji na svetu

Na trgu distribucije filmskih vsebin preko spleta ni glavnega ponudnika, vendar je več različnih podjetij. Ti se razlikujejo po velikosti števila uporabnikov in načinu poslovanja. Vsi ponudniki na trgu sledijo istim načelom, da uporabniku omogočijo kvaliteten ogled vsebin. Spodaj bodo opisani prihodkovni modeli podjetij in kako se razlikujejo v poslovanju med seboj.

3.1.1 Hulu

Ustanovljeno leta 2007 je podjetje Hulu začelo kot spletno filmsko distribucijsko podjetje. Ponuja raznolike televizijske serije in filme. Podjetje Hulu uporablja hibridni poslovni model znan pri kabelskih ponudnikih. Za dostop do vsebine je potrebno plačati mesečno naročnino vendar se med predvajanjem vsebine tudi predstavljajo oglasi. Ponujajo tudi premijsko naročnino, dražja vendar se ne predvajajo oglasi med filmskimi vsebinami. Osredotočajo se na dve vrsti segmentaciji strank. Uporabnike z namenom gledanjem vsebin ter podjetja, z ciljem oglaševati na njihovi platformi. Licence filmskih vsebin pridobivajo od kabelskih ponudnikov in filmskih ustvarjalcev. Za normalnega uporabnika se oglasi pojavljajo ko se vsebina začne predvajati in med samim predvajanjem vsebine. Hulu tako lahko opredelimo, da se posveča pridobivanju dobička iz predvajanja oglasov in se ne osredotoča na uporabnike ter njihovo zadovoljstvo med predvajanjem vsebin, kar je podobno spletnemu modelu podjetja YouTube (Mikhalkina, 2014a).

3.1.2 Netflix

Ko je podjetje Netflix prodrlo na trg, je bilo znano po značilnem prihodkovnem modelu. Omogočali so uporabnikom z zakupljeno mesečno naročnino neomejen dostop do vsebin. Podjetje je bilo predhodno že na distribucijskem trgu filmskih vsebin, vendar takrat za distribucijo fizičnih medijev DVD-jev. Danes še vedno aktivno poslujejo tudi v distribuciji fizičnih medijev, vendar so se bolj posvetili spletni distribuciji. S svojim prihodkovnim modelom, se Netflix posveča bolj uporabniku in njihovem zadovoljstvu pri ogledu vsebin. Za ogled vsebin uporabljajo samo mesečne naročnine in strankam ne predvajajo reklamnih vsebin med samim ogledom. Zaradi osredotočenja zadovoljstva uporabnikov, izrazito razvijajo svojo platformo in ponudbo filmskih vsebin.

Preko platforme uporabnikom predlagajo filmske vsebine, podobne tistim katere so že gledali. S tem želijo obdržati trenutno število naročnikov in ohraniti zanimanje svojih uporabnikov. Velika prednost takega prihodkovnega modela je, da svojim uporabnikom prepuščajo izbiro katere vsebine bodo gledali. Vsak uporabnik lahko tudi po ogledu pusti mnenje o vsebini, ter omogoči drugim uporabnikom, da vidijo mnenja pred ogledom vsebine. Priporočila vsebin, se osredotočajo glede na mnenja uporabnikov, ocenjevanje filmov in serij kritikov se ne upoštevajo. Netflix se je tudi posvetil dostopnosti preko različnih naprav, tako da uporabniki niso omejeni na računalnike, sedaj lahko vsebine tudi gledajo drugih naprav kot so telefoni, pametne televizije, tablice in igralne konzole.

Netflix se je tudi posvetil vlaganju kapitala v razvoj lastnih filmskih vsebin. S tem ne potrebujejo licencirati vsebine drugih ustvarjalcev in s tem pridobijo zanimanja potencialnih strank, saj so lastne vsebine dostopne le za njihove uporabnike. Filmske serije so tudi enkratno izdane, tako da uporabnikom ni potrebno čakati v primerjavi z drugimi ustvarjalci, kjer za izdajo enega dela, čakajo več tednov.

Netflix tudi licencira vsebine drugih ustvarjalcev. Kot eden izmed začetnih spletnih podjetij je pridobilo veliko zbirko vsebine kabelski distributerjev. Ti so upali, da bodo uporabniki na ta način nadoknadili serije če njihovi gledalci niso mogli ogledati vsebine preko kabelske televizije. Nikoli si niso predstavljali, da bodo veliko število gledalcev prepričalo za uporabo novega načina ogleda vsebin preko spleta. Z uporabe Microsoftove platforme SilverLight, je Netflix omogočil svojim uporabnikom dostop do vsebin le preko računalnikov. Z letom 2010 so način dostave spremenili na Amazonov oblaki sistem in kodek html 5. Ker z novo tehnologijo ni bil več potreben Flash predvajalnik, so se vsebine lahko uporabljale na različnih napravah, s tem pa uporabnikov niso več omejevali na računalnike.

