

STANDPUNKT PÅ BIOGRAFERNES EKSKLUSIVITET

Eksklusiviteten er helt vital for biograferne

Biografer verden over er overbeviste om, at en periode med eksklusivitet for biograferne (biografvinduet) er altafgørende for biografbranchens trivsel samt filmbranchen som helhed.

Biografer verden over har investeret milliarder på at forny branchens centrale fremvisningsteknologi, bygge nye biografer og forbedre kvaliteten på sæder, lyd og filmfremvisning, samt introducere nye koncepter for mad og drikke – og biograferne fortsætter denne investering.

Fremvisningen af film i biograferne fastlægger værdien for alle de efterfølgende led i distributionskæden. Værdien af kontrakter for alle efterfølgende vinduer baseres på, hvordan filmen klarede sig i biograferne.

Filmskabere laver deres film med henblik på visning i biograferne.

Sekventielle lanceringsvinduer (formater med højere værdi ligger tidligt i lanceringsrækkefølgen og kræver et pristillæg) er velkendt af forbrugerne og gavner branchen. Hvis lanceringsvinduerne lægges sammen, forplumres værditilbuddet over for forbrugeren, og grænserne udviskes mellem fremvisning i biografen og direkte lancering på video, og endelig undergraves en af de vigtige konkurrenceparametre for visning i biograferne – selve timingen af den eksklusive oplevelse.

Hver eneste billet solgt i biografvinduet kan prissættes effektivt, hvilket ikke er tilfældet for de efterfølgende vinduer.

Nye digitale teknologier gør det stadig nemmere at have samtidige eller forkortede lanceringsvinduer, men ændrer ikke nødvendigvis værdien af biografernes eksklusivitet.

Filmdistributører har oplevet en udpræget nedgang i omsætningen på detailhandlen med videoer til private ledsage en vidstrakt digital adgang til indhold. Alene på det amerikanske marked er omsætningen på salg til private skrumpet ind fra 24,9 milliarder dollars ved det absolutte højdepunkt i 2004 til 12,05 milliarder dollars i 2016. Omsætningen på abonnementsstreamingstjenester på det amerikanske marked har ikke erstattet den tabte omsætning på privatmarkedet – og udgjorde ca. 6 milliarder dollars i 2016; hvoraf hovedparten kom fra indhold, der har karakter af tv-serier.

Samtidig er omsætningen for biografer i USA og Canada vokset fra 9,29 milliarder dollars i 2004 til 11,37 milliarder i 2016. På internationalt niveau er omsætningen eksploderet fra 15,7 milliarder dollars i 2004 til 27,2 milliarder i 2016.

Biograferne forstår godt filmdistributørernes behov for at løse deres omsætningsproblemer på hjemmevideomarkedet, men er varsomme over for enhver løsning, der kan true det voksende internationale marked for biografer.

Forskellige løsninger er blevet forsøgt på forskellige markeder verden over. Disneys forsøg i 2010 med at forkorte vinduet på "Alice i Eventyrland" på det britiske marked medførte strid på markedet samt en forhandlingsløsning omkring vinduer med visse undtagelser baseret på filmtitlernes lanceringsdatoer. Ensidige forsøg på at forkorte vinduet for "premium video on demand" i 2011 på det amerikanske marked førte til en strid i branchen samt fire filmselskabers lancering af 15 film ca. 60 dage efter biografpremieren til en pris af \$29,99 for private forbrugere. Eksperimentet havde begrænset succes blandt de private forbrugere. Et forsøg senere på året med lancering af en film seks uger efter biografpremieren til en pris af \$59,99 mislykkedes, da forsøget blev afsløret, inden filmselskabet var nået til enighed med biograferne.

I 2013 lancerede to større filmselskaber en *premium* videolejetjeneste i Sydkorea med tidlig lancering til merpris. Der er få oplysninger om, hvordan billetindtægterne blev påvirket. Et tredje filmselskab i Sydkorea har eksperimenteret med helt at omgå biograferne på visse film.

I 2015 fik et andet eksperiment på det amerikansk/canadiske marked tilslutning fra to store biografer til lancering af to film på det private marked ud fra antallet af sale under en bestemt grænse. Det var meningen, at biograferne skulle dele omsætningen fra den tidlige lancering på privatmarkedet i forhold til deres egen markedsandel i biografbilletindtægterne på disse film. En tidlig annoncering af eksperimentet før mere end to biografer havde tilsluttet sig ordningen, førte til et tilbageslag for eksperimentet samt en begrænset påvirkning af biografmarkedet.

