

# Rozdílné producentské cesty

BcA. Monika Suchanková

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Audiovize  
akademický rok: 2014/2015

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Monika Suchanková**  
Osobní číslo: **K12375**  
Studijní program: **N8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**  
Studijní obor: **Produkce**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**  
**Rozdílné producentské cesty**

**2. Praktická část:**  
**Audiovizuální soubor s názvem "Zoostory", celková délka minimálně 20 minut, produkce**

## Zásady pro vypracování:

### 1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 60 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh. Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-ROM. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf. Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.

### 2. Praktická část: Výstupní dílo:

- 3 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem
- 1ks datového DVD obsahující: grafický návrh bookletu (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách), návrh filmového plakátu formát 70 x 100cm (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách)
- 1ks datového DVD obsahující: film ve formátu SD/HD v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG2 ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu)
- 3ks souborů tištěných prací v kroužkové vazbě a 1ks souboru na CD, který obsahuje: případovou studii o realizaci praktické části ve všech fázích výroby v rozsahu 2 normostrany, marketingový a distribuční záměr, dále technický scénář, rozpočet filmu, štábovou listinu, natáčecí plán, denní dispozice, denní zprávy, seznam uzavřených smluv, vyúčtování filmu, anotaci filmu, ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Součástí celé práce budou rovněž vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA a podepsaný formulář "Údaje o diplomové práci studenta".

Na samostatném nosiči CD/DVD-R, označeném "Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně", odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

1. THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. Dějiny filmu: přehled světové kinematografie. 1. vyd. Překlad Helena Bendová. Praha: Akademie múzických umění, 2007, 827 s., [24] s. obr. příl. ISBN 978-807-1068-983
2. HRABÁNEK, Jiří. Film z hlediska autorského práva. Vyd. 2., V nakl. Leges vyd. 1. Praha: Leges, 2011, 80 s. ISBN 978-80-87212-91-2
3. KELLISON, Cathrine. Producing for TV and new media: a real-world approach for producers. 2nd ed. Boston: Elsevier/Focal Press, c2009, xxii, 322 p. ISBN 978-024-0810-874
4. MONACO, James. Jak číst film. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004. 740 s. ISBN 80-00-01410-6
5. MELOUNEK, Pavel. Necenzurovaná zpráva o českém filmu. 1. vyd. Praha: Artes liberales, 2010. ISBN 978-80-904745-1-2
6. WANATOWICZOVÁ, Krystyna. Miloš Havel. 1. vyd. Praha: Knihovna Václava Havla, 2013. 551 s. 978-80-87490-18-1
7. EPSTEIN, Edward Jay. Ekonomika Hollywoodu. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2013. 209 s. ISBN 978-80-204-2753-3
8. AUERBACH, Norbert. Z Barrandova do Hollywoodu. 1. vyd. Praha: Mladá fronta 2006. 162 s. ISBN 80-204-1558-0
9. GINDL-Tatárová, Zuzana. Practical Dramaturgy. 1. vyd. Bratislava: Vysoká škola múzických umění, 2008. 183 s. ISBN 978-80-85182-98-9
10. PROKOPOVÁ, Alena. Příběh filmu Kuky se vrací. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. 165 s. ISBN 978-80-204-2509-6
11. ČERMÁKOVÁ, Dana. Génius Zdeněk Svěrák. 1. vyd. Praha: Imagination of people, 2009. 175 s. 978-80-904214-4-8
12. BEZECNÁ, Vladka. Cesta za Oscarem. 1. vyd. Praha: Duel, 1997. s. 116. 80-902324-2-6

Vedoucí teoretické části:

**MgA. Pavel Berčík**

Ateliér Audiovize

Vedoucí praktické části:

**Mgr. Kateřina Buzková**

Ateliér Audiovize

Datum zadání diplomové práce:

**2. prosince 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**12. května 2015**

Ve Zlíně dne 2. prosince 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



*Pavel Berčík*  
MgA. Pavel Hruša  
vedoucí ateliéru

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....  
19. 1. 2015

.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této práce je charakterizovat úlohu filmového producenta na poli české kinematografie. Sleduje vývoj pozice producenta od historie po současnost, vymezuje základní pojmy z výroby kinematografického díla a popisuje všechny fáze vzniku celovečerního filmu. S producentem souvisí také filmové financování, zde jsou vymezeny základní zdroje a strategie. Větší prostor je věnován distribuci, která je pro další životnost celovečerního filmu klíčová. Teoretická část je podložena rozhovory s odborníky z praxe.

Klíčová slova: producent, producenství, produkce, filmová distribuce, filmová propagace, Miloš Havel, financování filmu, historický vývoj filmové výroby, Státní fond kinematografie

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis is to characterize the role of a film producer in Czech cinematography. It monitors the evolution of the producer's role throughout history up to the present day, defines the basic concepts surrounding the creation of a cinematographic work and summarizes all the steps of creating a feature film. Film financing is an important part of the producer's role, this thesis analyses some basic resources and strategies. More of the work is then focused on distribution, a crucial part of the feature film lifecycle. The theoretical part of this thesis is based on interviews with professionals, experienced in this field.

Keywords: producer, production, film distribution, film promotion, Miloš Havel, film financing, historical development of film production, State cinematography fund

Děkuji Ivanu Vorlíčkovi a Soně Ticháčkové, kteří mi umožnili nahlédnout do filmové práce, získat zkušenosti a vědomosti z filmové výroby, které jsem uplatnila i při psaní této práce. Děkuji Janu Svěrákovi za užitečné informace a oběd. Petru Oukropcovi děkuji za vstřícnost a cenné odpovědi. Také si velice vážím vynaloženého času a podpory svého vedoucího Pavla Berčíka.

Ráda bych tuto práci věnovala svému zesnulému dědečkovi Ing. Pavlu Mitkovi.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>I</b>	<b>OBSAH</b> .....	<b>8</b>
	<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>II</b>	<b>I.</b> ....	<b>11</b>
<b>III</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1</b>	<b>STRUČNÝ HISTORICKÝ VÝVOJ FILMOVÉ VÝROBY NA NAŠEM ÚZEMÍ</b> .....	<b>12</b>
1.1	KINEMATOGRAFIE DO ROKU 1945 A MILOŠ HAVEL .....	12
1.1.1	Miloš Havel .....	14
1.2	POVÁLEČNÝ VÝVOJ FILMOVÉ VÝROBY .....	17
1.2.1	Organizační změny v systému výroby 1948-1988 .....	18
1.3	FILMOVÁ PRODUKCE PO ROCE 1989 .....	20
1.3.1	Privatizace Barrandova.....	20
1.3.2	Vznik prvních nezávislých producentských společností.....	22
<b>2</b>	<b>PRODUCENT CELOVEČERNÍHO FILMU</b> .....	<b>26</b>
2.1	VEDOUCÍ VÝROBY (PRODUKCE) – VÝKONNÝ PRODUCENT - PRODUCENT.....	26
2.1.1	Vedoucí výroby (produkce).....	26
2.1.2	Výkonný producent .....	26
2.1.3	Executive producer.....	27
2.1.4	Producent.....	28
2.2	FINANCOVÁNÍ CELOVEČERNÍHO FILMU .....	35
2.2.1	Veřejné zdroje financování .....	35
2.2.2	Soukromé zdroje financování.....	40
2.3	DISTRIBUCE CELOVEČERNÍHO FILMU .....	47
2.3.1	Změny v kinodistribuci po roce 1989.....	47
2.3.2	Digitalizace.....	55
2.3.3	Distribuce v praxi .....	57
2.4	NÁVRATNOST ČESKÝCH FILMŮ .....	62
<b>3</b>	<b>SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>65</b>
<b>IV</b>	<b>II.</b> .....	<b>66</b>
<b>V</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>66</b>
<b>4</b>	<b>ROZHOVOR S PETREM OUKROPCEM</b> .....	<b>67</b>
4.1	ROZHOVOR V PLNÉM ZNĚNÍ .....	68
<b>5</b>	<b>ROZHOVOR S JANEM SVĚRÁKEM</b> .....	<b>72</b>
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>88</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>89</b>



## ÚVOD

Během navazujícího magisterského studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně jsem dostala příležitost nahlédnout do filmové praxe. Vybavena zkušenostmi z natáčení studentských snímků nebo jiných krátkých formátů, byl pro mne vstup do profesionální sféry krokem zcela nového neprozkoumaného prostředí. Uvědomila jsem si zásadní rozdíl mezi tím, jak student produkce UTB ve Zlíně chápe postavu producenta, a skutečností. Mé prvotní ambice při vybírání tématu diplomové magisterské práce byly vyšší, komplikovanější. Původně jsem se domnívala, že dokážu přehledně zpracovat konkrétní oblast, která s producentstvím souvisí. Při sbírání informací jsem dospěla k závěru, že nemohu odborně zpracovat konkrétní oblast, neznám-li důkladně celek či základ.

Rozhodla jsem se tedy věnovat svou diplomovou práci studiu postavy producenta od historie po současnost, vymezení základních pojmů z výroby kinematografického díla a popsání všech fází výroby z pohledu producenta. S producentem souvisí filmové financování, u kterého se pokusím nastínit základní zdroje a strategie. Větší prostor věnuji také distribuci, nejen proto, že je pro výsledné filmové dílo klíčová, ale také proto, že jsem v této oblasti zaznamenala mezi studenty produkce největší neznalost.

Práci rozdělují na dvě části. V té teoretické se pokouším přehledně a chronologicky zpracovat dostupné informace. Vzhledem k tomu, že se soustředím pouze na území České republiky, hledání potřebné odborné literatury nebylo jednoduché. Velká část citovaných děl proto pochází z knihovny Filmové a televizní akademie (FAMU), jedná se tedy převážně o obhájené bakalářské a magisterské akademické práce bývalých studentů, kteří jsou v mnohých případech dnes považováni za kapacity ve svém oboru. Dalšími zdroji jsou akademické práce ze studia filmové vědy Palackého Univerzity v Olomouci nebo Masarykovi Univerzity v Brně. Získané informace z akademických prací doplňuji a aktualizuji oficiálními prohlášeními či odbornými texty předních českých ústavů a asociací v oblasti kinematografie. Dění v české kinematografii sleduji průběžně, tedy i získaný základní kulturní přehled bude hrát při zpracování této práce velkou roli.

V druhé, tedy praktické části, se obracím na dva přední české producenty, Petra Oukropce ze společnosti Negativ, a oscarového Jana Svěráka. Rozhovorem s nimi se pokusím podložit získané informace z teoretické části práce a lépe pochopit postavu producenta z různých úhlů pohledu.

Od této práce očekávám nejen osobní obohacení v oblasti produkce, ale i sjednocení a zhodnocení všech informací, které jsem během svého studia na Univerzitě Tomáše Bati získala. Doufám, že se mi podaří vytvořit základní přehled o současném stavu české kinematografie, který bude ku prospěchu i dalším studentům produkce FMK UTB ve Zlíně při jejich přípravě k magisterským státním závěrečným zkouškám.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 STRUČNÝ HISTORICKÝ VÝVOJ FILMOVÉ VÝROBY NA NAŠEM ÚZEMÍ

Pro lepší pochopení současného pojetí postavy producenta na poli filmové výroby považují za nezbytné připomenout si vznik a vývoj fungování této pozice napříč vývojem kinematografie na území České, potažmo Československé republiky. Producent jako iniciátor filmové výroby, jak ho známe dnes, se objevil až po roce 1989. Do té doby se jeho pozice neustále měnila, vždy v závislosti na současném stavu a struktuře filmového hospodářství.

## 1.1 Kinematografie do roku 1945 a Miloš Havel

První filmové promítání na našem území se uskutečnilo 15. 7. 1896 v Karlových Varech, následně v Mariánských lázních, Brně, Ústí nad Labem a v Ostravě. Mluvíme o době, kdy bratři Lumiérové již prodávají svůj úspěšný přístroj kinematograf ostatní Evropě. V českých zemích, stejně jako v celém Rakousku-Uhersku, je kinematografie považována za pouťovou atrakci, stát se její existencí příliš nezaobírá. Dvorský dekret z 6. ledna 1836, který se zabývá zajištěním státní kontroly nad potulnými společnostmi, např. cirkusy, působí proto i na provozování kinematografů až do přelomu století, kdy se setkáváme pouze s kočovnými biografy a doposud není jasné, zda-li se tento typ zábavy uchytlí nebo se jedná jen o další módní výstřelek.<sup>1</sup>

Moravský místodržitel vydává 21. října 1903 nařízení, ze kterého vyplývá, že chce-li někdo provozovat kinematograf („či jiné zvláštnosti“) za účelem zisku, musí k tomu získat zvláštní licenci, kterou vydával výlučně zemský úřad.<sup>2</sup> V roce 1905 již v Praze se zhruba půl milionem obyvatel fungovalo pět stálých kamenných biografů. První otevřel podnikatel Viktor Ponrepo 15. září 1907 v Karlově ulici.

Žadatelů o kinematografickou licenci bylo stále více. Rakousko se snažilo tento rozmach regulovat zpřísněním podmínek pro udělování licencí – na tom se dohodlo ministerstvo vnitra a ministerstvo veřejných prací 18. září 1912. Licence již byla udílána pouze na dobu

---

<sup>1</sup> TICHÁ, Lucie. *Licence kinematografické: sbírka jednotlivin* [online] NFA 2011

<sup>2</sup> KLIMEŠ, Ivan. Kinematograf, Rakouský stát a České země 1895-1912. *Illuminace* [online]. 2002, roč. 14, 1 (45) [cit. 2015-02-07]

od jednoho roku do tří let jednomu způsobilému podnikateli s půlroční praxí v provozování kinematografu. Ohledací komise prováděla kontrolu promítacích prostor.

To platilo i po rozpadu Rakouska-Uherska, tedy po první světové válce, v roce 1918. Došlo pouze ke změně v povinných odvodech z příjmů kin, což vedlo až ke stávce zaměstnanců na podzim 1920.<sup>3</sup>

S rozmachem kinematografů a vznikem prvních kin, začínají podnikatelé zakládat také první výrobní společnosti. Za prvního českého filmaře je považován Jan Kříženecký (1868-1921), kterému se podařilo získat kinematograf přímo z výroby bratrů Lumiérů. Jeho práci můžeme označit jako předchůdce video-aktualit, kdy zachycoval události z pražských ulic. Postupně se však zaobíral i krátkou hranou tvorbou (např. *Smích a pláč* nebo *Výstavní párkař a lepič plakátů*), kdy spolupracoval hlavně s Josefem Švábem Malostranským (1860-1932), který si tímto vysloužil titul prvního českého filmového herce.<sup>4</sup>

První produkční společností byla Kinofa s.r.o., kterou v roce 1911 založil podnikatel a fotograf Antonín Pech (1874-1928), synovec básničky Elišky Krásnohorské. Jeho firma se zabývala natáčením aktualit, přírodních a průmyslových snímků, ale i hranými filmy, převážně veselohrami s postavou Rudiho (E. A. Longen) – *Rudi na křtinách*, *Rudi na záletech*, *Rudi sportmanem* a *Rudi se žení*. Až do svého krachu v roce 1914 společnost zrealizovala přes 200 filmových titulů různého zaměření.<sup>5</sup>

Dalšími filmovými podnikateli, předchůdci producenta jak ho známe dnes, byli Alois Jalovec (1867-1932) a František Tichý (1872-1927), kteří v roce 1911 založili kino Ilusion. Postupně začali filmy také vyrábět a půjčovat dále. Natáčeli aktuality, ale i veselohry, žerty a hranou tvorbu. Velkým přínosem Aloise Jalovce bylo vydávání prvního filmového časopisu Český kinematograf; dále stojí za zmínku, že jako první začal kopírovat české titulky k zahraničním filmům ve svých laboratořích v Domě U Božího oka na Václavském náměstí.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> TICHÁ, Lucie. *Licence kinematografické: sbírka jednotlivin* [online] NFA 2011

<sup>4</sup> SEDLÁČEK, Jaroslav. *Rozmarná léta českého filmu: 1989-1998*. s. 7-8

<sup>5</sup> BARTOŠEK, Luboš. *Náš film: kapitoly z dějin, 1896-1945*. s. 37-38

<sup>6</sup> FICOVÁ, Jitka. *Počátky filmu: Příspěvek k recepci dějin československé kinematografie 1896-1930*. Brno, 2008, bakalářská práce, s. 18

Dále stojí za zmínku společnost ASUM, kterou v roce 1912 založili manželé Anna Sedláčková, sólistka Národního divadla s úzkými kontakty na tvůrčí umělce a profesionální herce, a Max Urban. Společně natočili pět hraných snímků, dochoval se však pouze jeden *Konec Milování* (1914).

### 1.1.1 Miloš Havel

V roce 1915 přichází na filmovou scénu zámožná rodina Havlových. Václav Havel (1861-1921), známý podnikatel a stavař, odkoupil v roce 1915 společnost Kinofa s.r.o. i s veškerou její produkcí a založil firmu Lucernafilm s.r.o. Firma ze začátku produkovala krátké aktuality. Pro kinematografickou činnost se velice nadchl mladší Havlův syn Miloš (1899-1968), který pro Lucernafilm zprvu získával povolení k natáčení a jiné licence ve Vídni. Pod nátlakem rakouské vlády také Lucernafilm s.r.o. natáčí svůj první hraný snímek *Dík válečného sirotka* (1915) oslavující rakouskou armádu, ten byl však propadákem. Již v osmnácti letech svěřil Havel st. synu Milošovi chod nově vzniklého kina Bio Lucerna, které spravoval až do roku 1936.<sup>7</sup>

Zlom ve filmové výrobě samozřejmě přichází s první světovou válkou a rozpadem Rakousko-Uherské monarchie. V době po roce 1918 je filmová výroba brána jako průmysl, tedy nemá nárok na státní dotaci. Film se tedy potýká s nedostatkem financí a hlavně s minimem ateliérového prostoru. To, že bez zahraniční produkce nemohou české kinematografy přežít, brzy pochopil i Havel. Založil proto společnost American Film Company, se kterou jezdil po světě a skupoval různé zahraniční tituly do českých kin. V roce 1919 se mu podařilo navázat spolupráci s Universal.