Netflix trenutno svojim uporabnikom ponuja tri različne naročnine. Navadna naročnina stane 7,99 EUR in z njo lahko uporabnik dostopa do vsebin na več napravah, vendar lahko naenkrat gleda vsebine samo en uporabnik. Vsebine so v standardni kvaliteti. Druga naročnina za ceno 9,99 EUR omogoča, da lahko dva uporabnika gledata vsebine hkrati in omogoča ogled vsebine v visoki ločljivosti. Premijska naročnina za 11,99 EUR pa omogoča, da vsebine lahko gledajo štirje uporabniki hkrati na različnih napravah. Omogočen je tudi dostop do vsebin v štirikrat večji ločljivosti kot je HD. Za HD vsebine je potrebna določena hitrost, katero se mora uporabnik pri splošnih pogojih strinjati, da razume nezmožnost ogled vsebine v visoki ločljivosti, če sama naprava ne dosega zahtevane hitrosti za predvajanje vsebine (Mikhalkina, 2014b).

3.1.3 Amazon

Amazon prime video je dodatna funkcija za uporabnike Amazona, ki so naročeni na storitev Amazon prime. Prime je za uporabnike dodatna funkcija, za katero doplačujejo 79 EUR na leto. Ta jim omogoča hitrejšo dostavo pošilk za nakup izdelkov preko njihove trgovine in

dodatne ugodnosti. Za naročnike storitve Prime, Amazon od leta 2011 dalje omogoča ogled filmske vsebine brez doplačil in oglasov med predvajanjem vsebin. Za podjetje Amazon je tako Prime postal funkcija, s katero lahko ohranijo lojalnost svojih kupcev, saj omogočajo dodatne storitve poleg svojega glavnega poslovanja spletne trgovine.

Amazon je na trgu filmske distribucije sledilo konkurentom in začelo ustvarjati lastne filmske vsebine, dostopne le njihovim uporabnikom. Amazon je tudi glede na konkurenco ponudil mesečno naročnino za ceno 11,99 EUR. Cenovno se naročnina primerja konkurentu Netflixu in njihovi premijski naročnini (Amazon.com, Inc., b.l.).

3.1.4 iTunes

iTunes je dodatna funkcija podjetja Apple, ki svojim uporabnikom omogoča dostop do glasbene in filmske vsebine. Dostop do aplikacije je omogočen na njihovih napravah Mac, napravah z operacijskim sistemom Iphonov (Iphone operating system – iOS) in tudi računalnikih z operacijskim sistemom Windows. Z več kot 350 tisoč filmskih vsebin imajo uporabniki velik izbor vsebin, katere lahko gledajo preko spleta ali celo vsebino naložijo na napravo. Omogočajo tudi dodatno naročnino iTunes extra. Ta omogoča na določenih filmskih vsebinah ogled postopke snemanja in druge dodatne vsebine. iTunes se lahko poveže tudi z Apple tv, ki omogoča gledanje kupljene vsebine preko televizijskih sprejemnikov. Podjetje Apple uporabnikom omogoča tudi povezavo svojega računa z družinskimi člani. Ti lahko dostopajo do vsebine, kupljene z strani enega uporabnika (Apple Inc. b.l.).

3.2 Največji spletni distributerji na slovenskem trgu

Na slovenskem trgu so se pojavili tudi distributerji video vsebin preko spleta. Največji lokalni je podjetje Pro Plus družba z omejeno odgovornostjo (v nadaljevanju d.o.o.), ki je znan tudi po uspešnih televizijskih kanalih. Na slovenski trg pa so pred kratkim vstopila tudi globalna podjetja kot Netflix, Amazon in iTunes.

3.2.1 Voyo

Voyo se je na slovenski trg predstavil kot prva slovenska spletna videoteka. V tej videoteki se predvajajo vsebine, predvajanje na televizijskih kanalih podjetja Pro Plus, resničnostne oddaje in filmi svetovnih ustvarjalcev. Preko portala Voyo lahko uporabniki gledajo za 7 dni nazaj kanale Pro Plus, brez oglasov. S ceno 7 EUR mesečno lahko uporabnik gleda vsebine kolikor želi. Težava s takšno videoteko je, da so vsebine dostopne le v Sloveniji. V tujini so dostopne le informativne oddaje, oddaje domačih licenc ali lastni izdelki Pro Plusa, z izjemo resničnostnih oddaj, za katere nimajo licence, da bi se predvajale v tujini.