I mellemtiden har distributørerne ubemærket indført et nyt såkaldt *EST-vindue* – *Electronic Sell Through* (digitalt download og salg) – forud for det traditionelle vindue for DVD/digital leje. På det amerikansk/canadiske marked er dette vindue nået ned på under 74 dage for tæt ved en tredjedel af filmene fra de store filmselskaber.

Global Cinema Federations (GCF) standpunkt

Da konkurrencelove og filmselskabernes praksis er forskellige verden over, er det både svært og juridisk problematisk for en brancheorganisation at indtage et standpunkt på et væsentligt konkurrencemæssigt anliggende som længden af perioden på biografernes eksklusivitet. I nogle områder af verden, er vinduet fastlagt gennem brede aftaler i branchen. I andre, som fx Frankrig, er længden af biografernes eksklusivitet fastsat ved lov. I endnu andre områder, er praksis et spørgsmål om sædvane og markedsforhold. Biografejerere må selvfølgelig udtale sig, som de ønsker, på vegne af deres egen virksomhed.

GCF støtter sig til nedenstående principper, når det handler om eksklusivitet:

1. Biografejernes højeste prioritet er at bevare perioden med eksklusivitet.

2. Biografvinduet er en integreret del af de forretningsmæssige vilkår mellem biografer og distributører.
3. En uannonceret lancering af et kort biografvindue vil blive betragtet som unfair og uacceptabel forretningsadfærd.
4. Eventuelle fremtidige drøftelser omkring biografvinduer skal sikre, at biograferne er med ved forhandlingsbordet med tanke på den påvirkning, det kan have på omsætning og besøgstal.

Indsamling af informationer

Biografer verden over må gerne dele data.

Da distributørerne har flyttet deres forsøg med at forkorte eksklusivetsperioden til forskellige steder i verden som svar på markedsforhold, er det altafgørende vigtigt, at biografer verden over forstår forholdene for biografvinduet på forskellige markeder i verden.

Der findes omfattende data om lanceringsvinduer på det amerikansk/canadiske marked fra år 2000 og frem (<http://www.natoonline.org/data/windows/>), og EST-vinduer er taget med fra år 2012. Brancheorganisationen *National Association of Theatre Owners (NATO)* vil stille sine regneark, der indeholder formlerne til udregning af filmlanceringsdata, til rådighed for alle medlemmer af GCF.

Data per region omkring omsætning på markedet for hjemmevideo er heller ikke særligt udbredte. Disse data, sammenholdt med registrering af vinduer verden over, vil være uvurderlige for biograferne i deres forståelse af markedet.

Top 20 for biografmarkederne (brutto) er et godt sted at begynde (Bilag 1). Biografer i alle regioner opfordres til at dele, de registreringsdata de måtte have, samt anvende *NATOs* regneark for vinduer, hvor det er relevant. De kan også opfordre deres nationale eller regionale brancheforeninger til at samle og dele de data de måtte have.

Bilag 1

Top 20 for biografmarkeder
(Alle film; milliarder amerikanske dollars)

1. Kina	\$6,6
2. Japan	\$2,0
3. Indien	\$1,9
4. U.K.	\$1,7
5. Frankrig	\$1,6
6. Sydkorea	\$1,5
7. Tyskland	\$1,1
8. Australien	\$0,9
9. Mexico	\$0,8
10. Brasilien	\$0,7
11. Italien	\$0,7
12. Rusland	\$0,7
13. Spanien	\$0,7
14. Holland	\$0,3
15. Indonesien	\$0,3
16. Taiwan	\$0,3
17. Argentina	\$0,3
18. Hong Kong	\$0,3
19. Polen	\$0,2
20. Tyrkiet	\$0,2

Bilag 2

Europæisk omsætning for underholdningsindustrien per kategori

- Omsætning for 'home entertainment' (omfatter: *Digital detail, Digital leje, VHS detail, VCD detail, DVD detail, Blu-ray detail, VHS leje, VCD leje, DVD leje, Blu-ray leje, TV TVoD, TV EST*) i Europa
 - €16,60 milliarder i 2004
 - €12,26 milliarder i 2016
- Omsætning på abonnemeter (*VOD*) i Europa i 2016
 - €2,97 milliarder (*TV & Film*)
 - €1,37 milliarder (*kun Film*)
- Europæiske billetindtægter
 - €6,37 milliarder i 2004
 - €8,35 milliarder i 2016