V roce 1917 vzniká společnost bratří Fenců s názvem Praga-film, která převzala zařízení zaniklého ASUMu. Jedním z jejich zakladatelů byl i mladičký Miloš Havel, jehož jméno však v oficiálních dokumentech nesmělo figurovat pro jeho nezletilost. Firma se jako první snažila o finanční nezávislost a proto navazuje partnerství s Českou bankou, která Praga-filmu na výrobu snímků poskytla úvěr.<sup>8</sup> Za nejlepší snímek vzniklým pod Praga-filmem je považován film *Macocho* (1919), a to převážně díky vydařeným trikovým scénám. Pokus o

---

<sup>7</sup> KOŽELOVÁ, Jana. *Česká kinematografie v letech 1938-1948 a Miloš Havel*. Brno, 2014. Magisterská diplomová práce. s. 14-15

<sup>8</sup> PROKOPOVÁ, Irena. *Praga-film: (1917) 1918-1920 (1921)* [online] NFA 2004

nezávislost se však nezdařil a firma kvůli finančním problémům zanikla poměrně brzy, již v roce 1921.

Největšími konkurenty Lucernafilmu byl Wetebfilm Václava Binovce a Excelsiorfilm Richarda Baláše. U všech společností stojí za zmínku, že disponovaly vlastními ateliéry, nebo alespoň pokusy o filmový ateliér, a také vlastním technickým zázemím. Jednalo se tedy o průkopníky filmových produkčních firem.

Také Miloš Havel chtěl vlastní ateliéry. V roce 1920 zakládá společnost A-B sloučením svých dvou firem American Film Company a filmové půjčovny Biografia a.s.<sup>9</sup> Havlovým cílem bylo založit první českou továrnu na filmy. První ateliér A-B zakládá na Královských Vinohradech, které se však s příchodem zvukového filmu jeví pro další výrobu, kvůli svému umístění v centru města, jako nevhodné. V tom měl lepší postavení konkurenční filmový ateliér na Kavalírce, kde dokonce vznikl první český zvukový film *Tonka Šibenice* (1929). Paradoxně dřevěné studio právě při dokončování tohoto filmu vyhořelo, tedy i zvuková složka filmu *Tonka Šibenice* byla dokončena ve francouzských studiích.

V roce 1931 vzniká první státní kontrolní orgán pro filmovou výrobu – Filmový poradní sbor (FPS), kterému museli producenti předkládat veškeré připravované scénáře. Stát navíc roku 1932 zavedl kontingentní systém s ustáleným kontingentem 1:5. To znamená, že na jeden film vyrobený na českém území mohlo být dovezeno 5 filmů zahraniční produkce. Stát se tak pokusil zvýšit domácí výrobu. Negativní stránkou tohoto systému však bylo, že některé americké produkce se odmítly novým podmínkám podřídit a přestaly své filmy do Čech distribuovat. To mělo za následek, že již v roce 1934 byl tento systém zrušen a nahradil ho tzv. registrační systém, který zaručoval neomezený dovoz zahraniční produkce. Z každého dovezeného filmu se však odváděl poplatek do fondu na výrobu domácí produkce.<sup>10</sup> FPS pak rozhodoval o výši podpor jednotlivým projektům, čímž byl položen základní kámen pro systém, který s obměnami fungoval až do roku 1989.

Díky Havlovým vlivným kontaktům se společnosti A-B podařil získat úvěr osmi miliónů vázaný na státní záruku. V listopadu 1932 mohla být tedy zahájena výstavba Barrandov-

---

<sup>9</sup> ČT24. Miloš Havel: Kolaborant, nebo ten, který zachránil český film?. ČT24 [online]. 2010 [cit. 2015-02-07].

<sup>10</sup> BARTOŠEK, Luboš: Dějiny československé kinematografie II. Zvukový film 1930–1945. s. 56

ských ateliérů, nejmodernější filmové výroby v tehdejší Evropě, podle projektu Maxe Urbana. Provoz v tomto kolosu byl oficiálně zahájen 1.3.1933.<sup>11</sup> Miloš Havel se tak stal jednoznačně nejmocnějším magnátem filmové výroby v Československu.

Vše se změnilo s příchodem Druhé světové války, kdy došlo k prudké arizaci a germanizaci české kinematografie. V roce 1939 začal platit zákaz promítání filmů s židovskými herci či tvůrci, posléze Židé ani biografy nesměli navštěvovat.<sup>12</sup> Jedním z důvodů, proč nacisté nechtěli českou kinematografii zcela vymýtit byl podle Bruna Pfenninga, právníka Maxe Winklera, také tento: “Byla válka a pražské ateliéry pro nás byly kromě kopírovacího zařízení zajímavé také proto, že Češi nebyli povoláni do wehrmachtu. V Praze byl k dispozici zapracovaný, pilný a odborně zaškolený pracovní kolektiv s velmi kompetentními techniky.”<sup>13</sup> Nacisté navíc potřebovali udržet český národ v relativním poklidu, proto vedle německé produkce umožňovali i natáčení českých národních témat.

Barrandov byl sice nejmodernějším filmovým centrem, jeho provoz byl však také poměrně drahý. Havel bohužel nedokázal pro pokrytí všech nákladů zajistit dostatečné množství zakázek, což byl jeden z důvodů, proč se rozhodl dlouhodobě pronajmout Barrandovské ateliéry Německu. Chtěl si však zachovat svůj vliv na tvorbu kinematografie, proto opakovaně odmítal ateliéry Němcům prodat, případně jim přenechat většinový podíl akcií. Spor mezi Havlem a nacisty o prodej ateliérů se táhl dlouhé dva roky, kdy Nacisté přicházeli s novými nabídkami, ale vysoké Havlovy podmínky splnit nechtěli. Nakonec však k prodeji opravdu došlo 26. dubna 1940 byly finálně uzavřeny dvě smlouvy o prodeji, ze kterých vyplývá, že ateliéry byly Němcům prodány za 6 885 000 K. Havel navíc získal 20% slevu na pronájem ateliéru a 10% slevu na elektřinu při realizaci vlastní produkce a možnost uzavření úvěru ve výši 1 000 000 korun s 3% úrokovou sazbou, zároveň mu zůstalo 20% akcií A-B v hodnotě cca 7 000 000 korun. Pravděpodobně kvůli silnému nátlaku Německé Říše a výhrůzkami kvůli Havlově homosexualitě získal Joseph Goebbels i zbylých 20% akcií A-B za 5 000 000 korun.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> BARTOŠEK, Luboš: Dějiny československé kinematografie II. Zvukový film 1930–1945. s. 44

<sup>12</sup> BARTOŠEK, Luboš: Dějiny československé kinematografie II. Zvukový film 1930–1945. s. 129

<sup>13</sup> WANATOWICZOVÁ, Krystyna. Miloš Havel: český filmový magnát. s. 141

<sup>14</sup> BEDNAŘÍK, Petr. Arizace české kinematografie. s. 53-56



I přesto jeho produkční společnost Lucernafilm natočila v období protektorátu 32 filmů, mezi které patří i takové hity jako *Eva tropí hlouposti* (1939) nebo *Kristián* (1939), případně česká klasika *Babička* (1940).

Český film byl v době nacistické okupace zpočátku v českých rukou. Výroba se vyznačovala centralizací výroby, aby ji měli nacisté pod dozorem. Krátce po okupaci vznikl Ústřední filmový odbor (ÚFO), ve kterém se spojili všichni filmoví pracovníci, a doposud vzniklé organizace mající vliv na filmovou výrobu. Němci v něm však neměli dostatečně silné zastoupení, proto v roce 1941 založili na nařízení říšského protektora Českomoravské filmové ústředí (ČMFÚ), kam byla soustředěna veškerá kompetence z oblasti výroby filmu, a které bylo podřízeno přímo Úřadu říšského protektora. Československá protektorátní vláda tak neměla možnost zasahovat do filmového podnikání. ČMFÚ měl však i kladné stránky – vydavatelskou činnost (Filmový kurýr, Věštník Českomoravského filmového ústředí), přehlídku českých filmů Filmové žně a založení Filmového archivu a knihovny.<sup>15</sup>

## 1.2 Poválečný vývoj filmové výroby

Později se ukázalo, že ČMFÚ tajně spřádalo plány pro znárodnění Československého filmu po konci Druhé světové války. 11. srpna 1945 vydal prezident Beneš Dekret prezidenta republiky E. Beneše č. 50 o opatření v oblasti filmu. V roce 1948 byl zřízen státní podnik Československý státní film (72/1948 Sb.), který celou filmovou výrobu centralizoval a také cenzuroval.<sup>16</sup>

Tímto tahem byla jednoznačně vymazána pozice soukromého producenta, čímž z pole filmové výroby mizí také postava do té doby největšího iniciátora filmové výroby na našem území, Miloše Havla. Nejen, že již nikdy nedostal zpět své Barrandovské ateliéry, jeho rodině byla zabavena a znárodněna také Lucerna a další nemovitosti. Miloš Havel byl 2. 7. 1945 zatčen a vyslýchán za kolaboraci a paktování s nacisty a ještě téhož roku byl odsouzen a vyloučen z veškerého filmového života. Byť se celou válku snažil jednat ve

---

<sup>15</sup> KOŽELOVÁ, Jana. *Česká kinematografie v letech 1938-1948 a Miloš Havel*. Brno, 2014. Magisterská diplomová práce. s. 30-31

<sup>16</sup> MKČR. *Historie - základní vývojové tendence české kinematografie v letech 1945-2009 a jejich vyhodnocení* [online]. Ministerstvo Kultury České republiky, 2009, s.2

prospěch české kinematografie, potopily ho výpovědi těch, kterým za války nejvíce pomohl. V roce 1949 se pokusil emigrovat do Izraele, kde mu izraelský vyslanec Ehud Avriel nabízel zakázku na vybudování filmových ateliérů. Emigrace se však nevydařila, byl zatčen rakouskými četníky, deportován zpět do Čech a odsouzen na dva roky vězení. Uprchnout ze země se mu podařilo až v roce 1952 na falešný pas izraelského velvyslanectví. Usadil se v Mnichově, kde se mu podařilo soudně vymoci peníze, které mu Německo dlužilo za prodej Barrandovských ateliérů. Peníze investoval do filmové produkce – německé verze filmu *Kristián* (1955, *Hilfe, sie liebt mich*) a komedie *Lass die Sonne wieder* – ty však již nepřinesly žádný zisk, tedy zkrachoval. Zemřel 23.2.1968 v Mnichově jako majitel květinářství.<sup>17</sup>

V letech 1948-1989 je jediným producentem filmů stát.

### 1.2.1 Organizační změny v systému výroby 1948-1988

„Mezi lety 1948-1956 prochází Československý státní film obdobím stěží přehledných reorganizací, mění se jeho nadřazené orgány i vnitřní struktura.“<sup>18</sup> Nové filmové náměty a scénáře vznikaly pod tvůrčími kolektivy. Vedoucí jednotlivých tvůrčích kolektivů prezentovali díla na schůzích Ústřední dramaturgie, která schvalovala scénáře do výroby. Tento systém byl však zrušen v roce 1952. Nahradilo ho tzv. Kolektivní vedení s výrobním, technicko-hospodářským a scénářistickým odborem, čímž měla být navázána užší spolupráce mezi jednotlivými štábovými složkami.<sup>19</sup> Tento systém byl posléze taktéž nahrazen, a to čtyřmi tvůrčími skupinami. V čele každé stála organizačně-tvůrčí dvojice (produkční a scénárista/dramaturg). Až roku 1970 došlo k drobné transformaci, kdy nově působilo šest dramaturgických skupin různého zaměření, které byly podřízeny ústřednímu dramaturgovi a měly za úkol vyvíjet ideologicky vhodné náměty a scénáře. Vedoucí dramaturgické skupiny vyhledával téma, zasadil se o jeho realizaci, kontrolovali natáčení i denní práce, v podstatě nahrazovali pozici dnešního producenta. Vždy však nad ním bdělo Ústřední

---

<sup>17</sup> WANATOWICZOVÁ, Krystyna. Miloš Havel: český filmový magnát. s. 473-482

<sup>18</sup> MKČR. *Historie - základní vývojové tendence české kinematografie v letech 1945-2009 a jejich vyhodnocení* [online]. Ministerstvo Kultury České republiky, 2009, s.2

<sup>19</sup> BERČÍK, Pavel. Česká filmové pohádka z pohledu filmového producenta. Magisterská práce. FAMU. 2008. s.12

ředitelství ČSF (dále ÚŘ), které schvalovalo scénář, štáb i rozpočet. Výroba spadala do kompetence tzv. výrobní skupiny. V roce 1971 byl navíc ustanoven poradní sbor ústředního dramaturga<sup>20</sup>, který posuzoval scénáře i hotové filmy z hlediska ideologické nezávadnosti.<sup>21</sup>

Tento systém nabyl finální podoby v roce 1982, kdy byly skupiny přejmenovány na dramaturgicko-výrobní. Skupiny zodpovídaly i za výrobu filmu – literární příprava a produkce tak probíhaly v těsném kontaktu. Ředitel ÚŘ Jiří Purš roku 1988 přidal ještě jednu, tedy sedmou, dramaturgicko-výrobní skupinu s názvem Profil, která se orientovala na tvorbu mladých tvůrců. Ústřední dramaturg byl nahrazen pozicí uměleckého ředitele, do které byl jmenován Jiří Plachý.

Od roku 1957 byla kompetence Československého státního filmu rozdělena do šesti samostatných hospodářských organizací, které podléhaly Hlavní správě ČSF – šlo o filmové ateliéry Barrandov, Filmové laboratoře, Krátký film, Československý filmexport, Filmový průmysl a Ústřední půjčovna filmů. Později se organizace rozšířily o Filmové studio Gotwaldov a Československý filmový ústav. Filmové ateliéry Barrandov, Filmové studio Gotwaldov a Krátký film zajišťovali výrobu, Filmové laboratoře a Filmový průmysl zpracování natočeného materiálu, Ústřední půjčovna filmů a Československý filmexport se zabývali distribucí a propagací výsledného díla.

Veškerá výroba byla hrazena z tzv. kinematografického fondu. Ten nepodléhal státní dotaci Ministerstva kultury, ale jednotlivé výše uvedené podniky do něj odváděly své příjmy, které se ročně pohybovaly kolem částky 300 milionů korun.<sup>22</sup> Realizace filmů probíhala na základě výrobního plánu, který na daný rok schvaloval ÚŘ ČSF, včetně rozpočtů jednotlivých projektů. Tímto způsobem se ročně natočilo kolem třiceti celovečerních snímků.

---

<sup>20</sup> Ústředním dramaturgem byl v letech 1969-1982 byl ústředním dramaturgem Ludvík Toman (1920-1988)

<sup>21</sup> HULÍK, Štěpán. Kinematografie zapomení: počátky normalizace ve Filmovém studiu Barrandov (1968-1973). Academia, 2011, s.146-147

<sup>22</sup> MKČR. *Historie - základní vývojové tendence české kinematografie v letech 1945-2009 a jejich vyhodnocení* [online]. Ministerstvo Kultury České republiky, 2009, s.2

### 1.3 Filmová produkce po roce 1989

Po sametové revoluci v listopadu 1989, kdy Československý stát přešel k tržnímu hospodářství, nenastala změna v organizaci filmové výroby okamžitě. Prvním vládním krokem bylo zrušení ČSF a jeho ÚŘ nařízením č. 429/1990 Sb. Benešův dekret o zestátnění kinematografie č. 50/1945 Sb. byl upraven až zákonem č. 273/1993 Sb., který rušil státní monopol v oblasti kinematografie, a tím obnovil pozici soukromého producenta. Dále definuje postavení Národního filmového archivu a upravuje některé podmínky výroby, šíření a archivace audiovizuálních děl.<sup>23</sup> Předchází ho zákon ze 14. 4. 1992 č. 241/1992 Sb. - Zákon o státním fondu ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie – Fond je zde definován jako právnická osoba, v jejímž čele stojí ministr kultury. Rada fondu je tvořena třinácti osobami, jejichž funkční období jsou tři roky.

Období mezi lety 1990-1993 sice ještě formálně platí zákon č. 50/1945 Sb., filmaři však různými kličkami berou filmovou výrobu do svých rukou, na vlastní pěst začínají natáčet první soukromé filmy. O prvenství se nakonec v roce 1990 přetahovaly hned dva snímky – *Slunce, seno, erotika* Zdeňka Trošky v produkci Nationalfilm a *Tankový prapor* Víta Olmera vznikající pod distribuční společností Bonton. I přesto, že *Slunce, seno, erotika* mělo premiéru dříve (23. dubna 1990) než *Tankový prapor* (29. května 1990), technické zázemí Troškovi tehdy poskytly Barrandovské ateliéry, které stále vlastnil stát. Tedy souboj o první ryze soukromý film vyhrál *Tankový prapor*, který se stal také jedním z nejúspěšnějších filmů 90. let.<sup>24</sup>

#### 1.3.1 Privatizace Barrandova

Od roku 1989 docházelo postupně k organizačním změnám ve Filmovém studiu Barrandov (FSB), které vyvrcholily v roce 1991. Prvním porevolučním generálním ředitelem se stal Václav Marhoul, do té doby známý jako asistent či vedoucí produkce z několika filmových projektů nebo jako manažer uměleckého sdružení Tvrdohlaví. Marhoulovým nejtěžším úkolem bylo vymyslet, jak může tak ohromný kolos jako Barrandovské ateliéry přežít bez

---

<sup>23</sup> MKČR. *Historie - základní vývojové tendence české kinematografie v letech 1945-2009 a jejich vyhodnocení* [online]. Ministerstvo Kultury České republiky, 2009, s.4

<sup>24</sup> WOHLHOFNER, Vladimír. Spor o první soukromý film. *Scéna*. 1991, č. 14., s.5-8

státní dotace a ještě produkovat, či podílet se na soukromé filmové výrobě. Marhoul začal zrušením dramaturgicko-výrobních skupin, snížením počtu zaměstnanců (z původních cca 2300 na 700), zrušením některých natáčecích plánů a prostřednictvím nově vzniklé společnosti Cinepont a.s.<sup>25</sup> vstoupil s FSB do privatizace.<sup>26</sup> I přes nevoli svazu FITES<sup>27</sup> Cinepont Barrandov v privatizaci poměrně rychle získal, avšak v samotném nitru vedení začaly vznikat spory při hledání vhodného partnera, který by jim pomohl Barrandovské ateliéry zafinancovat. Marhoul totiž trval na tom, aby Barrandov zůstal ryze českým podnikem bez zahraničního partnera, zahraniční zakázky ale neodmítal, ba naopak je sám vyhledával převážně v anglosaském světě. Spor mezi dvěma skupinami akcionářů vrcholí v roce 1994, kdy je Marhoul sesazen z funkce generálního ředitele, ze hry však nemizí. Za pomoci vlivného producenta Jaroslava Boučka se snaží získat většinový podíl akcií AB Barrandov, což se mu půjčkou finanční skupiny 1. Silas povede. Díky 1. Silasu nakoupí 74% akcií, 46% prodá Silasu, 38% si ponechá, čímž si zaručuje právo veta. Ještě tentýž rok se Marhoul dostává opět do čela Barrandova, dokončí decentralizaci a přiláká větší množství zahraničních produkcí.