Voyo lahko uporabniki spremljajo preko računalnika, telefona ali tablice in tudi na pametnih televizijah. Za uspešno predvajanje vsebin je pomembno, da naprava dosega določeno

internetno hitrost in podpira Flash predvajalnik. Videoteko ponujajo tudi lokalnim kabelskim operaterjem za enako ceno, kjer lahko uporabniki dostopajo preko televizijskih sprejemnikov, preko katerih dostopajo do celotne videoteke. Vsebine tako ni možno prenesti, s tem pa se Pro Plus zelo približa prihodkovnemu modelu Netflix (Pro Plus d.o.o., b.l.).

3.2.2 HBO GO

Ponudnik kanalov HBO je prisoten tudi v Sloveniji in se na trgu predstavlja podobno kot njegov konkurent Voyo. V njihovi videoteki so predvajane vsebine enake tistim, ki se predvajajo na njihovih televizijskih kanalih brez oglasov. Uporabnik lahko spremlja vsebine na vseh elektorskih napravah. Da se uporabniki naročijo na HBO GO v Sloveniji, morajo kontaktirati svojega kabelskega operaterja. Ta določi ceno naročnine in uporabniku omogočijo dostop do vsebin. Velikokrat je dostop vsebin omejen na televizijske sprejemnike pri kabelskih operaterjih vendar se ta oblika spreminja in omogočajo ogled videoteke tudi na drugih napravah. Določene vsebine tudi ni možno gledati na ponudnikovih televizijskih kanalih in so dostopne le na videoteki HBO GO. Z ustvarjanjem lastnih vsebin, katere so na svetovnem trgu zelo popularne, je velik konkurent ne samo na slovenskem trgu, pač pa tudi na svetovnem trgu spletne distribucije filmskih vsebin (HBO Holding Zrt., b.l.).

3.2.3 Svetovni ponudniki na slovenskem trgu

V začetku leta 2016 se je na slovenskem trgu predstavil svetovni ponudnik Netflix. Ta je slovenskim uporabnikom omogočil dostop do vsebin, vendar ne podpira slovenskih podnapisov za svoje vsebine. Na slovenskem trgu pa Netflix ne ponuja celotne vsebine in je količina te omejena. Amazon prime video je prav tako vstopil na slovenski trg. Ta omogoča slovenskim uporabnikom enakovreden ogled vseh njihovih filmskih vsebin in uporabniku omogočijo dodatne ugodnosti pri njihovih ostalih oddelkih kot na primer spletna trgovina Amazon. Google play in Itunes sta že nekaj časa na slovenskem trgu, saj se njihovi uporabniški računi uporabljajo za raznovrstne storitve njihovih pametnih naprav kot telefonov ali operacijskih sistemov. S temi računi lahko uporabniki kupujejo filmske vsebine preko spleta, vendar za visoke cene (Ropret, 2017).

3.3 Posledice digitalizacije distribucije na trgu

Spletno distribuiranje filmskih vsebin je vplivalo na predhodne trge fizičnih medijev in kinematografov. Prodaja fizičnih medijev DVD-jev upada. Spletni ponudniki so cenovno konkurenčni in omogočajo ogled veliko več vsebin. Uporabniki so tudi začeli čakati, da se filmi pojavijo na spletnih ponudnikih, in ne gledajo pogosto filmov preko kinematografov. Ideja o fizični kopiji filmske vsebine pri uporabnikih počasi izgublja zanimanje. S spletno distribucijo je na vse filmske distribucijske trge vplivalo piratstvo. To je na spletu še lažje, saj so vsebine že pretvorjene v samo spletno obliko, samo predreti morajo zaščito. Veliko

ponudnikov je svoje poslovanje obdržalo kakršno je in se novostim na trgu niso prilagajali. Pustili so podjetjem kot so Netflix, poslovati kakor želijo in jih tako sami utonili v pozabo. Ko so jih novodobna podjetja po uporabnikih prevzela, so se zavedali svojih napak, vendar je bilo takrat prepozno.