Marhoulovo vedení na Barrandově však nemělo dlouhé trvání. 1. Silas nakupuje již pod novým vedením Moravia Steel většinový podíl v Třineckých železárnách, při čemž ručí právě svým podílem ve společnosti AB Barrandov. V roce 1996 se tak Barrandov rozděluje na holding, Marhoul je definitivně sesazen z funkce a na Barrandov přichází ekonomická krize, která je zmírněna až na přelomu století novým přílivem zahraničních zakázek. Až roce 2004 je také splacena poslední privatizační splátka Fondu národního majetku.<sup>28</sup>

Česká filmová výroba na Barrandově značně klesla. Před rokem 1989 vznikalo ročně kolem třiceti filmů, v roce 1991 se Barrandov zapojil do vzniku pouhých devíti snímků. Krom toho Barrandov také ztratil v privatizačním řízení práva na všechny filmy, které zde

---

<sup>25</sup> Cinepont a.s. zakládá V.Marhoul v roce 1991 spolu s dalšími třiadvaceti členy, mezi kterými byli kromě náměstků a oborových ředitelů Barrandova také Miloš Forman, Miroslav Ondříček nebo Theodor Pištěk. V roce 1993 byla na počest Miloše Havla přejmenována na AB Barrandov.

<sup>26</sup> ŠVOMA, Martin. Chtěl jsem z Barrandova udělat krásnou a bohatou nevěstu: Rozhovor s Václavem Marhoulem. *Illuminace*. 2007, s. 155-166

<sup>27</sup> FITES: Filmový a televizní svaz, který se zformoval již v roce 1990 z předních českých filmařů, např. Věry Chytilové, Jiřího Krejčíka nebo Pavla Kačírka.

<sup>28</sup> STRNAD, Pavel. *Transformace Filmového studia Barrandov po roce 1989*. *Illuminace*. 2007, s.153-154

byli před rokem 1989 natočeny. Tato práva přešla na Ateliéry Bonton Zlín. Od roku 1994 sídlí v prostorách Barrandovského ateliéru soukromá televize NOVA, od roku 2008 také televize Barrandov.<sup>29</sup>

### 1.3.2 Vznik prvních nezávislých producentských společností

V první řadě je důležité říci, jak je vůbec možné, že před rokem 1993 mohla legálně vzniknout soukromá společnost na výrobu filmu – tvůrci totiž přišli na kličku v zákoně. Nenažývali film „filmem“, ale „audiovizuálním dílem“, což je pojem, který Benešovy dekrety neupravovaly.<sup>30</sup> Tyto společnosti vznikaly buďto za účelem natočení jediného snímku nebo plánovaly věnovat se výrobě a distribuci audiovizuálních děl dlouhodobě.

#### 1.3.2.1 *Space Film*

Jednou z prvních soukromých filmových společností, které po revoluci vznikly, byla firma Jiřího Ježka, Pavla Šolce, Petra Zenkla a Ivany Kvapilové Hynie z roku 1990 – Space Film. Tuto v první řadě výrobní společnost si totiž najal producent Bonton na výrobu již zmíněného prvního soukromého filmu Tankový prapor. Space Film původně vznikl na distribuci hotového snímku, ale ve skutečnosti byl pod její značkou celý snímek vyroben. Jako vedoucí výroby působili dále u snímků *Černí baroni* (1992, Z.Sirový) a *Kolja* (1994, J.Svěrák). Ve spolupráci s distribuční firmou CinemArt nesli svůj podíl také na distribuci filmu *Kolja*, což se stalo pro finanční situaci firmy klíčové – film se totiž stal nejnavštěvovanějším snímkem v českých kinech hned dva roky po sobě. Do role producentů se postavili za snímky *Dědictví, aneb Kurvahošigutntag* (1992) známé úspěšné režisérky Věry Chytilové, *Báječná léta pod psa* (1997) debutujícího režiséra Petra Nikolaeva, *Kanárek* (1999) Viktora Tauše a *Šakalí léta* (1993) debutujícího režiséra Jana Hřebejka, který za tento výjimečný muzikál získal prvního Českého lva v historii jeho udílení.

Space Film si logicky jako první úspěšná firma na výrobu AV děl nevěšovala okolní konkurence, čímž došlo k finančním ztrátám. Krom výroby filmů se snažila soustředit také na distribuci, dokonce plánovali výstavbu vlastního multiplexu *Kinocentrum*. V současné do-

---

<sup>29</sup> MAREŠOVÁ, Denisa. Space Films. Brno, 2013. s. 19

<sup>30</sup> MAREŠOVÁ, Denisa. Space Films. Brno, 2013. s. 8

bě se již firma producentstvím nezabývá, spíše spolupracuje s televizí a převážně zajišťuje natáčení seriálů, např. *Místo nahoře* (K. Smyczek, 2002) nebo *Místo v životě* (J. Chlumský, 2006).<sup>31</sup>

### 1.3.2.2 *Bonton a.s.*

Ve stejné době jako Space Film vzniká také odnož úspěšné firmy zabývající se hudební produkcí Bontonland – Bonton. Bonton stál u výroby filmu *Tankový prapor* v roli producenta. Poté se již filmovou produkcí nezabýval, přešel k distribuci. Pod názvem Bonton Home Video zastřešoval výrobu, distribuci a prodej nosičů VHS a od roku 1998 také DVD na území České a Slovenské republiky. V roce 1994 se Bontonu podařilo v privatizaci získat Filmové ateliéry Gottwaldov a následně i práva na filmy vyrobené po ČFS v letech 1965-1990. Od roku 2003 firma nese název Bontonfilm a.s. a sdružuje pod sebou tři společnosti – Bontonfilm, Bonton Home Video a Centrum českého videa. Od roku 2014 patří Bontonfilm a.s. společnosti Redbloom s.r.o.<sup>32</sup>

### 1.3.2.3 *Etamp*

Odlišné postavení na porevolučním trhu měla firma Etamp, která se od roku 1991 věnovala zakázkové výrobě pro zahraniční klienty, nejčastěji z Francie nebo Německa. Jejím zakladatelem je Jan Bílek, který v jejím čele stojí dodnes. Dnes se může honosit více než 100 referencemi ze seriálových nebo filmových projektů české i zahraniční produkce. Z poslední doby zmiňme alespoň výrobu pro HBO Europe – *Hořící keř* (2014, A. Holland) nebo seriál *Až po uši* (2015, J.Hřebejk).<sup>33</sup>

### 1.3.2.4 *Stillking Films, spol. s.r.o.*

V roce 1996 vzniká na českém trhu ještě jedna společnost zabývající se zahraniční produkcí – tedy Stillking Productions. Firmu založil ambiciózní Matthew Percy Stillman původem z Londýna, který po studiích v roce 1993 přijel postavit svou produkční kariéru do

---

<sup>31</sup> MAREŠOVÁ, Denisa. Space Films. Brno, 2013. s.28-39

<sup>32</sup> Bontonfilm.cz. *Historie společnosti* [online]. 2014 [cit. 2015-02-08].

<sup>33</sup> Etamp.cz. *Profil společnosti* [online]. 2015 [cit. 2015-02-08].

Prahy. Ze začátku natáčel videoklipy anglickým kapelám, jako Duran Duran nebo Davidu Bowie. Vzhledem k tomu, že Praha nebyla během války vybombardována, dá se zde podle Stillmana natáčet téměř jakékoli historické období, proto se rozhodl založit centrum svého podnikání právě zde, což má za následek také nemalý příliv zahraničních produkcí.<sup>34</sup> Ročně se v sídle firmy, tedy na Barrandově, vyrábí desítky reklam a celovečerní filmy slavných jmen, jako *Wanted* (T. Bekmambetov, 2008), *Mission impossible – Ghost protocol* (B. Bird, 2011), nebo *Child 44* (D. Espinosa, 2015), na jehož premiéru čekáme každým dnem.

Firma působí na českém trhu do dnes a její tým se v průběhu let příliš nezměnil. V roce 2010 byl pouze upraven název společnosti na Stillking Films a Stillman začal firmu rozšiřovat o pobočky po celém světě. Dnes má Stillking celkem osm kanceláří – v Praze, Londýně, Barceloně, Los Angeles, Santiagu, Bukurešti, Budapešti a Cape Townu<sup>35</sup>. Byť se nejedná o producentskou společnost, která by se věnovala vlastní tvorbě, ale naopak funguje spíše jako výrobní produkce, považují za důležité ji zmínit z toho důvodu, že právě Mathew Stillman rozšířil povědomí o Praze jako lukrativní lokaci k natáčení, tedy i o české kultuře jako takové, po celém světě.

### **1.3.2.5 Heureka Production PF s.r.o.**

V neposlední řadě je potřeba zmínit Heureka Production PF, kterou v roce 1992 založil Milan Brabec a Jiří Ulrich. Produkčně se podílela na vzniku několika celovečerních filmů. Tím nejvýraznějším je bezesporu *Akumulátor 1* (1994) mladého nadšeného režiséra Jana Svěráka. Jednalo se o velmi nákladný snímek plný nejmodernějších triků, jehož rozpočet v té době převyšoval částku 40 milionů korun, která se však v distribuci do projektu nevrátila. Heureka Production tímto ukončila producentskou činnost a věnovala se již jen výkonné produkci, případně distribuci.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> BARENDSSEN, Kristine. *Matthew Stillman: Prague film production pioneer*. [online] 2004 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: [http://www.praguenet.com/compass/number\\_4/feature.html](http://www.praguenet.com/compass/number_4/feature.html)

<sup>35</sup> Stillking. [online]. 2013 [cit. 2015-05-01].

<sup>36</sup> MAREŠOVÁ, Denisa. *Space Films*. Brno, 2013. s. 20



Produkčních společností samozřejmě na novém soukromém poli filmu vznikalo spousta, avšak výše zmíněné můžeme považovat za ty, které jako první začaly formovat českou kinematografii a její výrobu tak, jak ji známe a chápeme dnes.

## 2 PRODUCENT CELOVEČERNÍHO FILMU

Již víme, jak se vyvíjela role producenta napříč českou historií. Určili jsme důležitý mezník, který opět vrátil producenta do čela filmové výroby. V tomto kontextu vyplývá, co postava producenta představuje, jakou roli u audiovizuálního díla zastupuje. Jak je pojem „producent“ definován?

### 2.1 Vedoucí výroby (produkce) – Výkonný producent - Producent

Důležité je nezaměňovat jednotlivé vedoucí výrobní činitele. Každý z nich má specifické postavení a pravomoci, také vlastnický podíl na výsledném produktu se liší. Proto považují za důležité tyto jednotlivé pozice definovat, za účelem jasného pochopení postavy producenta.

#### 2.1.1 Vedoucí výroby (produkce)

V angličtině je tato pozice známá pod názvem „line producer“. Tuto pozici musí vykonávat organizačně schopná zodpovědná osoba, která řídí celé natáčení od fáze průzkumu realizace až po premiéru. Je přímo podřízen producentovi nebo výkonnému producentovi a zastupuje ho nejen při různých jednáních, ale také přímo na natáčecím place. Jako zodpovědná osoba komunikuje s režisérem ohledně finanční a organizační stránky projektu. Mezi jeho nejdůležitější úkoly patří vypracování časového harmonogramu (plán výroby, natáčecí plán, plán postprodukce apod.), hlídání a dodržování rozpočtu (ten je předem schválen producentem), celková organizace – zodpovídají se mu všechny hlavní štábové profese.

Pod ním production manager – vedoucí natáčení.

#### 2.1.2 Výkonný producent

Výkonným producentem může být fyzická nebo právnická osoba.<sup>37</sup> V našem prostředí může být forma spolupráce mezi producentem a výkonným producentem různá – finanční nebo výrobní. Nejčastěji se pozice výkonného producenta využívá při realizaci pořadů, kdy televize zadá výrobu produkční firmě. Firma disponuje financemi televize v předem schvá-

---

<sup>37</sup> KALLISTA, Jaromír. FAMU. *Filmová Produkce*. Dostupné z: <[www.famu.cz/docs/UvodProdukce.doc](http://www.famu.cz/docs/UvodProdukce.doc)>

lené výši a vlastními prostředky pod dohledem odpovědných pracovníků televize pořad vyrábí. Televize v tomto případě zastává funkci producenta, kdy může ovlivnit jednotlivé fáze výroby, scénář, herecké obsazení, případně i hlavní štábové složky. Je pro ní však tato forma spolupráce jednodušší než vynaložit vlastní pracovníky a zázemí pro výrobu.

Stejně může výkonný producent figurovat i při výrobě celovečerního filmu. Není to však tolik obvyklé, protože producent většinou má svůj produkční (případně i realizační) tým, se kterým projekt vyrábí.

Z poslední doby můžeme uvést jako příklad první řadu 13. dílného seriálu České televize s názvem *Život a doba soudce A.K.*, na jehož realizaci jsem se osobně podílela v oblasti castingu. Seriál pro Českou televizi napsal scénárista Zdeněk Zapletal. Režie se ujali hned tři režiséři rozdílných povah i tvůrčích stylů: Robert Sedláček, Bohdan Sláma a Radim Špaček. Režiséři se střídali na jednotlivých dílech, vždy však pracovali ve stejném štábu společnosti BUC Film producenta Jaroslava Boučka. Ten si také zvolil svého Vedoucího výroby - Jiřího Hauznera, který pana Boučka zastupoval na place i ve veškeré organizaci natáčení. Bouček držel rozpočet, schvaloval scénář i hlavní obsazení, vždy se však zpovídal České televizi, která měla v klíčových otázkách poslední slovo. Česká televize je také držitelem veškerých práv seriálu, protože veškeré licenční smlouvy sepsovala s aktéry sama.<sup>38</sup>

### 2.1.3 Executive producer

S touto pozicí se častěji setkáváme na americkém trhu, na výsledném snímku se podílí v první řadě finančně, zajišťuje sponzory nebo partnery, případně vloží do projektu vlastní peníze, a uzavírá pro film jiné partnerské dohody. Díky finančnímu podílu ovlivňuje například herecké nebo profesní obsazení filmu apod.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> podrobnosti o seriálu dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10520085222-zivot-a-doba-soudce-a-k/>>

<sup>39</sup> KELLISON, Cathrine. *Producing for TV and video: a real-world approach*. Boston, 2005. s.11

## 2.1.4 Producent

„Výrobce zvukově obrazového záznamu je fyzická nebo právnická osoba, která na svou odpovědnost poprvé pořídí zvukově obrazový záznam, nebo pro kterou tak z jejího podnětu učiní jiná osoba.“<sup>40</sup> Takto producenta definuje Autorský zákon č.121/2000 Sb. Jinou, přesnější definici, vytvořila Asociace producentů v audiovizí. Vymezuje pravomoci producenta v jednotlivých fázích výroby filmu.<sup>41</sup>

### 2.1.4.1 *Development: Vývoj projektu*

Jak již bylo řečeno, producent je nejdůležitější postava filmové výroby. V první fázi produkce – tedy developmentu – považujeme za hlavní cíl připravit projekt tak, aby byl schopen realizace.

Producent působí na projektu již od jeho námětu.<sup>42</sup> Vyhledávání námětu probíhá pokaždé jinak.

V případě autorského filmu si režisér napíše scénář sám. S ním pak obchází producenty a nabízí ho k realizaci. Je zvykem, že režisér klade důraz na uměleckou hodnotu filmu, záleží mu na ohlasech odborné kritiky. U producentského projektu přichází zase iniciace od samotného producenta, který pro svůj námět (případně odkoupený námět) shání vhodného scénáristu a také režiséra. Scenáristovi se většinou vyplácí 10% honoráře předem, zbylá část se doplácí až ve chvíli samotné realizace scénáře. Honorář profesionálního scénáristy se může pohybovat až kolem půl milionu korun, tedy výběr scénáristy by se neměl podceňovat.<sup>43</sup> Aby se producent vyhnul následným sporům nad hotovým scénářem, je z ekonomického i časového hlediska výhodnější oslovit v první řadě režiséra, a následně společně vybrat vhodného scénáristu. Oproti autorskému filmu, producent v projektu vidí zisk, uvědomuje si možnosti trhu i potencionální ztrátu. Než dobrý ohlas kritiky, má pro

---

<sup>40</sup> Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), § 79 odst. 2. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/autorske-pravo/zakon/predpisy-zakonu-7611/>

<sup>41</sup> viz. Příloha PI

<sup>42</sup> **Námět:** základní myšlenka, zápletky děje, v obvyklém rozsahu 1 strana. Rozlišujeme původní autorskou ideu a ideu přejatou – tedy adaptaci.

<sup>43</sup> NOVOTNÝ, Lukáš. *Producent jako iniciátor filmové tvorby v ČR*. Praha, 2010.

nej větší význam návštěvnost v kinech a divácký úspěch. Tyto preference zohledňuje i při výběru vhodného námětu.

Čím dál častěji se ve spojení s developmentem filmu setkáváme s pojmem „producentská dramaturgie“, pro který bohužel neexistuje jednotná definice. Jiří Soukup, dramaturg a scénárista působící na FAMU, definuje filmovou dramaturgii takto: *„Dramaturgii vnímám jako dialog od prvního pomyslení na film, pokud možno nezatížený faktem, že film je užitá technologie, něco, co se musí vyrobit. Kdo na film sahá, je tou technologií limitován. Dramaturg na film nemaká, ale je co možná nejvíc přítomen a nabystřen. Dramaturgie je konkretizované myšlení. Rozvíjející se téma, strukturování, hledání tvaru, ale také soucítění s autory. Je to schopnost myslet na druhého, ale i za druhé – chápat, co chtějí a vést je jejich směrem, nevnučovat se a nepředvádět se, ale zasahovat, pokud uhýbají.“*<sup>44</sup> U filmu funguje dramaturg jako protiváha scénáristovi. Snaží se najít chyby ve scénáři, v dějových liniích i charakterech hlavních hrdinů. Většinou k tomu užívá metodu kladení všetečných otázek jako „proč, kdy, odkud a kam“. Jeho nejdůležitějším úkolem je vnést do vyprávění diváckou atraktivitu.<sup>45</sup> K postavě dramaturga se však po roce 1989, kdy byly zrušeny producentско-dramaturgické skupiny, producenti staví různě. Ne každý odborných služeb dramaturga využívá, mnohdy se snaží na této pozici spíše ušetřit.

Producentskou dramaturgii bychom mohli velmi obecně popsat jako „kreativní ovlivňování výsledné podoby díla ze strany producenta.“<sup>46</sup> Producent různými dílčími kroky ovlivňuje výslednou podobu filmu – zasahuje do vývoje scénáře, vybírá režiséra a další kreativce, může zasahovat do hereckého obsazení a podílí se na tvorbě marketingové kampaně a na výsledné distribuci. Jeho vstup do projektu můžeme přirovnat k zásahu dramaturga do scénáře. Dramaturg i producent mají ve své podstatě stejný cíl – udělat projekt pro diváka co nejatraktivnější.

---

<sup>44</sup> SOUKUP, Jiří. FAMU. *Poznámky k filmové dramaturgii*. Dostupné z: <https://www.famu.cz/docs/04Scenaristika.pdf>

<sup>45</sup> Slovník cizích slov ABZ. [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/dramaturgie>

<sup>46</sup> STRÁNSKÁ, Martina. *Producentská dramaturgie*. Praha, 2012. Bakalářská práce. S.1

Podle dlouhodobé producentské dramaturgie, která často prezentuje také osobní vkus producenta, můžeme dokonce často rozeznat rukopis producenta, stejně jako poznáváme styly jednotlivých režisérů.<sup>47</sup>

Ve fázi developmentu producent zajišťuje i veškerá autorská práva námětu a scénáře, jedná o cenách licencí. Všechna práva budou patřit jemu, případně jeho společnosti, tedy je nezbytné, aby je vyjednal dle svých zájmů. Přípravuje časovou osu výroby celého projektu a pokouší se projekt již v této fázi z co největší části zafinancovat. I fáze developmentu něco stojí, běžně to bývá až 10% z celkového rozpočtu, v českých podmínkách se však vymezují cca 2%.<sup>48</sup> Producent tedy zajišťuje základní financování.

Cílem této fáze je přes námět, synopsi<sup>49</sup> a filmovou povídku (treatment)<sup>50</sup> dospět až k samotnému literárnímu scénáři připravenému ke zfilmování. Dále z větší části zajistit zafinancování snímku na základě předběžného finančního plánu.<sup>51</sup>

#### 2.1.4.2 Přípravné práce

Když má producent v ruce hotový scénář a ví, jak svůj film zafinancovat, může začít připravovat samotné natáčení.

V první řadě volí svého vedoucího výroby (produkce), na kterého se může spolehnout v organizační otázce filmu. Dále společně s režisérem obsazuje hlavní štábové profese – tedy kameramana, architekta, výtvarníka, zvukaře a střihače. Ti společně pracují na vyhledávání vhodných lokací, pod vedením lokačního produkčního. Všechny vybrané lokace

---

<sup>47</sup> ŠLAJER, Vratislav. Možnosti producentské dramaturgie. Praha, 2005. Magisterská práce. s.9-10

<sup>48</sup> KALLISTA, Jaromír. FAMU. *Filmová Produkce*. Dostupné z: <[www.famu.cz/docs/UvodProdukce.doc](http://www.famu.cz/docs/UvodProdukce.doc)>

<sup>49</sup> **Synopse:** stručný obsah připravovaného díla s vyznačenou základní dějovou osnovou a zápletkou o běžné délce 10-15 stran. Představuje hlavní postavy děje a určuje žánr.

<sup>50</sup> **Treatment:** tzv. vizuálně konkrétnější filmová povídka, která obsahuje celý děj filmu ve své dramatické výstavbě, popisuje charakter postavy a naznačuje dialogy, v běžném rozsahu 30-50 stran.

<sup>51</sup> **Finanční plán (FP):** finanční rozvaha, business plán producenta, s přehledem možných zdrojů financování projektu.

podléhají schválení producenta, který rozhoduje hlavně na základě finanční náročnosti dané lokace.

Důležitou částí přípravných prací je casting rolí filmového projektu. Pro tyto účely je oslovena vhodná castingová agentura dle výběru režiséra. Komunikace mezi režisérem a castingovým režisérem je totiž ve fázi výběru velice důležitá. Castingová agentura zpracuje scénář projektu, na jeho základě vypracuje charakteristiky postav a vhodnou nabídku herců. Režisér přijde také se svými tipy a nápady, které s castingovým režisérem prodiskutuje nad fotografiemi herců. Následně se zorganizuje casting, případně kamerová zkouška, s favority předchozího jednání. Na castingu herci ztvární předem zasláný úryvek ze scénáře, dle náročnosti scénáře předvedou i své další schopnosti (zpěv, tanec, apod.), nebo s režisérem jen prohodí pár slov. Po castingu si režisér rozmyslí další postup, v případě potřeby zorganizuje druhé kolo, tzv. callback, aby se utvrdil ve svém výběru. Na castingu může být přítomen i producent, má-li zájem. V každém případě finální obsazení podléhá opět jeho schválení.

V případě producentského filmu dochází i k tzv. *human placementu*. Jedná se o období product placementu, kdy producent do vedlejších nebo epizodních rolí obsazuje slavné či jinak významné osobnosti, které mohou zajistit příliv nových financí do rozpočtu filmu. Režiséři se většinou tomuto „human placementu“ musí producentovi podřídit.

Na profesionální casting celovečerního filmu producent vymezuje částku kolem 100.000-250.000,-Kč, dle náročnosti projektu, počtu rolí a specifikace jednotlivých postav. Herecké honoráře následně vyjednává dle náročnosti a rozsahu role. Běžný herecký honorář hlavní nebo vedlejší role se pohybuje od 8.000-15.000,-Kč za natáčecí den, u zvučných hereckých jmen může přesáhnout i hranici 20.000,-Kč. Epizodní role jsou pak hodnoceny od 2.500-8.000,-Kč.<sup>52</sup>

Z nejúspěšnějších filmových castingových agentur v Česku jmenujme Castingovou agenturu Soni Ticháckové, která působí na trhu již od roku 1990 a obsazovala například oscarový snímek *Kolja* Jana Svěráka. Za její největší konkurenci můžeme považovat Casting Miro-

---

<sup>52</sup> Autorka čerpá z osobní zkušenosti ze své praxe v castingové agentuře Soni Ticháckové.

slava Hyžíková nebo nový KO casting Kateřiny Oujezdské, která se zabývá však spíše zastupováním herců nebo pomocnou režii.

Komparz zajišťují specializované komparzní agentury, které disponují i tzv. koordinátory komparzu, kteří jsou v případě náročnějších komparzních scén přítomni i na natáčecím place, aby byli k ruce pomocnému režisérovi při organizaci scén.

Dva až tři týdny před natáčením producent schvaluje finální verzi rozpočtu po konzultaci s vedoucím výroby a případnými koproducenty. Producent si tímto také ověřuje, zda-li byl jeho aproximativní finanční odhad správný a film má tedy i s 3% finanční rezervou zafinancován.

Na závěr producent schvaluje také finální verzi literárního a technického scénáře, a natáčecí plán.

V posledních dvou týdnech před samotným natáčením by již mělo být vše připraveno a producent dává pokyn k výrobě, kdy uzavírá všechny hlavní smlouvy, najímá další štáb. Výroba všech potřebných rekvizit, kostýmů a kulis je v plném proudu, lokace, herci i štáb jsou zasmlouváni.<sup>53</sup>

#### **2.1.4.3 Natáčení**

Během samotné produkce se producent na natáčecí plac dostane jen občas. Přesto do samotného natáčení stále zasahuje. Schvaluje jakékoliv změny v organizaci natáčení či natáčecím plánu, schvaluje kostýmy a masky, kontroluje natáčecí plac občasnými návštěvami. S hlavními štábovými složkami sleduje denní práce a konzultuje natočený materiál s režisérem.

#### **2.1.4.4 Postprodukce**

Producent samozřejmě sleduje a zasahuje také do postprodukčních prací, protože výsledná podoba filmu je pro jeho obchodní záměr nejdůležitější. Konzultuje tedy s režisérem a stři-

---

<sup>53</sup> KALLISTA, Jaromír. FAMU. *Filmová Produkce*. Dostupné z: [www.famu.cz/docs/UvodProdukce.doc.3](http://www.famu.cz/docs/UvodProdukce.doc.3). A



hačem jednotlivé fáze střihu, schvaluje komponovanou hudbu (případně schvaluje zakoupení licence pro užití archivní hudby, dovolí-li to rozpočet), nahlíží do tvorby triků a schvaluje jejich postupy.

Producent se často ve smlouvě s režisérem jistí tzv. právem posledního střihu pro producenta. To v praxi znamená, že pokud není producent spokojen s výslednou podobou filmu, má právo ho přestříhat na základě vlastního uvážení bez dohledu režiséra. Tato možnost se často využívá například u debutových filmů, jak tomu bylo například i u snímku *Báječná léta pod psa* (1997) Petra Nikolaeva. Jiří Ježek, jako producent Space Films, tehdy film přestříhal tak, aby co nejvíce odpovídal původnímu scénáři, od kterého se mladý ambiciózní Nikolaev odklonil. Tento krok se producentovi vyplatil, protože film *Báječná léta pod psa* se stal hitem a v kinech film navštívilo přes 340 000 diváků.<sup>54</sup>

#### 2.1.4.5 Kinodistribuce

Řešení otázky distribuce pro producenta začíná mnohem dříve – ve fázi příprav již většinou uzavírá spolupráci s hlavním distributorem, případně i se sales agenty. To může totiž zajistit příliv dalších financí na výrobu filmu v podobě tzv. předprodeje. Na ten se blíže zaměřím v kapitole o financování celovečerního filmu.

Distributora producent vybírá nejen s ohledem na nejpříznivější minimální garanci, ale vybírá ho s ohledem na cílovou diváckou skupinu a reference distributora. Na českém trhu vládnou distribuční společnosti Bontonfilm, Falcon, Aerofilms, Bioscope nebo CinemArt.

S výběrem distributora ruku v ruce souvisí také propagační strategie. Producenti do reklamních kampaní projektu vkládají čím dál více financí. Běžné náklady na reklamní kampaň se v dnešní době pohybují okolo desítek až stovek tisíc, u komerčnějších filmů, kde se očekává větší divácky úspěch, se může vyšplhat až k milionům. Například snímek *Pupendo* Jana Hřebejka se honosí tím, že jejich propagace dosáhla až na částku 25.000.000,-Kč. Dostali ji však barterově díky spolupráce s benzínovými pumpami OMV.<sup>55</sup>

Další položkou v rozpočtu jsou finance určeny na výrobu kopií filmu, které se rozesílají do kin. Čím více kopií, tím více projekcí na větším množství různých míst republiky. Výroba

---

<sup>54</sup> MAREŠOVÁ, Denisa. Space Films. Brno, 2013. s. 54-56

<sup>55</sup> KAPLICKÝ FUCHSOVÁ, Eliška. *Problematika producentství hrané tvorby v ČR*. Praha, 2004.

klasické filmové kopie na 35mm pás se pohybuje v rozmezí od třiceti do padesáti tisíc korun za kus. V dnešní době digitalizace se však od filmových páسů již téměř zcela upustilo a zhruba od roku 2012 filmy mezi jednotlivými kiny kolují výhradně na harddiscích. Digitální kopie v požadovaném formátu DCP (Digital Cinema Package) stojí producenta sice přes 30.000,-Kč<sup>56</sup>, ale pouze ta první. Náklady na každou další kopii představují jen hodnotu nosiče, tedy většinou USB externí disk nebo speciální serverový pevný disk, na který je výsledná kopie filmu nahrána. Multiplexy si však začaly ve spojení s digitálními projekcemi účtovat tzv. Virtual Print Fee (VPF), tedy poplatek za virtuální kopii filmu oproti 35mm filmové kopii, čímž přispívá na digitalizaci kina. Tím pádem je cena digitálního promítání stejně vysoká jako byla při 35mm kopiích, s čímž musí producent i distributor při rozmyšlení svých distribučních nákladů počítat.<sup>57</sup> Tento poplatek, jehož výše závisí na dohodě s integrátorem pro konkrétní multiplex, však vyžadují jen multikina, menší kamenná kina, která získala podporu na digitalizaci z Fondu kinematografie, ho nevybírají. Výhodou je, že hollywoodští Majors musí do českých multiplexů odvádět VPF také, většinou ve větší výši než český producent, tedy podporují digitalizaci českých kinosálů.

#### **2.1.4.6 Další distribuční možnosti**

Distribuce dále může pokračovat na DVD nosičích, případně předprodejem práv televizím k vysílání. Pokud však film neuspěje v kinodistribuci, může být jeho životnost velice krátká, třeba jen několik týdnů, pak upadne v zapomnění.

Většina distributorů spatřuje budoucnost v online distribuci. Diváci si čím dál častěji k promítání filmů vybírají neobvyklé formy, sledují je na tabletech a telefonech. Nechtějí se přizpůsobovat promítacím časům, preferují sledovat filmy ze svého gauče, aby se nezdřezovali cestou do kina a zpět. U nás je online distribuce prozatím v plenkách a aktivně se užívá spíše u dokumentárních snímků. V zahraničí však již trhá rekordy. Tento typ distribuce, která se neodehrává v běžných promítacích prostorách, se označuje zkratkou VOD (Video on Demand – Video na vyžádání). Pod tento pojem spadá také promítání filmů při

---

<sup>56</sup> Ceník Filmprint. Dostupné z: <[http://www.filmprint.cz/cenik\\_dcp.php](http://www.filmprint.cz/cenik_dcp.php)>

<sup>57</sup> Digitální kino [online]. *VPF (Virtual Print Fee): model financování digitalizace kin*. 2010 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.digitalnikino.cz/node/491>

dlouhých cestách například v letadlech či autobusech. Nové online formy distribuce podporuje i program Kreativní Evropa (dílčí program MEDIA).

Více o distribuci a distribučních společnostech v kapitole 2.3. Distribuce.

## 2.2 Financování celovečerního filmu

*„Když si vezmeme, že film stojí třicet milionů korun a jak jsme se shodli, výnos producenta z každého prodaného lístku je kolem třiceti až čtyřiceti korun, tak by vám muselo přijít milion diváků a dostáváte se na nulu.“* producent Adam Dvořák<sup>58</sup>

Producentův nejdůležitější a mnohdy také nejtěžší úkol je samozřejmě vývoj, natáčení, postprodukcí a distribuci filmu zafinancovat.

Producent v první fázi plánuje cash flow projektu. Rozpočet dělí do tří kategorií:

1. Development Money: prostředky potřebné k zajištění vývoje projektu před samotným natáčením.
2. Cost of Production: reálné náklady na samotnou produkci, tedy výrobu filmu
3. Distribution Expense: prostředky nutné k zajištění nákladů na distribuci hotového díla<sup>59</sup>

Podle původu financí může zdroje financování rozdělit na veřejné a soukromé zdroje.

### 2.2.1 Veřejné zdroje financování

Možnosti veřejných zdrojů financování nejsou tak rozsáhlé, avšak velmi významné. Často jsou totiž tzv. selektivní, což znamená, že žádost konkrétního projektu posuzuje odborná komise. Případně můžeme mluvit o automatické podpoře, kdy projekt přímo splňuje předem daná kritéria. Pokud se tedy producentovi podaří pro svůj film získat podporu veřejnou, vypovídá to o jeho kvalitě potvrzené odborníky. Pro takový snímek je pak jednodušší získat peníze v soukromé sféře.

---

<sup>58</sup> Co jste ještě nečetli o financování českého filmu. *Reflex.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/46980/co-jste-jeste-necetli-o-financovani-ceskeho-filmu.html>

<sup>59</sup> KAPLICKÝ FUCHSOVÁ, Eliška. *Problematika producentství hrané tvorby v ČR*. Praha, 2004.