3.3.1 Netflix in njegov vpliv na podjetje Blockbuster

Leta 2004 je podjetje Blockbuster ustanovilo distribucijsko podjetje fizičnih medijev DVD-jev. Te so dostavljali DVD-je preko pošte svojim naročnikom. Na trgu so bili takrat največji poštni distributerji Netflix, Walmart in Blockbuster. Walmart se je kasneje iz trga začel umikati, saj so bili mnjenja, da industrija ne predstavlja njihovega glavnega poslovanja. Na trgu sta ostala samo še Blockbuster in Netflix, vendar je po tržnem deležu vodil Blockbuster, ki je bil takrat največji distributer in se osredotočal samo na distribucijo DVD-jev. Netflix je spremenil svoj način poslovanja iz pošiljanja DVD-jev preko pošte na poslovni model z mesečno naročnino in brez stroškov zamudnine. Blockbuster se je osredotočil na obratno smer in računal svojim uporabnikom visoke stroške zamudnine in vlagal v fizično distribucijo kot so klasične trgovine.

Netflixov način poslovanja je temeljil na zadovoljstvu strank in je s tem pritegnilo zanimanje kupcev. S takim odnosom do svojih strank je po tržnemu delu dobaviteljev Netflix prehitel Blockbusterja. Z novim načinom poslovanja so se na trgu pojavili novi konkurenti. Ti so želeli kopirati prihodkovni model Netflixa. Bili so neuspešni, saj je za zadovoljstvo strank bila ključna hitra dostava naročenih izdelkov, česar pa novi konkurenti na trgu niso imeli urejeno, saj je zato potrebno več let priprav in dogovorov ter postavljanje logističnih centrov na določenih lokacijah. Potrebna je tudi velika zaloga DVD-jev, še posebej če je filmska vsebina popularna, kar pa tudi za podjetje ni stroškovno lahko. Z majhno zalogo filmov se distributer lahko znajde v zagati, saj bi morali naročniki čakati na naročene izdelke. Netflix si je na trgu pridobil prednost pred konkurenco z algoritmom, ki je omogočil uporabnikom ocenjevanje filmske vsebine. Uporabniki glede na ocene drugih uporabnikov pridobijo priporočila vsebin podobne tistim zvrstem priljubljene pri uporabniku. S tem imajo večjo možnost, da so uporabniku vsebine zanimive in ohranijo zanimanje za distributerja. Taka tehnologija je v sodobnem času standardna, saj jo uporablja veliko spletnih prodajalcev kot na primer Amazon. Netflix se je tako posvečal zadovoljstvu svojih strank in ne dobičku, ta je posledično sledil uspešnosti podjetja.

Ker so se na trgu pojavljale nove oblike distribucije filmov preko spleta, so se podjetja začela prilagajati in razvijati svoje platforme in spletne strani. Netflix je tako eden začetnih podjetij, kateri so prodrli na trg spletne distribucije. Na trgu pa je zavladal kot največji konkurent, saj je bil že poznan iz prejšnjega trga in ohranil zaupanje strank. S svojim prihodkovnim modelom mesečne naročnine za dostop do vseh vsebin, je pritegnil tudi nove kupce. Blockbuster je razvijal podobno ponudbo, vendar je na trg vstopil prepozno in brez posebnih značilnosti, ki bi ga ločilo od konkurence. Med tem časom je tudi podjetje izgubljalo kapital,

saj so bili stroški hranjenja fizičnih medijev previsoki, prihodkov pa premalo, da bi krili take stroške. Ko se je na trgu pojavila recesija, Blockbuster ni bil več likviden in leta 2010 vložil zahtevo za stečaj (Newman, 2010).

3.3.2 Prihodnost spletne distribucije

V današnjem času na trgu za distribucijo filmskih vsebin preko spleta, ponudba še nikoli ni bila tako konkurenčna. Z veliko številčno konkurenco na svetovnih in lokalnih trgih za distributerje ni več dovolj, da svojim uporabnikom omogočijo zgolj ogled filmskih vsebin. Podpoglavje bo narejeno samostojno, vendar bo povzemalo smiselnost celotne zaključne naloge. Najbolj pogoste spremembe spletnih distributerjev za ohranitev uporabnikov so:

- dodatne ugodnosti pri svojih drugih poslovnih oddelkih, kot ugodnosti in hitrejša dostava v spletni trgovini. Z velikim številom novih konkurentov na trgu so dodatne funkcije pomembne za lažjo ohranitev uporabnikov in možnosti pridobivanja novih,
- ustvarjanje lastnih filmskih vsebin, si lahko ogledajo le pri ustvarjalcu vsebine. S takim načinom prav tako ohranjujejo uporabnike in poskušajo pridobiti nove, ki bi se zanimali za lastne ustvarjene vsebine,
- z veliko izbiro ponudnikov, ti omogočajo uporabnikom izbiro cenovnega pristopa do njihovih storitev. Z nižjimi cenami omogočajo dostop do vsebin v nižji kvaliteti, vendar omogočajo lažji cenovni dostop večjemu številu uporabnikov. Za višjo ceno pa ohranijo zanimanje uporabnikov, z željo višje kvalitete in so pripravljeni plačati več za dostop da le teh,
- s spreminjanjem, prilagajanjem in ustvarjanjem uporabnikom prijazen in dostopen izgled svojih spletnih strani in aplikacij, želijo spletni distributerji svojim uporabnikom omogočiti hitrejšo iskanje vsebin in lažjo uporabo storitev. S tem tudi želijo pritegniti uporabnike, kateri niso dobro seznanjeni z novimi načini ogleda filmskih vsebin,
- večje število licenciranih vsebin, s tem pa ponudniki želijo pritegniti uporabnike različnih zanimanj za vsebine. Tako želijo sistematično povečati svoje število uporabnikov ter doseči njihovo raznolikost.

Ponudniki na trgu so te spremembe že začeli vpeljevati v svoje poslovanje v upanju pridobivanja prednosti pred konkurenco. Predhodni konkurent na trgu kinematografi, trenutno za spletne distributerje ne predstavljajo večje grožnje. S spremembo oblike poslovanja lahko kinematografi s svojimi časovnimi ekskluzivnimi filmskimi vsebinami ponovno postanejo močni konkurenti, vendar bodo morali spremeniti obliko poslovanja. Vse distributerje pa močno ogroža svobodna oblika spleta in nezmožnost nadziranja piratstva filmskih vsebin. Ker piratstvo uporabnikom spleta omogoča dostop do filmskih vsebin, brezplačno je to za filmske distributerje z namenom prodaje vsebin zelo nelagodna. Ker zakonodaja v večini državah ne omejuje in kaznuje uporabnike, najdene z piratskimi vsebinami, se bodo morali ustvarjalci in distributerji prilagoditi in v prihodnosti znižati cene storitev, če bodo želeli ohraniti zanimanje uporabnikov.

4 SWOT ANALIZA INDUSTRIJE SPLETNEGA PREDVAJANJA FILMSKIH VSEBIN

Spletna distribucija je omogočila razvoj filmskih vsebin. Ta je uporabnikom omogočila ogled filmskih vsebin ob uporabnikovem željenem času. V tem poglavju bodo prikazane prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti te industrije. Poglavje bo narejeno samostojno, vendar bo povzemala smiselnost celotne zaključne naloge.

4.1 Prednosti

- uporabniku ni potrebno oditi z doma, lahko gledajo filmske vsebine kjerkoli in kadarkoli želijo oziroma tam kjer imajo internetno povezavo,
- uporabniki imajo veliko izbiro različnih zvrsti filmskih vsebin,
- uporabniku ponudnik predstavi priporočene filme, predlagane glede na njegove predhodne ogledne in računalniškega predvidevanja zanimanja uporabnika,
- nizka cena naročnine za razliko od fizičnih medijev in kinematografov. Ti so dražji, potrebujejo dodatno opremo ali pa je od uporabnika potrebno, da si vsebino ogledajo na določeni lokaciji (kinematografi),
- kvaliteta filmskih vsebin je primerljiva fizičnim medijem pod določenimi pogoji, kot je dovolj hitra internetna hitrost,
- prostor na uporabnikovi napravi se ne zasede. Ko stranke prenehajo gledati vsebino, se preneha prenos podatkov. Fizični prostor na napravi ostane nespremenjen,
- uporabniki lahko vsebine gledajo po določenem vrstnem redu, lahko jih ustavijo, prevrtijo nazaj ali naprej. Uporabniki niso omejeni slediti strukturi filmske vsebine, in lahko ogled prilagodijo svojim potrebam,
- minimalna nalaganja vsebine s hitrejšim dostopom do interneta, uporabnikom ni potrebno čakati, da si lahko ogledajo filmske vsebine.

4.2 Slabosti

- za ogled filmske vsebine je potrebno, da uporabnik razkrije podatke osebne narave. Stranke tudi podajo podatke o svojih kreditnih in bančnih karticah, zaradi česar lahko pride do zlorab,
- dolga nalaganja vsebine lahko uporabniki dosegajo zaradi počasnejše internetne hitrosti. Za doseg standardne kvalitete slike je potreben prenos podatkov 3 Mbps. Za sliko višje kvalitete je potrebno 5 Mbps,
- kršenja avtorskih pravic, kjer mediji nelegalno prekopirajo filmske vsebine. Ti so nato distribuirane na fizične medije ali preko spleta brezplačno,
- potrebna konstantna interneta povezava, saj večina novih oblike distribucijskih podjetij ne dovolijo uporabnikom, da bi filmske vsebine naložili na svoje naprave,
- prekinjanje predvajanja zaradi slabe internetne hitrosti, kar ima slab vpliv na uporabnikovo izkušnjo in zadovoljstvo.