### 2.2.1.1 *Státní fond kinematografie*

Nejzásadnější český veřejný zdroj financování kinematografie byl ustanoven zákonem č. 241/1992 Sb., který byl posléze nahrazen Hlavou IV zákona č. 496/2012 Sb.: Zákon o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů. Je zde specifikováno, že fond je právnickou osobou, která spadá pod Ministerstvo kultury, je složen z třinácti-člené Rady, Ředitele fondu, Výboru a jiných Expertů. Nejdůležitější změnou, která v roce 2012 fond postihla není jen změna názvu ze “Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie” na “Státní fond kinematografie”, ale hlavně způsob přílivu finančních zdrojů. Fond nyní čerpá finance především z poplatků soukromých televizních stanic z vysílání reklamy, dále pak z audiovizuálních poplatků (z kinematografického představení, z poskytování mediálních služeb na vyžádání a z převzatého televizního vysílání), dotací ze státního rozpočtu, ze sjednaných podílů Fondu na zisku z podpořených projektů a dalších zdrojů. Zákon dále zavedl odvod 1 % z každé vstupenky do Státního fondu.

Důležitým krokem bylo opětovné přijetí pobídek, které mohou přilákat zahraniční produkce, aby na území České republiky natáčely, utrácely zde nemalé peníze a také zaměstnávaly české pracovníky. Projekt, který má o filmovou pobídku zájem, musí o ní zažádat Státní fond kinematografie. Žádost je zpoplatněna částkou 30.000,-Kč. Pokud žadatel splňuje podmínky Fondu, tedy doloží, že alespoň 75% rozpočtu projektu je již zajištěno, a následně do 12 měsíců předloží, že 70% těchto nákladů utratil opravdu na území České republiky, navíc je jeho snímek v souladu s předpisy Evropské unie, může být registrován do pobídkového projektu. Takový snímek musí být nejen alespoň z části realizován na území České republiky, ale navíc jeho producent nebo koproducent musí sídlit na našem území. Pobídky nejsou určeny pouze pro celovečerní filmy, ale také dokumentům nebo epizodám větších celků o délce alespoň 40 minut. Registrovaný žadatel může v období do tří let od registrace požadovat návrat svých investic v celkové výši 20% uznatelných nákladů. Výjimečně stát produkci vrátí pouze 10% uznatelných nákladů. Bývá to například v případech, kdy zahraniční produkce na území České republiky pouze vyplatila svůj zahraniční štáb, jejich honoráře tak byly zdaněny srážkovou daní dle platných zákonů ČR. O filmových pobídkách rozhoduje Komise pro filmové pobídky, není možné ji právně vymáhat, protože se jedná o veřejnou podporu, kterou stát negarantuje každému projektu,

ale podrobuje žadatele selekci.<sup>60</sup> Komisi pro filmové pobídky v současné době předsedá Helena Uldrichová z Filmového centra České televize, první zasedání Komise pro filmové pobídky se uskutečnilo 26. 3. 2013.<sup>61</sup>

O podporu Státního fondu kinematografie může žádat jakákoli fyzická nebo právnická osoba se sídlem na území České republiky, která má k dispozici filmový projekt, jenž by mohl přispět k rozvoji a rozmanitosti české a evropské kinematografie, či měl kulturní význam pro českou kinematografii. Výhodou může být také “tvůrčí a technická účast mladých a začínajících filmařů”, či “přínos projektu k ekonomické životaschopnosti a k posílení nezávislosti a identity české kinematografie”.<sup>62</sup> Důležité je, že minimálně 50% rozpočtu snímku musí být hrazeno z českých zdrojů. Fond poskytuje podporu ve formě dotace nebo jako dotaci s podílem na zisku, pokud se film dostane do plusových čísel. “Je na rozhodnutí Rady fondu, jakou formu podpory danému projektu poskytne.”<sup>63</sup>

Výzvy Státního fondu kinematografie se objevují v průběhu celého roku, o podporu na celovečerní hraný film však můžeme žádat dvakrát do roka (v roce 2015 Fond vyhlašuje výzvy v únoru a srpnu). V roce 2015 má Fond v plánu na výrobu kinematografického díla<sup>64</sup> rozdělit 141 miliónů korun. Zpravidla podpora Fondu nepřesahuje 50% stanoveného rozpočtu, avšak v případě kulturně významného díla může podpora pokrýt až 90% plánovaných nákladů. Dále Fond přispívá také na vývoj českého kinematografického díla, distribuci kinematografického díla, technický rozvoj a modernizaci kinematografie, propagaci českého kinematografického díla, publikační činnost, zachování a zpřístupňování národ-

---

<sup>60</sup> Zákon č.496/2012 Sb.: o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizi), Díl 6. Dostupné z: [<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-496#f4980889>]

<sup>61</sup> Státní fond kinematografie. [online]. 2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://fondkinematografie.cz/filmove-pobidky/komise-pro-filmove-pobidky.html>

<sup>62</sup> Zákon č.496/2012 Sb.: o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizi), Díl 6. Dostupné z: [<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-496#f4980889>]

<sup>63</sup> HANÁKOVÁ, Alena. *Schválený rozpočet na rok 2013: Státní fond kinematografie*. Praha, 2013. Dostupné z: <http://fondkinematografie.cz/assets/media/files/rozpocet-2013.pdf>.

<sup>64</sup> Kinematografickým dílem se rozumí krom celovečerního hraného filmu také animovaný film, dokument, krátkometrážní a experimentální film. Fond počítá také s celovečerními hranými debuty.

ního filmového dědictví, vzdělávání a výchovu, filmové festivaly a přehlídky a ochranu práv ke kinematografickým dílům a jejich záznamům. V roce 2015 má Státní fond kinematografie k dispozici 220 milionů korun.<sup>65</sup>

### 2.2.1.2 *Eurimages*

Dalším zdrojem podpory pro výrobu kinematografických děl je program EU s názvem Eurimage. O podporu fondu Eurimage může žádat každý koprodukční projekt, delší 70 minut který má alespoň dva koproducenty z různých členských států fondu. Každý stát, který má o podporu zájem, platí totiž každoročně členský příspěvek v řádu milionů. Další podmínkou je, že režisér snímku musí být občanem Evropské unie. Předpokládá se, že film, který o podporu Eurimage žádá, již získal podporu z veřejných zdrojů na svém území nebo má předprodaná práva či dohodnutu minimální záruku s distributorem. Výsledná finanční podpora nepřesáhne 17% z celkových výrobních nákladů filmu a nepřevyšší částku 700 000 EUR. Je následně rozdělena mezi koproducenty na základě výše podílu v projektu. U koprodukčních filmů je potřeba myslet na to, že bude potřeba posílit právní služby a také věnovat nemalou sumu na překlady do různých jazyků, což může způsobit navýšení rozpočtu o více než 10%.<sup>66</sup> Důležitou informací je, že podpora se uděluje ve formě podmíněčně návratné bezúročné půjčky s tím, že se podpora splácí od prvního eura z čistých tržeb. Dokud není „půjčka“ Eurimage splacena, nemůže producent žádat o podporu na nový projekt.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Krátkodobá koncepce 2015. In: *Státní fond kinematografie* [online]. 2015 [cit. 2015-03-05].

Dostupné z:

<http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/legislativa/kratkodoba%20koncepce/2015/kratkodoba%20sirka%202015%20final.pdf>

<sup>66</sup> KONEČNÝ, Lubomír. Český producent a aspekty mezinárodní koprodukce a distribuce. Praha, 2012.

<sup>67</sup> Pravidla pro poskytování podpory koprodukovatelným celovečerním hraným filmům, animovaným filmům a dokumentům. In: *Eurimage* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/eurimages/01-Pravidla-pro-poskytovani-podpory-koprodukovany-m-filmum.pdf>

O podporu Eurimage může producent žádat ve čtyřech předem daných termínech v průběhu roku. S jedním projektem se může do výběru zařadit opakovaně pouze třikrát.<sup>68</sup>

Eurimage přispívá již od roku 1989 na výrobu kinematografických děl, distribuci kinematografických děl a digitalizaci kin.

### 2.2.1.3 *Kreativní Evropa (dílčí program MEDIA)*

Nejvýznamnějším programem EU pro vývoj filmového projektu je bezesporu MEDIA, který vznikl již v roce 1991, Česká republika do něj vstoupila v roce 2002 a 2. ledna 2003 bylo v Praze zřízeno také české zastoupení, který prezentuje zájmy programu MEDIA Desk a poskytuje konzultace zájemcům o podporu na našem území. Od 1. ledna 2014 běží současný program s názvem Kreativní Evropa, který potrvá do konce roku 2020.

Program je implementován v rámci pěti a sedmiletých období, současný program je stanoven od roku 2014 do roku 2020. V tomto období program disponuje 818 720 000 Eur. Kromě vývoje může být podpořena také distribuce evropských filmů v kinech, vzdělávání, filmové festivaly, přístup na trh, online distribuce, práce s publikem a kina. V dnešní době jsou do tohoto dílčího programu MEDIA zapojeny již všechny členské země EU, státy patřící do Evropského hospodářského prostoru a Bosna a Hercegovina. Tyto země vkládají do programu členské příspěvky, které se dále přerozdělují na jednotlivé kulturní projekty jednotlivých zemí dle jejich atraktivnosti.

Tento projekt je určen nezávislým evropským produkčním společnostem, které již mají na svém kontě alespoň jedno vyprodukované a distribuované dílo. Producent musí prokázat, že již vlastní minimálně 50% práv k vyvíjenému dílu. Podpora MEDIA – Kreativní Evropa se vztahuje nejen na celovečerní hrané filmy, ale i dokumenty, animované filmy nad 24 minut, jednotlivé filmy i seriály.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Council of Europe. *Eurimage* [online]. 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: [http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/default_en.asp)

<sup>69</sup> MEDIA Desk CZ. *MEDIA* [online]. 2014 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.mediadeskcz.eu/funding/detail/285>

## 2.2.2 Soukromé zdroje financování

Veřejné zdroje financování nikdy nemohou pokrýt veškeré výrobní náklady filmu. Proto producent musí oslovit partnery také v soukromém sektoru podnikání, který producentovi poskytuje nemalé možnosti.

### 2.2.2.1 *Partnerství a sponzoring*

Jako první se nabízí spolupráce se silnou finančně nezávislou firmou, pro kterou nepředstavuje statisícový nebo dokonce milionový náklad žádnou větší ztrátu. Je však důležité připravit pro takového partnera nabídku, ze které jasně vyplývá, jak a v jaké výši se mecenášovi může jeho vklad do snímku vrátit.

#### 2.2.2.1.1 Koproducent

Koproducent vstupuje do filmu financemi a stává se spolujednatelkou filmu, tedy na základě koprodukční smlouvy mu plynou určité příjmy z čistého zisku. Koproducent je často spojován s výrobou, prezentací i propagací filmu.

#### 2.2.2.1.2 Sponzor

Sponzorů může mít film mnoho. Sponzoři jsou všechny fyzické nebo právnické osoby, které tvůrcům poskytnou slevu nebo zvýhodnění například na rentálu techniky, kostýmů, rekvizit, cateringu, dopravě apod. Sponzor často filmu daruje nezbytné vybavení nebo je propůjčí bezúplatně za předem stanovených podmínek. Jedná se o tzv. barterový nebo-li směnný obchod, na oplátku očekává reklamní prostor pro svou firmu v úvodních a závěrečných titulcích filmu a na propagačních materiálech. Sponzor následně může využít možnosti 4% slevy na dani ze svého daru, která vyplývá ze zákona o dani.

#### 2.2.2.1.3 Mediální partner

Mediální partneři poskytují filmům potřebnou propagaci. Mezi mediální partnery patří rádia, internet, televize, outdoor (billboardy, plakáty, apod.), časopisy, noviny, deníky apod. Spolupráce mezi producentem a mediálními partnery může být různá. Často však využívá prostoru, který partner filmu věnuje nejen pro sebe, ale i pro prezentaci svých partnerů a sponzorů. Mediální partner má na oplátku k dispozici exkluzivní informace a aktuality o filmu a další výhody.



### 2.2.2.2 *Product placement*

Možnou protislužbou producenta partnerovi nebo sponzorovi za jeho finanční nebo barterový vklad je product placement. Veřejnoprávní Česká televize product placement definuje takto: *“Umístěním produktu v pořadech (Product Placement) se rozumí jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo jinou protihodnotu.”*<sup>70</sup>

Zde je důležité, aby dokázal režisér prezentovaný produkt zapojit do příběhu. Pokud se mu to nepovede, a zobrazení produktu působí nepřírozeně nebo nuceně, může mít takový product placement rušivý efekt na diváka. Kritici většinou product placement nekompromisně zavrhnou, protože ho považují za element snižující uměleckou hodnotu filmu. Avšak čím déle výrobek v záběru máme, případně je-li zapojen i do akce, tím více peněz pro film na takovém product placementu vydělá.

Finanční ohodnocení product placementu případnými partnery a sponzory se liší dle frekvence užití produktu. V dnešní době se však jedná o všední záležitost, tedy i cena klesá na maximálně stovky tisíc, častěji však desítky tisíc korun. *„Začínáme na částkách řekněme v řádu desetitisíců až sto tisíc za pasivní product placement, cena ovšem roste při využití produktu v aktivním dialogu, který obvykle stojí 250 až 300 tisíc. Záleží ovšem na záběrování, opakování zmínek a podobně,”* vyjádřil se bývalý obchodní ředitel TV Prima Martin Konrád.<sup>71</sup>

Od roku 2010 našel product placement své místo i v evropské legislativě, která zakazuje umístění produktu za úplatu v dětských nebo zpravodajských pořadech. Zároveň určuje, že prezentovaným produktem nesmí být tabákové výrobky nebo léky prodávané na předpis.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Všeobecné podmínky pro umístění produktů v pořadech v televizním vysílání České televize. In: *Česká televize* [online]. 2014 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/105.pdf?v=2>

<sup>71</sup> HUDSKÝ, Aleš. Jak se daří legálnímu product placementu?. *E15 Strategie* [online]. 2011

<sup>72</sup> Zákon č.132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, Sbírka zákonů, částka 47, Ministerstvo vnitra, 2010

### 2.2.2.3 Půjčka finanční instituce

Jednou z nejriskantnějších forem financování filmu je půjčka v bance. Často však producentovi nezbyvá nic jiného než se zaručit vlastním majetkem nebo majetkem firmy, aby mohl zhotovit své dílo. Na rozdíl od veřejných „půjček“ se však ta soukromá musí bance splatit i v případě neúspěchu filmu, a to včetně úroků. Nejedyn producent byl kvůli milionovým půjčkám nucen ukončit kariéru. Příkladem může být romantický film *Andělská tvář* (2001, Z. Troška), na kterém producent Jiří Pomeje prodělal doslova i kalhoty. Problémy začaly tři dny před natáčením, kdy odstoupil jeden z partnerů s částkou 20 miliónů korun, což byla pro film s celkovým rozpočtem 70 miliónů korun velká rána. Pomeje se však rozhodl riskovat a zadlužit se, aby film dokončil. Stejně jako u předchozích Troškových filmů plánoval návštěvnost kolem 300-400 tisíc diváků v kinech. Bohužel běžný Troškův divák čekal od režiséra zcela jiný žánr. Film nakonec přilákal pouze 75 tisíc diváků a stal se absolutním propadákem.<sup>73</sup>

V českém prostředí se využívá překlenovacích úvěrů na vyrovnání cash flow producenta, avšak běžné půjčky na filmovou výrobu české banky povětšinou neposkytují.

Půjčky na filmovou výrobu poskytují pouze některé světové banky (např. ING Bank nebo Bank Leumi). Banky v takovém případě vyžadují tzv. completion guarantee (nebo také completion bond), tedy ručitele, ověřenou prestižní společnost, která zhodnotí kvalitu a možnou rentabilitu projektu. Po prostudování všech podkladů k filmu určí tzv. strike price, tedy částku rozpočtu, kterou jsou ochotni za projekt garantovat. V případě, že projekt půjčku získá, garant je povinen výrobce kontrolovat, průběžně hlídat stav rozpočtu a dohlížet na zdárné dokončení projektu. Garantovi většinou připadá až 5% celkového rozpočtu jako odměna.<sup>74</sup> Možnost completion guarantee využívají u některých projektů také veřejné zdroje financování, například Eurimage.

---

<sup>73</sup> POMEJE, Jiří. *Jak se plave ke dnu*. Praha: BVD, 2007.

<sup>74</sup> VINTER, Jan. Jak financovat film. *Měšec.cz* [online]. 2006 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jak-financovat-film/>

#### 2.2.2.4 Předprodej distributorovi

Nejčastějším finančním příjmem producenta je předprodej, tzv. pre-sale nebo straight-sale. Distributor ve fázi pre-produkce nabízí tzv. minimální garanci. Jedná se o zálohu, kterou distributor může v této fázi projektu producentovi zaplatit, tedy ve chvíli, kdy film ještě není hotovo. Většinou se tato částka pohybuje od cca 400 tisíc korun až po miliony. Producent může peníze využít již na samotnou produkci filmu.<sup>75</sup>

Pro zahraniční předprodej fungují tzv. sales agenti. Pro film je vždy lepší nabízet-li ho zahraničním distributorům mezinárodní zkušený prodejce. Jedním z nejznámějších sales agentů na českém trhu je Neil Friedman, který se zasloužil o zahraniční předprodej úspěšných filmů Jana Hřebejka (*Musíme si pomáhat*, 2000; *Pupendo*, 2003) nebo třeba filmů *Želary* (O.Trojan, 2003) či *Babí léto* (V.Michálek, 2001).<sup>76</sup> Dále můžeme jmenovat produkční a distribuční společnost Simply Cinema, kterým se podařilo prodat do zahraničí například filmy *Román pro ženy* (F. Renč, 2004), nebo *Václav* (J. Vejdělek, 2007) a další filmy vzniklé převážně pod TV Nova.<sup>77</sup> Z firem, které mají významné postavení na mezinárodním trhu, můžeme zmínit Wild Bunch, který se zasloužil o mezinárodní distribuci filmů Bohdana Slámy *Šťěstí* (2005) a *Venkovský učitel* (2007).<sup>78</sup>

Pro zahraniční prodej snímku může být velmi podstatný úspěch filmu na jednom z významných mezinárodních filmových festivalů.<sup>79</sup>

#### 2.2.2.5 Předprodej soukromé televizi nebo koprodukce ČT

Největším českým koproducentem je Česká televize, která je jako veřejnoprávní subjekt financována ze státního příspěvku a televizních poplatků. Zákon č. 483/1991 Sb. udává

---

<sup>75</sup> KAPLICKÝ FUCHSOVÁ, Eliška. *Problematika producentství hrané tvorby v ČR*. Praha, 2004.