4.3 Priložnosti

- lažji dostop do novih uporabnikov, saj le ti za ogled vsebine potrebujejo zgolj dostop do interneta,
- dodatne ugodnosti za svoje uporabnike, kar omogoči ponudniku, da obstoječi uporabniki obdržijo zanimanje in lažje privablja nove,
- kompresija spletnih vsebin mogoča, da se njihova velikost zmanjša in s tem uporabniku omogoči ogled vsebin višjih kvalitiet pri nižji internetni hitrosti,
- ustvarjanje lastnih filmskih vsebin, ki bi morda pritegnile zanimanje neopredeljenih uporabnikov in s tem povišale možnost za izbor storitev distributerja,
- lažje oblike poslovanja preko spleta, distributerji ne potrebujejo vlagati in imeti stroške za vzdrževanje fizične lokacije,
- zaradi potrebe po zaščiti digitalnih vsebin je pod seboj filmska distribucijska industrija ustvarila novo pod-industrijo. Ta se ukvarja samo z razvijanjem zaščit za vsebine.

4.4 Nevarnosti

- zaradi preproste oblike poslovanja se na trgih pojavljajo manjši konkurenti v večjem številu,
- piratstvo filmskih vsebin omogoča uporabnikom na trgu, da dostopajo do vsebin brezplačno,
- piratstvo vsebin, kodiranje distributerjev hitro odpravi in tako vsebine hitreje dosežejo uporabnike brezplačno,
- kabelski operaterji so začeli ponujati enako storitev za svoje naročnike, saj lahko ti gledajo filmske vsebine kadar koli želijo, vendar so omejeni na televizijske sprejemnike,
- zaradi veliko številčne konkurence distributerjev na trgu, obstoječi vodilni izgubljajo število svojih uporabnikov.

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi na temo analize vplivov digitalne distribucije na filmsko industrijo je bilo v prvem delu predstavljena kratka zgodovina distribucije v preteklosti. Predstavljeno je bilo, kako se je razvila distribucija iz kinematografov na fizične medijske vsebine. Ti so uporabnikom omogočile ogled filmskih vsebin v lastnem gospodinjstvu. Predstavljen je bil tudi prehod med fizičnimi mediji in spletnimi ogledi video vsebin in katere tehnologije so ta prehod omogočile. Velik vpliv so imeli kodeki, ki so omogočili višjo kvaliteto predvajanja video vsebin preko spleta in sam razvoj internetnih hitrosti. Zaradi optičnih omrežij je v današnjih časih možen ogled video vsebin preko spleta, primerljive izvirnim posnetkom filmskih vsebin. V prvem delu naloge so bili tudi predstavljeni, trenutni distributerji na trgu in kako je na njih vplivala digitalizacija distribucije filmskih vsebin. Kinematografi so zaradi nove oblike ponudnikov najbolj ogrožen distributer, saj svoj model poslovanja niso spremenili že več desetletij. Distribuciji fizičnih medijskih vsebin je

digitalizacija na začetku celo pomagala in povečala prodajo, vendar so jo hitro prevzeli trenutno popularni spletni distributerji. Prodajalci fizičnih medijev s časoma niso bili več konkurenčni na trgu. Televizijski distributerji so še vedno pomembni dejavniki, saj zaradi njihovega dolge ohranitve v industriji, ohranjajo svojo konkurenčnost na trgu. Spremembe zaradi digitalizacije so sicer občutili, vendar brez večjega vpliva na njihovo poslovanje, saj so med večjimi ustvarjalci televizijskih serij in licencirajo vsebine prav spletnim distributerjem. Spletni distributerji pa se med seboj razlikujejo glede oblike dostave filmskih vsebin svojim uporabnikom. Nekateri distributerji omogočijo dostop vsebine na samo napravo, nekateri pa preko pretočnega videa omogočijo le ogled vsebin. Za zaključek prvega dela so bile predstavljeno kako se digitalni distributerji prilagajajo konkurentom z ustvarjanjem lastnih vsebin.