<sup>76</sup> KŘIVÁNKOVÁ, Darina. *Želary by měly bojovat o Oscara*. Lidovky.cz [online]. 2003 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/zelary/press/13.php>

<sup>77</sup> *Simply Cinema* [online]. 2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.simplycinema.cz>

<sup>78</sup> *Wild Bunch* [online]. 2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.wildbunch.biz/movie/page/1>

<sup>79</sup> ŠÍR, Ondřej. „V Evropě nejlépe slyší na silné autorské osobnosti.“ *Rozhovor s Petrem Oukropcem*. 25fps.cz [online]. 2010 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://25fps.cz/2010/„v-evrope-nejlepe-slysi-na-silne-autorske-osobnosti“-rozhovor-s-petrem-oukropcem/>

České televizi povinnost podporovat státní kinematografii. Česká televize disponuje nejen kvalitními pracovníky, ale hlavně natáčecí technikou a rozsáhlým pracovištěm na Kavčích horách. Českému filmu nabízí jak finanční vstup, tak interní plnění za zvýhodněných podmínek nebo zcela zdarma. U žádosti o finanční podporu je výhodou, byl-li již snímek podpořen Fondem kinematografie. Snímek samozřejmě musí v každém případě zapadat do vysílacího schématu České televize. Například v roce 2013 ČT koprodukovala 13 hraných a animovaných celovečerních snímků a jedenáct dokumentů. Avšak televize disponuje ročním rozpočtem kolem 800 mil. Kč, na koprodukční projekty vyhradí však pouhý zlomek. Externí náklady se pohybují mezi 65 až 75 miliony korun ročně.<sup>80</sup> Na oplátku ČT většinou požaduje hlavně práva k zařazení výsledného díla do svého vysílacího programu. V dnešní době se často jedná o neomezená vysílací práva nebo o práva až na dvacet let, za což Česká televize nabízí částku 3 až 6 milionů korun<sup>81</sup>. Česká televize dále se svými projekty obchoduje na televizních trzích, tedy je vhodné, aby si producent uchoval právo vlastního obchodování.

Další možnosti jsou soukromé televizní stanice TV Nova či TV Prima, kde se však nejedná o klasickou koprodukcí ve smyslu předprodeje práv, ale o licenční smlouvu o užití hotového díla. Jak prozradil Petr Oukropec: „Nova si předkupuje práva u projektů, které mohou mít úspěch v jejím programovém schématu. Úkol České televize je mnohem širší, protože kromě divácky úspěšných titulů podporuje i umělecky náročnější filmy a debuty.”<sup>82</sup> TV Nova nabízí často vyšší částky než ČT. Za desetiletá vysílací práva zaplatí u divácky atraktivních snímků až 8 milionů korun. Film tak mohou vysílat kdykoliv nejen v televizním vysílání, ale také na internetovém portále voyo.cz.<sup>83</sup> V posledních letech se však rozdíl mezi finanční podporou ČT a TV Nova postupně stírají, a můžeme očekávat, že TV Nova začne do českých filmů vstupovat stejně jako ČT spíše koprodukčně.

---

<sup>80</sup> Rozpočet České televize na rok 2014. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: [http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/hospodareni/pdf/rozpocet-ct\\_2014.pdf](http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/hospodareni/pdf/rozpocet-ct_2014.pdf)

<sup>81</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

<sup>82</sup> ŠÍR, Onřej a Miloš KAMENÍK. „V Evropě nejlépe slyší na silné autorské osobnosti“: rozhovor s Petrem Oukropcem. In: *25 fps* [online]. 2010 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://25fps.cz/2010/„v-evrope-nejlepe-slysi-na-silne-autorske-osobnosti“-rozhovor-s-petrem-oukropcem/>

<sup>83</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

### 2.2.2.6 RWE – Energie českého filmu

Důležitým soukromým zdrojem financování je aktivita podniku RWE, která na území ČR obchoduje s energiemi. Již 10 let přispívá českému filmu, ročně rozdělí více než 25 milionů korun mezi celovečerní i dokumentární snímky, či jiné akce související s filmem - například patří mezi hlavní partnery MFFKV. Každý rok podpoří tři až pět českých celovečerních filmů, v roce 2015 to jsou *Kobry a užovky* (J. Prušinovský, 2015), *Vybíjená* (P. Nikolaev, 2015) a *Nejhorší zločin ve Wilsonově* (T. Mašín, 2015).<sup>84</sup>

Krom toho RWE, Barrandov studio založili za podpory ČT Filmovou nadaci na vývoj literární přípravy českého audiovizuálního díla. Nadace vyhláší jedenkrát ročně výběrové řízení (vždy 28. února), kam mohou tvůrci s trvalým bydlištěm na území ČR zasílat k posouzení doposud nerealizované scénáře celovečerních filmů. Zpravidla Filmová nadace mezi nejlepší projekty rozděljuje kolem půl milionů korun.

### 2.2.2.7 Crowdfunding

Stejně jako ve veřejném sektoru, i v tom soukromém je komplikované zafinancovat film v případě, že producent nebo režisér doposud nemají na svém kontě žádný divácky úspěšný nebo oceňovaný snímek. Pro tyto nezávislé filmaře, či debutanty, existuje cesta jménem „crowdfunding“.

*"Kdybychom dnes stavěli Národní divadlo, také bychom řekli, že je to crowdfunding. Je to v podstatě financování drobnými částkami od různých lidí, kterých je většinou přes sto. Není to nic nového, je to jen novodobý výraz. Ale co se změnilo, je možnost propagovat svou sbírku hromadně přes internet mezi spoustou lidí," popisuje crowdfunding Michal Hudeček, managing director společnosti Maintop Businesses.*<sup>85</sup>

Crowdfunding sklídl mnoho úspěchů v zahraničí, od roku 2012 začaly crowdfundingové internetové servery vznikat i u nás. Prvním byl Fondomat.cz, následoval HitHit.cz, KreativciSobe.cz a Startovac.cz. Na rozdíl od světových serverů jako je Kickstarter.com nebo

---

<sup>84</sup> RWE – Energie českého filmu. *RWE* [online]. 2014 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <https://www.rwe.cz/karta/film/>

<sup>85</sup> Crowdfunding - řešení pro kreativní lidi a neziskovky. *ČT24* [online]. 2012 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/163567-crowdfunding-reseni-pro-kreativni-lidi-a-neziskovky/>

indiegogo.com, kde získávají největší podporu veřejnosti spíše technologické projekty, u těch českých vede kultura. Češi nepřispívají mnoho, ale největší portál HitHit již hlásí, že se mu podařilo v prvních kampaních vybrat téměř 30 milionů korun. Prozatím nejúspěšnějším projektem se stal hudební festival United Islands, který v roce 2014 získal 1,7 milionů korun.<sup>86</sup> Z filmových projektu se crowdfundingem asi nejvíce proslavil dokumentární cyklus *Trabantem napříč Tichomořím* (D. Příbání), který na Startovači získal již 563% požadované částky.<sup>87</sup> Tedy i pro financování filmových projektů je crowdfunding vhodný.

Jeden ze zakladatelů Startovače, pan Petr Tomek, uvádí, že největší problém českých filmařů je v tom, že se dostatečně nestarají o své fanoušky (tedy diváky), nevěnují jim dostatek pozornosti, neváží si jich. Když projekt ztrácí fanoušky, ztrácí tím i potencionální přispěvatele crowdfundingových kampaní. Doplnuje, že každou kampaň provází rozsáhlá PR aktivita na všech sociálních sítích i v dalších médiích. Pokud chceme uspět, musíme své kampani denně věnovat cca 4 hodiny času, nebo si na spravování účtu a PR najmout profesionální agenturu. Takovou agenturou je například Družina, jejíž motto zní: "Propagujeme jen to, čemu sami věříme." Jan Látal, přední osobnost Družiny, tvrdí, že úspěch kampaně tkví v dobrém vtipu, který zaujme českého diváka.<sup>88</sup>

Běžná kampaň na českých crowdfundingových serverech trvá od 15 do 60 dní. Startovač i HitHit si jako provizi strhávají 5-9% z cílové částky dle její výše. Pokud se nevybere 100% cílové částky, servery zasílají příspěvky zpět jejich dárcům a projekt nezíská nic. V takovém případě se však musí pořadatel kampaně smířit s tím, že mu budou strženy poplatky za bankovní převody. Žádný server není povinen konkrétní kampaň přijmout, může k ní mít výtky nebo ji zcela odmítnout. Startovač i HitHit jsou určeny výhradně soukromým

---

<sup>86</sup> Podzimní rozmach: HitHit za dva měsíce vybral dva miliony. In: *Týden.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/podzimni-rozmach-hithit-za-dva-mesice-vybral-dva-miliony\\_329845.html#.VRfFNEInv2g](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/podzimni-rozmach-hithit-za-dva-mesice-vybral-dva-miliony_329845.html#.VRfFNEInv2g)

<sup>87</sup> *Trabantem napříč Tichomořím*. *Startovač* [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/transtrabant/>

<sup>88</sup> Čerpáno z osobní účasti autorky z panelové diskuze *Jak na crowdfundingovou kampaň?* [25.3.2015]. O přednášce: <http://www.inovaceprospolecnost.cz/udalost/29>

projektům s jasně definovaným cílem, nepodporují charitativní projekty ani protizákonnou aktivitu nebo jinak veřejně nevhodné projekty.<sup>89</sup>

Producent, který se do crowdfundingu pustí, musí však při stanovování cílové částky počítat s náklady, které vynaloží na vedení takové kampaně. Musí započítat výrobní náklady upomínkových předmětů, které může fanouškům za oplátku nabídnout, jejich balné, poštovné a samozřejmě také personální obsazení, které bude tyto služby zajišťovat.

### 2.3 Distribuce celovečerního filmu

Nejčastěji uváděnou definicí distribuce je tato Johna W. Conese: „*Distribuce je prodej filmu nebo licence k jeho uvedení na trh, které je provázeno propagací daného filmu. Tento proces zahrnuje jednání s poskytovatelem licence a s provozovateli kin, určení počtu kopií filmu, naplánování a realizaci reklamní kampaně, dopravu kopií do kin a výběr půjčovného za explotaci filmu.*”<sup>90</sup>

Již jsem zmínila, že distributor filmu by měl být stanoven ještě v přípravné fázi filmu. Stejně tak by měla být již promyšlená také mediální kampaň, která by měla film provázet již v době jeho výroby, aby si postupně získávala co nejširší diváckou obec. Český producent si v současné době může vybírat z více než dvaceti distribučních společností, které na českém trhu působí. Distributoři provozují svá programovací oddělení, která posuzují, zda-li je pro ně film k distribuci vhodný, každá společnost má trochu jiné změření nebo spolupracuje s jinými kiny či sítěmi multiplexů. Proto i výběr distributora by producent neměl podcenit. Další prostor je proto věnován nejdůležitějším distribučním společnostem na našem území, jejichž vývoj určuje pohyb českého filmového trhu v posledních pětadvaceti letech.

#### 2.3.1 Změny v kinodistribuci po roce 1989

Jak bylo již zmíněno v historickém přehledu v kapitole 1, i filmová distribuce byla před rokem 1990 řízena Československým filmem (ČSF), zejména jeho orgánem Ústřední půj-

---

<sup>89</sup> [www.hithit.cz](http://www.hithit.cz) a [www.startovac.cz](http://www.startovac.cz)

<sup>90</sup> CONES, John, W: *Film Finance and Distribution: A Dictionary of Terms*. Los Angeles: Silman-James Press, 1992

čovnou filmů (ÚPF). Celý proces fungoval tak, že vyrobený film musel projít schvalovacím procesem Generálního ředitelství ČSF, následně byl předán Československému filmexportu, který pracoval na jeho obchodní realizaci. Následně film přešel k ÚPF, který se zabýval jeho samotnou distribucí do kin.<sup>91</sup>

ÚPF spolupracovala s Krajskými filmovými podniky, které zajišťovaly spolupráci s kinaři a hospodařily s přidělenými filmovými kopiemi a propagačními materiály filmů. V rámci krajů také fungoval schvalovací proces a cenzura, tedy se mohlo stát, že byl konkrétní film v kinech vysílán jen v určitých krajích. Velké problémy s krajskými filmovými podniky řešila například režisérka Věra Chytilová, jejíž film *Hra o jablko* zhlédli obyvatelé Jihočeského kraje až po roce 1989.<sup>92</sup> Můžeme říci, že krajské filmové podniky nahrazovaly dnešní programovací agentury a technické služby distributorů a kinařů.

System vstupného byl velmi podobný tomu dnešnímu. Kina za filmy odváděla ÚPF buďto procenta ze zisku, většinou mezi 20-55%, nebo fixní poplatek. 1.ledna 1993 byla hranice půjčovného ustálena na 50% (výjimky byly možné), což se udrželo až do konce devadesátých let. Krajské filmové podniky si ponechaly přibližně 11% těchto zisků a zbytek odvedlo ÚPF. Rozdílem bylo, že ÚPF si zisky nenechala k dalšímu hospodaření, jak je tomu u dnešních soukromých distribučních společností, ale poslala utržená procenta dále ÚŘ ČSF, který peníze vkládal do fondu filmové výroby, ze kterého se následně hradila výroba nových filmových projektů.<sup>93</sup> Tento systém zajistil filmu hospodářskou samostatnost. Každoročně se na českém trhu odpromítalo více než 200 titulů v premiéře, z toho až 30% filmů z „vyspělého západního světa“, a minimálně 50 filmů ze socialistických zemí.

Změny nastaly v roce 1990, kdy byl založen odborový svaz KINOS a následně Asociace filmových distributorů (AFID), jejíž předsedou se stal Jan Jíra. AFID sdružoval krajské filmové podniky a tím i kina a samozřejmě jediného distributora ÚPF. Jeho monopol však již neměl dlouhé trvání, v roce 1991 vznikala první konkurence, byť to legislativa ještě

---

<sup>91</sup> DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace* [online]. 2007, roč. 19, 1 (65) [cit. 2015-04-04]. S. 54

<sup>92</sup> ŠÍR, Ondřej. *Distribuční strategie*. Olomouc, 2010. Magisterská diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. S.22

<sup>93</sup> DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace* [online]. 2007, roč. 19, 1 (65) [cit. 2015-04-04]. S. 55



oficiálně nedovolovala. To se oficiálně změnilo až s příchodem zákona 241/1992 Sb. O Státním fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie a zákon 273/1993 Sb. o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl (zákon o audiovizi), který legalizuje soukromé podnikání v oblasti filmové výroby a distribuce.<sup>94</sup>

ÚPF se přejmenovala na **Lucernafilm** a začal se připravovat pod vedením Jana Jíry na privatizaci – snižoval stavy zaměstnanců, přehodnocoval kompetence jednotlivých provozů, přerozděloval je, apod. Primárním cílem Lucernafilmu bylo navázání exklusivní spolupráce s Hollywoodskými Majors, tedy i struktura podniku musela být s požadavky Majors kompatibilní. Došlo tedy k rozdělení podniku na tři produkční skupiny, jak uvádí Ondřej Šír:

- a) Alfa – měla za úkol spravovat spolupráci se hollywoodskými společnostmi MGM a UIP, v čele Milica Pechánková
- b) Beta – spolupráce se společností FOX v čele s Janem Strnadem
- c) GAMA – soustředí se na evropský trh, nezávislé filmy a také domácí tvorbu, v čele Svatava Peschková<sup>95</sup>

Lucernafilm navázal také spolupráci s Barrandovem, kdy se staral o distribuci filmů spravovaných Barrandovem. Naopak zprivatizovaný **Krátký film**, který se v 80. letech zabýval jako jediný podnik výrobou reklamních spotů, Lucernafilmu smlouvu o distribuci v roce 1991 vypověděl. Tím získal zpět do své správy 34 celovečerních filmů a spousty filmů animovaných. V 90. letech Krátký film distribuoval tituly jako *Discopříběh 2* (J.Soukup, 1991) nebo *Svatba upírů* (J.Soukup, 1993) a další. Od roku 1996 ukončil Krátký film, po fiasku s koprodukcí sci-fi filmu *Nexus* (J.M. Forqué, 1994), svou distribuční činnost a zaměřuje se jen na animovaný film.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace* [online]. 2007, roč. 19, 1 (65) [cit. 2015-04-04]. S. 59

<sup>95</sup> ŠÍR, Ondřej. *Distribuční strategie*. Olomouc, 2010. Magisterská diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. S.24

<sup>96</sup> ŠÍR, Ondřej. *Distribuční strategie*. Olomouc, 2010. Magisterská diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. S.31

Prvním nezávisle distribuovaným filmem po revoluci byl film Zdeňka Trošky *Slunce, seno, erotika* (1991). U filmu byl problém v tom, že na rozdíl od běžných 50% procent požadoval jeho producent Blažej Vráb po kinařích 75-80% podíl ze zisku. Film nebyl tedy většinou kinařů přijat. Následně se distribuce ujala nově vzniklá distribuční firma **Planfilm s.r.o.** v čele s Jiřím Kalašem, vedoucím kina v Plané u Mariánských lázní, který ho nabízel již za běžných podmínek.<sup>97</sup> Planfilm distribuoval ještě několik filmů, nakonec ukončil svou činnost se vznikem TV Nova, protože Kalaš předpokládal, že se vznikem komerční televize již nebude pro kinodistribuci na filmovém trhu místo. V tom měl částečně pravdu, protože právě se vznikem TV Nova klesla návštěvnost kin skoro o 40%. Americký film již nebyl pro diváka tak vzácný a žádaný.

Jak již bylo zmíněno, prvním skutečně nezávislým českým filmem je až *Tankový prapor* (V. Olmer, 1991). Byť vstoupil do distribuce později než *Slunce, seno, erotika*, na rozdíl od něj vznikl bez podpory Barrandova, který byl v té době stále státním subjektem. Zde přichází na trh důležitá distribuční firma 90.let – **Space Film** – která se zabývá filmovou distribucí, a také vlastní produkcí, až do roku 2001 (viz. kapitola 1.3.2., str. 21). Jejich přínos spočívá hlavně v nových postupech filmového marketingu spojeného s premiérou a distribucí snímku, po vzoru západních producentů. Jedná se o první firmu, která reklamou na své filmy potiskla dopravní prostředky veřejné městské hromadné dopravy, zvala kinaře a novináře na natáčecí plac, rozesílala trailery kinařům na VHS, dokonce je jako první dostala i do televizního vysílání.<sup>98</sup>

Filmexport ztratil své pravomoci, nově vzniklý Lucernafilm s ním již nechtěl spolupracovat, tedy vedoucí pracovníci Filmexportu podnik zlikvidovali a založili novou firmu, přímou konkurenci Lucernafilmu - **Interama**. Stejně jako Lucernafilm se snažili získat zahraniční exklusivitu, zastupovali Columbia Pictures, Tri Stars, Warner Bros a Buena Vista International. V roce 1992 činil podíl Interamy na československém filmovém trhu 25%. I tato firma však záhy ukončila svou činnost a to již v roce 1993, což bylo způsobenou změ-

---

<sup>97</sup> DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace* [online]. 2007, roč. 19, 1 (65) [cit. 2015-04-04]. S. 63

<sup>98</sup> MAREŠOVÁ, Denisa. *Space Films*. Brno, 2013. s. 39

nou politiky zahraničních spoluvlastníků společnosti.<sup>99</sup> Původní zaměstnanci Interamy na Slovensku jsou předními distributory západních filmů dodnes.

Významné postavení v tomto období měl i **Národní filmový archiv**, který vznikl v roce 1992. Byl propojen s **Asociací českých filmových klubů** (AČFK). Filmový klub můžeme definovat jako „dobrovolné sdružení zájemců o filmovou kulturu, které vyvíjí v rámci AČFK pravidelnou činnost“.<sup>100</sup> Společně se snažili zaplnit díru na českém filmovém trhu, a jejich snaha trvá dodnes – společně s AČFK přináší českému divákovi alternativní evropskou tvorbu. AČFK v dnešní době spolupracuje s více než 120 filmovými kluby napříč republikou, pořádá filmovou přehlídku Projekt 100, Letní filmovou školu v Uherském Hradišti, uvádí ročně do české distribuce okolo deseti evropských snímků a více než 100 jich sdružuje ve vlastním archívu.<sup>101</sup>

Období 90.let je specifické tím, že většina filmových distributorů začala obchodovat také s videokazetami. Ty byly největším konkurentem kin, ale také důležitým zdrojem příjmu jak pro kinaře, kteří často otevírali u svých kin videopůjčovny, tak pro distributory. Nejvýznamnějším českým video-distributorem byl Bonton, který v roce 1993 založil samostatnou akciovou společnost Bonton Home Video.

V devadesátých letech klesl počet kin, převážně z důvodu restituce a organizačních změn v krajích. Počet premiér také mírně klesal, stále se však držel nad hranicí 150 filmů za rok. Podíl amerických filmů však počátkem devadesátých let rok od roku stoupal (1991 – 37%, 1992 – 77%, 1993 – 69%...). Naopak výroba českých filmů byla v nových ekonomických podmínkách bez státní dotace komplikovaná, v roce 1992 proto vzniklo pouze 6 českých filmů, což bylo nejméně v historii české kinematografie od roku 1945.<sup>102</sup> V dalších letech se pohybujeme v hodnotách 15-20 nových českých titulů ročně, jak vyplývá ze statistik Unie filmových distributorů.

---

<sup>99</sup> DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace* [online]. 2007, roč. 19, 1 (65) [cit. 2015-04-04]. S. 64

<sup>100</sup> ŠÍR, Ondřej. Jak nejlépe promítat "artové" filmy. *25 fps* [online]. 2007 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://25fps.cz/2007/jak-nejlepe-promitat-„artove-filmy/>

<sup>101</sup> Co je Asociace českých filmových klubů?. *Asociace českých filmových klubů* [online]. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.acfk.cz/o-acfk.htm>

Lucernafilm se rozdělila na dvě části, polovina přešla pod Bonton a byla přejmenována na Bontonfilm a.s., stále distribuovala filmy hollywoodských společností UIP a FOX. Druhá polovina se změnila v **CinemArt a.s.** a zabývala se spíše náročnějšími evropskými snímky a domácí tvorbou. Roku 1994 vznikla největší česká konkurence Bontonfilmu – **Falcon a.s.** Stejně jako Bontonfilm byl i Falcon závislou společností, zastupoval Buena Vista a Columbia. Velkou výhodou Falconu se později stala spolupráce se sítí multiplexů CineStar, která ho v roce 2003 dostala na první místo v žebříčku nejúspěšnějších distributorů na českém trhu.

Za zmínku jistě stojí, že CinemArt vyhrál v roce 2014 pomyslný distribuční boj, kdy odpremiéroval celých 53 filmů – tedy dvakrát více než Falcon, který se umístil na druhém místě.<sup>103</sup>

Bonton si však držel dlouhá léta výhradní postavení, k čemuž mu dopomohl skandál Barrantova, jehož se chtěl zbavit akcionář Moravian Steel. Bonton tehdy zaplatil 30 milionů ze státního dluhu Barrantova, čímž získal v roce 1999 správu filmů státního fondu z let 1969-1989. Bonton se navíc sloučil se zlínskými ateliéry do Ateliérů Bonton Zlín.

V závěsu za Bontonfilmem a Falcon se jistý čas držela distribuční společnost **Intersonic**, která přinášela jak jednodušší hollywoodské trháky, tak i hodnotné evropské filmy. Do Čech přivezli například *Trainspotting* (D. Boyd, 1996) nebo *Život je krásný* (R. Benigni, 1997).

Videodistribuce byla částečně nahrazována DVD. Prvním evropským filmem vydaným na DVD se stal *Kolja* (J. Svěrák, 1996) pod značkou Centrum českého videa.<sup>104</sup>

Boom zažívají také filmové přehlídky a festivaly, které vznikaly pravděpodobně jako reakce na malý filmový výběr v běžné distribuci. Velmi úspěšným se stává Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, který v roce 1995 obhájil své postavení a statut kategorie A,

---

<sup>102</sup> DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace* [online]. 2007, roč. 19, 1 (65) [cit. 2015-04-04]. S. 68

<sup>103</sup> *Podíl distribučních společností na filmovém trhu ČR 2014*. Unie filmových distributorů [online]. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/clanky/rocnipodilydistribucnichspolecnosti-market-share>

<sup>104</sup> DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace* [online]. 2007, roč. 19, 1 (65) [cit. 2015-04-04]. S. 74

když vznikl pokus nahradit ho festivalem Zlatý Golem v Praze. Jiří Bartoška s Evou Zaorálovou a celým festivalovým týmem však dokázali, že Karlovarský festival s dlouholetou tradicí není možné jen tak jednoduše zrušit a vyměnit.<sup>105</sup>

Vedle Karlových Varů stále existoval také mezinárodní festival se zaměřením na dětské filmy Zlín Film Festival, který vznikl již v roce 1961.<sup>106</sup> V roce 1993 vznikla dodnes velmi respektovaná přehlídka dokumentaristy FebioFest pod vedením Fera Feniče, která každoročně přináší to nejlepší z evropské i světové kinematografie.<sup>107</sup> Ve své tradici pokračuje také Letní filmová škola v Uherském Hradišti, která je jedním z nejvýznamnějších soutěžních festivalů u nás již od roku 1964. Dává si za úkol rozšiřovat obzory nejen studentům filmových škol, ale také členům filmových klubů.<sup>108</sup> Nově vzniká Mezinárodní filmový festival dokumentárních filmů v Jihlavě roku 1997. V roce 1999 se uskutečnil první ročník mezinárodního putovního festivalu dokumentárních filmů o lidských právech s názvem Jeden svět, který pořádá nezisková organizace Člověk v tísni. V současné době se pyšní statusem „největší dokumentární festival s tematikou lidských práv na světě.“<sup>109</sup> V roce 2002 se poprvé konal mezinárodní festival animovaného filmu v Třeboni – Anifest. Ten byl však v roce 2014 spojen s přehlídkou Anifilm a přijal i jeho jméno.<sup>110</sup> Od roku 2004 existuje také mezinárodní soutěžní festival začínajících filmařů s názvem Fresh Film Fest, který konečně po přesunech mezi Mladou Boleslaví a Karlovými Vary zakotvil v Praze. Je určen studentským krátkým filmům, ale i celovečerním debutům.<sup>111</sup>

V roce 1996 otevřela společnost Kino 2005 první multikino v nedokončeném kulturním centru Galaxie na Jižním městě v Praze, které disponovalo osmi kinosály s celkovým po-

---

<sup>105</sup> MELOUNEK, Pavel. *Necenzurovaná zpráva o českém filmu: nová kniha o skutečném vývoji české kinematografie*. Praha, 2010. s.38

<sup>106</sup> *Zlín Film Festival* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.zlinfest.cz/>

<sup>107</sup> *FebioFest* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.febiofest.cz/>

<sup>108</sup> *Letní filmová škola Uherské Hradiště* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.lfs.cz/>

<sup>109</sup> *Jeden svět* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.jedensvet.cz/>

<sup>110</sup> *Anifilm* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.anifilm.cz/>

<sup>111</sup> *Fresh Film Fest* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.freshfilmfest.net/>

čtem 10 126 míst.<sup>112</sup> Podle Aleše Danielise<sup>113</sup> se dokonce jednalo o první multikino ve střední Evropě. Novinka v podobě multikin přivedla do kin nové diváky, v roce 1996 přišlo do kin pouze 8,9 milionu diváků, v roce 1997 jich bylo již 9,8 milionu. Cena vstupenek rok od roku stoupala, aby kina mohla přežít. To mělo za důsledek další pokles návštěvnosti, která byla v roce 1999 nejnižší v historii, a to 8,37 milionu diváků.<sup>114</sup>

Od roku 1999 se stavěla multikina ve velkém, návštěvnost se mírně zvyšovala, některá malá regionální kina musela zastavit činnost. Regionální kino může být úspěšné pouze v případě, že divákovi nabízí vše dostupné, včetně Hollywoodských trháků i alternativních snímků. Alternativní kina, která se americkým blockbusterům snaží vyhnout a zaměřuje se tak na náročnějšího diváka, který ke sledování kina nepotřebuje kolu ani popcorn, může přežít jen ve velkých městech. V Praze je takových kin hned několik – Mat, Lucerna, Evald, Bio Oko, Světozor nebo Aero. Poslední dvojice jmenovaných se spojila a rozšířila v roce 2006 svou působnost o nezávislou distribuční společnost zaměřenou na artové hrané i dokumentární filmy s názvem **Aerofilms**. Aerofilms můžeme v současné době považovat za jednoho z nejúspěšnějších distributorů na českém trhu. Můžeme říci, že se jim podařila najít díra na trhu, jejich program je sestaven z filmů na hranici alternativy a mainstreamu. Jedná se především o snímky, které uspěly na evropských a světových filmových festivalech a přehlídkách. Prvním filmem, který přivedli na česká plátna, byl nekonvenční povídkový historický film *Taxidermia* (G. Pálfí, 2006).<sup>115</sup> Aerofilms navíc patří k jedněm z prvních českých distributorů, který nenutí své diváky chodit do kina. Díky webu Aero-vod.cz mohou totiž sledovat filmy za poplatek online z domova.

---

<sup>112</sup> HANZLÍK, Jan a Karel ČADA. Technické vymoženosti, americké trháky a nezbytný popcorn. *Illuminace* [online]. 2007, s. 111

<sup>113</sup> Aleš Danielis (\*1953) je ředitelem filmové distribuční společnosti Bontonfilm. Působí v Unii filmových distributorů, je členem České filmové a televizní akademie a Evropské filmové akademie.

<sup>114</sup> Přehledy, statistiky. *Unie filmových distributorů* [online]. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>

<sup>115</sup> ŠILAROVÁ, Hana. *Distribuční a marketingové strategie společnosti Aerofilms*. Praha, 2013. Bakalářská práce. FAMU.

V roce 2003 bylo v Praze v obchodním centru Flora otevřeno první kino IMAX v ČR. Multiplexy navíc rozšiřovaly své sítě, značky CineStar s.r.o., Cinema City nebo Village Cinema mají své kinosály po celé republice.

Na začátku nového milénia vznikaly a zanikaly distribuční firmy stejným tempem jako v devadesátých letech. Z těch, které se na trhu udržely až dodnes, je významná především společnost **Bioscop**, která působí na českém trhu od roku 2002. Vznikla jako odnož společnosti AQS a.s., která se soustředila na obchod s licenčními právy filmů pro soukromé televize Nova a Prima.

S růstem počtu multiplexů a vznikem alternativních kin, které se snažily vyplnit distribuční díru filmy pro vnímavějšího diváka, se ustálil systém distribuce na českém trhu. Návštěvnost začala pomalu stoupat, dokonce i česká produkce láká do kin čím dál více diváků.

### 2.3.2 Digitalizace

Digitalizace se začíná rozšiřovat společně s příchodem nových epizod *Star Wars* do kin (G. Lucas, 2005), u nás novou technologií získal jako první multiplex Palace Pictures ve Slovanském domě v Praze. Podstatou digitalizace je nahrazení klasického 35mm filmového projektoru projektorem digitálním, jehož součástí je i server, který přenáší signál ve vysokém rozlišení. To samozřejmě vyžaduje i zásadní změnu v kinodistribuci. Producent již nemusí tolik přemýšlet nad tím, kolik kopií výsledného díla si může dovolit, protože stačí vyrobit jednu DCP (Digital Cinema Package), jehož výroba stojí několik desítek tisíc korun a každá další kopie znamená pouze investici do přenosného média – externího disku nebo flash disku (průměrná velikost celovečerního filmu je 60GB).<sup>116</sup> Digitální kopie představuje stejně kvalitní projekci jako z filmového pásu, navíc nepodléhá mechanickému opotřebení. Tento digitální systém byl označen zkratkou D-Cinema, která se používá po celém světě. Základní standardou je DCI, tedy Digital Cinema Initiative, což je soubor specifikací, který musí digitální systém v moderních kinech splňovat.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> Proces digitalizace. D-Cinema s.r.o. [online]. 2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.dcinema.cz/vybaveni-kin/>

<sup>117</sup> Digitalizace Kin v ČR: Informace o přechodu na digitální projekci obrazu a zvuku. In: *Ministerstvo kultury ČR: Odbor médií a audiovizí* [online]. 2009 [cit. 2015-04-06].

Digitalizace usnadnila i samotné promítání v kinech, promítači již nemusí být tolik technicky zdatní. V kině si promítač stáhne z přenosného zařízení na server snímek v DCP, který je opatřen Key Delivery Message (KDM)– bezpečnostním kódem, který má zabránit nelegálnímu kopírování a šíření snímku. Buď je vložen přímo na disku, nebo ho promítač obdrží e-mailem v textovém dokumentu. KDM je funkční pouze pro předem stanovené období, nebo jen pro několik hodin pro konkrétní promítání. Na disku je dále uložena série cizojazyčných titulků, které promítač může nebo nemusí použít.<sup>118</sup>

Je důležité podotknout, že do digitalizace českých kin se aktivně zapojil také stát, respektive Ministerstvo kultury. V roce 2008 byla odborem Médii a audiovize vypracována koncepce, na základě které mělo být vyhrazeno 430 milionů korun ze státního rozpočtu na digitalizaci menších (převážně obecních) kin, která by po digitalizaci silnějších multiplexů mohla jinak zaniknout. Následně však došlo k již zmíněné změně v zákoně vztahujícímu se k audiovizuální tvorbě, tedy i ke změně ve státním financování kinematografie, a k přerozdělení slíbených 430 milionů nedošlo. Kinaři však dostali možnost požádat o podporu Fond kinematografie a obce.<sup>119</sup> Na digitalizaci přispěl i fond Media. V říjnu 2014 bylo registrováno již dvousté „menší“ kino digitalizované DCI.<sup>120</sup>

Bohužel ani KDM nefunguje vždy na 100%. S nástupem internetu a vývojem moderních technologií přichází na scénu také Česká protipirátská unie<sup>121</sup>, která se zabývá duševním vlastnictvím a ochranou práv audiovizuálních děl. V roce 2004 se na plátna kin dostává po dlouhé době film pro mládež s názvem *Snowboardáci*, jehož nečekaný úspěch měl i negativní dohru. Kopie filmu byla totiž odcizena a již v době premiéry celá vložena k volnému stažení na internet. Producenti spočítali, že kvůli „pirátům“ přišli o třetinu možného výtěžku.<sup>122</sup> Od tohoto činu se stalo nelegální šíření filmů na internetu běžné. Některé produkce

---

<sup>118</sup> ŽALOUDKOVÁ, Klára. *Nástup DCP a proměna distribuce*. Praha, 2012. Bakalářská práce. FAMU.

<sup>119</sup> ŽALOUDKOVÁ, Klára. *Nástup DCP a proměna distribuce*. Praha, 2012. Bakalářská práce. FAMU. S.14

<sup>120</sup> BECK, Ondřej. Ve Vlašimi zprovoznili 200. malé kino ve standardu DCI v Česku. *Digitální kino* [online]. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.digitalnikino.cz/node/833>

<sup>121</sup> Česká protipirátská unie [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.cpufilm.cz>

<sup>122</sup> *Snowboardáci* poslali na piráty policii. *IDNES* [online]. 2005 [cit. 2015-04-06].



zaměstnávají lidi, kteří případné nelegální kopie na internetu vyhledávají a pátrají po možných pachatelích.