Osrednji del naloge je imel poudarek na licencah med distributerjem in avtorjem filmskih vsebin. Predstavljeno je kako se medsebojno dogovorijo za uporabo vsebin in seveda plačilo za uporabo in predvajanje filmskih vsebin. V osrednjem delu naloge je tudi predstavljeno kako na celotno industrijo vpliva piratstvo filmskih vsebin in zakaj je tako velika grožnja celotni industriji. Na kratko je bilo tudi predstavljeno, na katere načine se ustvarjalci lahko branijo in poskušajo preprečevati kršenje avtorskih pravic njihovih vsebin. Takšne zaščite so trenutno na trgu neuspešne, saj se piratstvo teh vsebin še vedno dogajajo, vendar se je zaradi potrebe po zaščiti vsebin, to razvilo v novo pod-industrijo.

V zaključnem delu strokovne naloge so bili predstavljeni trenutno največji spletni distributerji Netflix, Amazon, Hulu in iTunes. Predstavljeni so bili njihovi raznoliki načini poslovanja, ciljni kupci, način dostave vsebin in njihovi prihodkovni modeli. Predstavljeno je bilo tudi, kako so največji svetovni distributerji, vstopili na slovenski trg in kakšne oblike poslovanja imajo na slovenskem trgu. Prikazano je bilo tudi kateri so slovenski spletni distributerji filmskih vsebin in kakšne oblike predstavitve, ciljne kupce in način poslovanja imajo. Za konec je bilo na primeru Netflix in Blockbusterja predstavljeno, kako je digitalizacija vplivala na poslovanje podjetij, ki so tako z novo obliko poslovnih modelov postala uspešna na trgu. V tem primeru je tudi razvidno, da zaradi neprilagodljivosti podjetij in brez razvijanja digitalizacije poslovanja, lahko zelo vpliva na poslovanje podjetja.

Digitalizacija distribucije filmskih vsebin je na celotni trg močno vplivala in spremenila oblike poslovanja podjetij. Tako rekoč je ustvarila novo obliko poslovanja, katere v preteklosti ni bilo možno izvesti. V celoti nam zaključna naloga prikaže, da podjetja, ki ne sledijo digitalizaciji in razvoju tehnologij, lahko hitro izginejo na trgu, kjer jih nadomestijo nova digitalna podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. Amazon.com, Inc. (b.l.). *Help and Customer Service*. Najdeno 22. maja 2017 na spletnem naslovu https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=hp_bc_nav/145-8779856-4033156?ie=UTF8&nodeId=201376320
2. Apple Inc. (b.l.). *Itunes*. Najdeno 22. maja 2017 na spletnem naslovu <https://www.apple.com/itunes/video/>
3. Bonderud, D. (2014, 11. februar). The evolution of internet connectivity: from phone lines to light speed. *Bandwith place*. Najdeno 5. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.bandwidthplace.com/the-evolution-of-internet-connectivity-from-phone-lines-to-light-speed-article/>
4. Cunningham, S., Silver, J., & McDonnell, J. (2010). Rates of change: online distribution as disruptive technology in the film industry. *Media International Australia* 136, 121.
5. *Film history from 1890-present*. (2008, 17. avgust). Najdeno 15. maja 2017 na spletnem naslovu <https://moviedistributionfacts.wordpress.com/2008/05/17/film-history-from-1890-present/>
6. Forbes Media Llc. (2016, 29. december). *Original programming can be Netflix's key competitive edge in 2017*. Najdeno 28. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/12/29/can-original-programming-be-netflixs-key-competitive-edge-in-2017/#60f79ba65cc7>
7. HBO Holding Zrt. (b.l.). *Pogosta vprašanja*. Najdeno 22. maja 2017 na spletnem naslovu <https://www.hbogo.si/pages/faq.aspx>
8. Kennon, J. (2014, 19. avgust). The economics of the movie theater industry will be interesting over the next 25 years. *Joshua Kennon, thoughts on business, politics and life*. Najdeno 12. maja 2017 na spletnem naslovu <https://www.joshuakennon.com/economics-movie-theater-industry-will-interesting-next-25-years/>
9. Lee, J. (2015, 16. april). Cinema is dying: how movie theaters can ensure their survival. *MUO-Make Use Of*. Najdeno 12. maja 2017, na spletnem naslovu <http://www.makeuseof.com/tag/cinema-dying-movie-theaters-ensure-survival/>
10. Leslie, I. (2017, 13. april). Watch it while it lasts: our golden age of television. *Financial Times*. Najdeno 12. maja na spletnem naslovu <https://www.ft.com/content/68309b3a-1f02-11e7-a454-ab04428977f9>
11. Mikhalkina, T. (2014a). HULU business model. *Cass business school, City University*. Najdeno 1. junija 2017 na spletnem naslovu http://www.cass.city.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0015/220515/HULU.pdf
12. Mikhalkina, T. (2014b). Netflix business model. *Cass business school, City University*. Najdeno 1. junija 2017 na spletnem naslovu http://www.cass.city.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0017/220517/Netflix.pdf
13. Newman, R. (2010, 23. september). How Netflix (and Blockbuster) killed Blockbuster. *U.S.News*. Najdeno 23. maja 2017 na spletnem naslovu

- <http://money.usnews.com/money/blogs/flowchart/2010/09/23/how-netflix-and-blockbuster-killed-blockbuster>
14. Noren, E. (2013, 29. julij). The subscription business model. *Digital Business Models*. Najdeno 15. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.digitalbusinessmodelguru.com/2013/07/the-subscription-business-model.html>
 15. Pro Plus d.o.o. (b.l.). *Pogosta vprašanja*. Najdeno 22. maja 2017 na spletnem naslovu <http://voyo.si/vsebine/faq>
 16. Rayburn, D. (2007). *Streaming and digital media: understanding the business and technology* (str. 25–51). Burlington: Focal Press.
 17. Rayburn, D. (2016, 9. marec). The early history of the streaming media industry and the battle between Microsoft and Real. *StreamingMediaBlog.com*. Najdeno 12. maja 2017 na spletnem naslovu <http://blog.streamingmedia.com/2016/03/history-of-the-streaming-media-industry.html>
 18. Ropret, M. (2017, 6. januarja). Netflix po enem letu. *Tehnozvezdje*. Najdeno 1. junija 2017 na spletnem naslovu <http://tehnozvezdje.si/netflix-po-enem-letu/>
 19. Schager, N. (2014, 10. December). 6 ways the movie distribution model is changing. *Vulture*. Najdeno 1. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.vulture.com/2014/12/6-ways-the-movie-distribution-model-is-changing.html>
 20. Sparrow, A. (2007). *Film and Television distribution and the internet, a legal guide for the media industry* (str. 31–153). Hampshire: Gover Publishing Limited.
 21. Sweney, M. (2014, 23. februar). Netflix gathers detailed viewer data to guide its search for the next hit. *The Guardian*. Najdeno 2. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.theguardian.com/media/2014/feb/23/netflix-viewer-data-house-of-cards>
 22. Ulin, C. J. (2010). *The business of media distribution, Monetizing film, tv and video content in an online world* (str. 70–305). Burlington: Focal Press.
 23. Zambelli, A. (2013, 1. marec). *A history of media streaming and the future of connected TV*. Najdeno 28. aprila 2017 na spletnem naslovu <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>
 24. Zhu, K. (2010, 1. december). Internet-based Distribution of Digital videos: the economic Impacts of Digitization on the motion picture industry, *Electronic Markets*, 11(4) 276.
 25. Waterman, D., Wook Ji, S., & Rochet, L. (2007). Enforcement and control of piracy, copying, and sharing in the movie industry, *Review of Industrial Organization*, 30 (4) 4–10.
 26. Wernicke, S., (2015, junij). How to use data to make a hit TV show. *TED talks*. Najdeno 2. junija 2017 na spletnem naslovu https://www.ted.com/talks/sebastian_wernicke_how_to_use_data_to_make_a_hit_tv_show/transcript?language=en

PRILOGA

PRILOGA: seznam uporabljenih kratic

Kratica	Angleški izraz	Slovenski izraz
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis	Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti
MPCC	Motion Picture Patents Company	/
DVD	Digital Video Disc	Digitalni video diski
MPEG	Motion Picture Expert Group	Strokovne skupine za filme
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol	Protokol hiper tekstnega prenosa
MPEG-DASH	Dynamic Adaptive Streaming over HTTP	Dinamično prilagajanje preko protokola HTTP
HD	High-defenition	Visoka ločljivost
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network	Omrežje agencije za napredne projekte
NSFNET	National Science Foundation Network	Nacionalno znanstveno fundacija za razvoj mreže
kbps	Kilobit per second	Kilobiti na sekundo
Mbps	Megabit per second	Megabiti na sekundo
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line	Asimetrična digitalna naročniška linija
DSL	Digital Subscriber Line	Digitalna naročniška linija
Gbps	Gigabits per second	Gigabiti na sekundo
EUR	Euro	Evro
VHS	Video Home System	Video kasete
HBO	Home Box Office	/
DRM	Digital Rights Management	Zaščita za upravljanje digitalnih pravic
MPAA	Motion Picture Associaton of America	/
iOS	Iphone operating system	Iphonov operacijski sistem
d.o.o./LLC	Limited liability company	Družba z omejeno odgovornostjo
ZRT	Private public Company	Delniška družba
INC	Incorporation	Korporacija