Za stinnou stránkou digitalizace můžeme považovat nejen vysokou cenu projektorů (průměrná cena DCI projektoru se pohybuje kolem 3,5 milionu korun, v případě stereoskopického promítání musí kinař počítat ještě jeden milion navíc<sup>123</sup>), ale také možnost promítat snímek na velkém počtu míst najednou, klidně až na osmdesáti projekčních místech. Tím se snižuje životnost snímku, který je po několika týdnech již okoukaný.

### 2.3.3 Distribuce v praxi

Producent musí již ve fázi scénáře vědět, komu je film určen, k jakému publiku by se měl dostat, zda-li půjde o artový film určen spíše k festivalovému promítání nebo chce dostat snímek na plátna multiplexů apod. Na základě těchto svých preferencí osloví vhodného distributora. Jak jsme si ukázali výše, je patrné, že každý distributor má svou strategii a filmy, kterými se chce zabývat spadají do jeho distribučního plánu. Vybírá si do svého programu takové filmy, které ocení jeho stálé publikum, a které distributorovi přinesou potřebný zisk. Producent se musí připravit i na odmítnutí nebo nevýhodné podmínky pro svůj film za cenu, že se dostane pod ten správný distribuční label. Proces hledání vhodného distributora je zdlouhavý a sám by mohl být předmětem ucelené absolventské práce.

Distributor kupuje od producenta licenci k užití, dále šíří film v daném, licencí určeném teritoriu. Producent může pro svůj film najít vhodného distributora na filmových trzích a festivalech, kde však musí počítat s další investicí v podobě registračních poplatků, akreditací, případně stánku či stanoviště se svým filmem. Výhodou je, že většina velkých festivalů pořádá tzv. *works in progress*, kde mohou tvůrci představit svůj projekt, který ještě není zcela hotov, ale již má stanoven termín premiéry. Producent zde může získat nejen cenné rady, ale třeba i finanční podporu nebo právě vhodného distributora. Porota *works in progress* navíc vybere jeden nejlepší snímek, který ocení přímo festival nebo jeden z partnerů festivalu<sup>124</sup>, což může i po skončení festivalu zvýšit renomé projektu a přilákat

---

<sup>123</sup> ŽALOUDKOVÁ, Klára. *Nástup DCP a proměna distribuce*. Praha, 2012. Bakalářská práce. FAMU. S.13

<sup>124</sup> Works in progress. *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cz/pro-film-industry/works-in-progress/>

nové partnery. Pokud se tvůrcům podaří zařadit se do této akce, musí si připravit prezentaci svého projektu tak, aby naplnili předem daný časový limit (většinou to bývá 5-10 minut na projekt). Pro tuto osobní prezentaci tvůrců se používá pojem *pitching*.

Definice pitchingu by mohla znít takto: „umění vzbudit pozornost a zájem v podobě krátké verbální prezentace myšlenky filmu.“<sup>125</sup> Tento typ prezentace nesouvisí pouze s Works in progress, ale s jakoukoli osobní prezentací snímku producentem nebo tvůrci za účelem získání podpory, ať už se jedná o prezentaci formální nebo neformální. Podstatou pitchingu je zaujmout, udržet si diváka, stručně vystihnout podstatu příběhu a přínosy výsledného díla, doporučuje se užívat vtípu či různých neobvyklých forem prezentace. „Pitching is selling a story, not telling it.“<sup>126</sup>

Každoročně narůstá počet premiér českých filmů. Počet vyrobených celovečerních filmů můžeme dobře sledovat na ocenění České filmové akademie Český lev, které na svých webových stránkách [www.kinobox.cz/ceskylev](http://www.kinobox.cz/ceskylev) uvádí každoroční přehled. Vidíme zde, že v roce 1998 mělo premiéru 14 českých celovečerních filmů, v roce 2005 jich bylo již 22 a v roce 2014 dokonce 33. Podle Unie filmových distributorů je k 10.4.2015 na rok 2015 hlášeno již 24 českých premiér<sup>127</sup>, toto číslo však není konečné.

Aby film nezanikl mezi ostatními snímky, musí producent dobře zvážit tři důležité distribuční otázky – termín nasazení filmu do kin, rozsah propagační kampaně filmu, distribuční formát. Veškeré činnosti spojené s distribucí hotového snímku jsou zaznamenány v *Distribučním harmonogramu*, který začíná stanovením termínu premiéry a končí předáním hotové kopie filmu distributorovi. Standardně mezi těmito událostmi uběhne přibližně 6 měsíců.<sup>128</sup> Distribuční harmonogram je podložen Distribučním rozpočtem, který by měl obsahovat distribuční výrobní náklady (výroba DCP a kopie), expedici kopií, náklady na nákup prezentačních médií, výrobu propagačních materiálů, premiéru a PR.

---

<sup>125</sup> KURZ, Sibylle. *Pitch it!*. V Praze, 2013, s.25

<sup>126</sup> KURZ, Sibylle. *Pitch it!*. V Praze, 2013, s.14

<sup>127</sup> Plán premiér UFD č. 14/2015. In: *Unie Filmových Distributorů* [online]. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/clanky/plan-premier-ufd-c-142015>

### 2.3.3.1 Termín nasazení filmu do kinodistribuce

Producent musí při plánování premiéry uvažovat v první řadě o konkurenci. Vzhledem k již zmíněné snižující se životnosti filmu v kině by neměl termín premiéry kolidovat s jinou premiérou. Čím dál více se i česká kinematografie přibližuje americkému modelu, kdy je pro výsledný rating návštěvnosti filmu zásadní první promítací víkend. Tedy nasadit snímek společně s premiérou jiného českého filmu nebo dokonce hollywoodského blockbusteru je nebezpečné. Pravděpodobnost, že si divák při výběru návštěvy kina zvolí právě náš snímek se snižuje.

Dalšími faktory jsou jiné společenské akce, jak kulturního tak i sportovního charakteru, které mohou strhnout divákovu pozornost. Dále je dobré vyhnout se tradičním svátkům, kdy má divák povětšinou jiné priority. Důležitým faktorem je také počasí. Platí, že v jarních měsících najdeme více lidí v ulicích a parcích než v kinech. Z jednoduché statistiky, kterou provedl v rámci své absolventské práce producent Ondřej Zima v roce 2008 vyplývá, že nejlepším měsícem pro uspořádání filmové premiéry v České republice je leden.<sup>129</sup>

Vždy samozřejmě záleží na konkrétním filmu a také jeho žánru. Například nejnavštěvovanějším filmem loňského roku se stala pohádka *Tři Bratři* (J.Svěrák, 2014), která měla premiéru v srpnu. Zde jména tvůrců a také vděčný žánr přitáhl do kin více diváků než blockbuster *Hobit: Bitva pěti armád* (P.Jackson, 2014).

Z toho vyplývá, že výše zmíněné pravidlo platí spíše pro začínající filmaře, jejichž novinky nejsou tolik očekávané, případně filmy, jejichž propagační kampaň není tak rozsáhlá.

### 2.3.3.2 Propagace filmu

Tím se dostáváme k propagaci, filmové kampani a marketingu. V dnešní době musí producent počítat s desítkami až stovkami tisíc, aby zviditelnil svůj snímek a odlišil ho od ostatních. Musí si tedy předem dobře spočítat možnou návratnost snímku, možný objem diváků.

---

<sup>128</sup> ZIMA, Ondřej. *Rozhodování producenta při nasazování filmu do kinodistribuce v ČR*. Praha, 2008. Magisterská diplomová práce. FAMU. S.42

<sup>129</sup> ZIMA, Ondřej. *Rozhodování producenta při nasazování filmu do kinodistribuce v ČR*. Praha, 2008. Magisterská diplomová práce. FAMU. S.27

Bohužel platí, že i špatný film se dá zachránit dobrým marketingem, protože nejdůležitějších je několik prvních distribučních dnů, až přibližně po dvou týdnech se projeví „Work of mouth“, kdy se na návštěvnosti projeví i kvalita snímku.

Záleží na dohodě mezi producentem a distributorem, zda-li se propagace snímku ujme distributor nebo producent. V každém případě o finální podobě distribučních materiálů rozhoduje producent.

„Filmový marketing můžeme definovat jako soubor podpůrných aktivit napomáhajících k tomu, aby film maximalizoval své cílové publikum a zvýšil svůj ziskový potenciál.“<sup>130</sup> K tomu využívá různé nástroje, aby film jako produkt zviditelnil a přiblížil ho tak zákazníkovi, tedy divákovi.

#### 2.3.3.2.1 Filmový plakát

Jeden z nejstarších marketingových nástrojů, který má upozornit na nový snímek a na první pohled ho odlišit od ostatní nabídky. Na plakátu nalezneme nejen název, ale hlavně jména hvězd a tvůrců. Plakát navozuje atmosféru snímku, výtvarné ztvárnění by mělo napovídat žánr. Neměl by chybět logline, několik slov, které navodí diváka.

Plakáty se většinou tisknou ve formátu A1 a A3, vždy na výšku, čemuž jsou přizpůsobeny vylepovací plochy. Náklad se pohybuje od 5 000 kusů k filmu.<sup>131</sup>

Dnes se klasický plakát transformoval do banneru, outdooru (nebo-li billboardu) a různých forem polepů.

#### 2.3.3.2.2 Teaser, Trailer

Film je audiovizuálním dílem, tedy nejlepší a nejnázornější formou jeho prezentace je krátké video, které ukáže nejpoutavější momenty příběhu.

---

<sup>130</sup> DUDÁKOVÁ, Marta. *Filmový marketing: z pohledu producenta českého celovečerního filmu*. Praha, 2009. Magisterská diplomová práce. FAMU. S.13

<sup>131</sup> DUDÁKOVÁ, Marta. *Filmový marketing: z pohledu producenta českého celovečerního filmu*. Praha, 2009. Magisterská diplomová práce. FAMU. S.50

Teaser vzniká již několik týdnů po zahájení postprodukce. Jedná se o krátkou upoutávku, zhruba třicetisekundovou, která neprozrazuje děj, jen navozuje atmosféru, upoutá diváka vizuálním stylem, může i provokovat.

Trailer je ucelenější upoutávka, která ukazuje nejzásadnější momenty filmu, naznačuje tak i zápletku. Délkou přesahuje třicet sekund a sahá až k několika minutám.<sup>132</sup> Promítá se většinou v kině před hlavní projekcí, distributor totiž dodává trailery na své připravované filmy, a to zhruba šest týdnů před premiérou, společně s hotovými snímky a kinaři jsou ve většině případů povinni je promítnout.

#### 2.3.3.2.3 Televizní a rozhlasová reklama

Televizní reklama patří k těm nejdražším, tedy producent jí využívá v případě, že je některá z televizí koproducentem filmu.

Televizní upoutávky se vyrábějí v délce od 10 do 60 sekund a vysílají se zpravidla deset dní před plánovanou premiérou.<sup>133</sup>

Rozhlasová reklama je pro producenta mnohem levnější a většinou je spojena se soutěží k filmu, rozhovory s tvůrci nebo soundtrackem snímku.

#### 2.3.3.2.4 Webové stránky a sociální média

Webová prezentace snímku je nezbytná. Každý film disponuje vhodně stylizovaným webem se všemi potřebnými informacemi k snímku a jeho tvůrcům. Nalezneme zde také teaser a trailer.

V dnešní době však spousta snímků vlastními webovými stránkami nedisponuje, spravuje aktivitu filmu pouze prostřednictvím sociálních médií jako je Facebook nebo Twitter, čímž zaujme větší okruh potenciálních fanoušků.

#### 2.3.3.2.5 Public Relations

---

<sup>132</sup> DUDÁKOVÁ, Marta. *Filmový marketing: z pohledu producenta českého celovečerního filmu*. Praha, 2009. Magisterská diplomová práce. FAMU. S.51

<sup>133</sup> DUDÁKOVÁ, Marta. *Filmový marketing: z pohledu producenta českého celovečerního filmu*. Praha, 2009. Magisterská diplomová práce. FAMU. S.48

Vztah s veřejností je pro další životnost snímku zásadní. Veřejnost znamená potenciální budoucí divák, kterého si musí každý producent hýčkat, a záměrně ho vtahovat do snímku již v průběhu jeho výroby.

PR většinou producent nevykonává sám, ale najímá si profesionální PR agenturu, která komunikuje s médii, vydává tiskové zprávy, zve novináře na natáčení, zajišťuje rozhovory s herci, pořádá tiskové konference a zařizuje novinářské projekce zhruba tři týdny před premiérou, apod.

Důležitým dokumentem je tzv. Press kit – ucelený tiskový dokument, který podrobně popisuje snímek, obsahuje synopsi, profily tvůrců, rozhovory s tvůrci a herci, fotosky z natáčení, vizuál plakátu apod.<sup>134</sup> Press kit se rozesílá novinářům v době, kdy se film připravuje na premiéru. Novináři, tedy převážně mediální partneři filmu, si z něj vyberou vhodné informace, ze kterých sestaví vlastní články.

Kreativitě se však meze nekladou a tvůrci stále přichází s novými formami prezentace snímku, aby se odlišili od ostatních filmů. Výše zmíněné patří mezi základní formy prezentace, na které je divák zvyklý, tedy by neměly chybět.

## 2.4 Návratnost českých filmů

Kinematografie je výrobní průmysl jako každý jiný. V kultuře však platí pravidlo, že většina průmyslových odvětví vyžaduje dotaci, aby přežila. Dalo by se říci, že čím větší kulturní přínos projekt vykazuje, tím větší podporu bude pravděpodobně potřebovat.

Pro ověření (ne)návratnosti českých filmů bude postačovat jednoduchý výpočet. Pro ten musíme vzít v potaz následující informace, které se vztahují k situaci v roce 2014:

Průměrná cena výroby českého filmu	25 milionů <sup>135</sup>
------------------------------------	---------------------------

<sup>134</sup> DUDÁKOVÁ, Marta. *Filmový marketing: z pohledu producenta českého celovečerního filmu*. Praha, 2009. Magisterská diplomová práce. FAMU. S.52

<sup>135</sup> Jedná se o odhad autorky vyplývající z dlouhodobějšího výzkumu na poli filmového hospodářství v ČR.

Průměrná cena vstupenky v kině	126,57 Kč
Poplatek Fondu kinematografie	1%
DPH pro vstupné kulturních akcí	15%
Poplatek OSA	0,8%

V roce 2014 se průměrná cena jedné vstupenky podle UFD pohybovala okolo 127 Kč<sup>136</sup>. Z této hrubé částky se musí v první řadě odečíst poplatek Fondu kinematografie, který byl v roce 2013 změněn zákonem č.496/2012 z 1 Kč na 1%<sup>137</sup> z hrubé tržby, dále pak DPH, které od roku 2013 činí pro kulturní vstupné 15%. Ze vzniklé čisté částky připadá 0,8% Ochrannému svazu autorskému (OSA)<sup>138</sup>. Z celkové ceny vstupenky se nyní dostáváme na částku kolem 106 Kč. Kinu připadá zhruba 60% ze vstupenky. V případě multikin se může tato hodnota u některých snímků i zvyšovat. Ze zbylých 40%, tedy zhruba z 42,4 Kč, si odečte distributor svou provizi. V českém prostředí se provize distributora pohybuje dle dohody v rozmezí od 11% do 20%. Když počítáme s vyšší hranicí 20% zjistíme, že producentovi zbyde z jedné vstupenky přibližně nějakých 33,9 Kč. Již z tohoto čísla vyplývá, že průměrný český film, jehož rozpočet se pohybuje kolem 25 miliónů korun, musí do kin přilákat přes 737 tisíc diváků, aby pokryl své výrobní náklady. To je samozřejmě v našem prostředí prakticky nereálné.

Například nejnavštěvovanější český film roku 2014, kterým byla pohádka Jana Svěráka *Tři Bratři* s rozpočtem 42 miliónů korun, měl návštěvnost 661 378 diváků<sup>139</sup>. Tedy jeho čistý

<sup>136</sup> Česká republika - základní údaje o českém trhu. *Unie filmových distributorů* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>

<sup>137</sup> Informace pro plátce poplatků z kinematografického představení. *Státní fond kinematografie* [online]. 2013 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.fondkinematografie.cz/aktuality/informace-pro-platce-poplatku-z-kinematografickeho-predstaveni.html>

<sup>138</sup> OCHRANÝ SVAZ AUTORSKÝ. *Sazebník OSA 2015*. 2015. Dostupné z: [http://www.osa.cz/media/120444/sazebnik\\_osa2015\\_a5a.pdf](http://www.osa.cz/media/120444/sazebnik_osa2015_a5a.pdf)

<sup>139</sup> TOP 50 filmů za r.2014. *Unie filmových distributorů* [online]. 2015 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/top-50-rocni-vysledky>

zisk byl zhruba 28 miliónů korun. V tomto případě se jedná spíše o rekord, protože průměrná návštěvnost českého filmu se pohybuje okolo 70-120 tisíc diváků.

Jen tento jednoduchý výpočet dokazuje, že film je závislý na podpoře partnerů, státu a různých fondů. Navíc aby byl výpočet kompletní, musíme počítat s tím, že než se k producentovi vůbec nějaký zisk ze vstupenek dostane, musí splatit distributorovi případnou vloženou minimální garanci a náklady na propagaci. Rozpočet na propagaci schvaluje distributor společně s producentem a počítá se, že tento rozpočet bude pokryt právě výnosy z kinodistribuce. Ve chvíli, kdy jsou tyto producentovy závazky vyrovnány, dostává se na pomyslnou nulu, může začít inkasovat zisk.

Samozřejmě v tomto případě nepočítáme s případnou zahraniční distribucí filmu nebo s případným prodejem licence pro televizní vysílání po kinodistribuci. Další zisk do filmu může přinést prodej soundtracku, merchandisingu nebo DVD distribuce, která může do filmu přinést až statisíce, u diváckých hitů až miliony korun.<sup>140</sup> Úspěch tohoto dalšího prodeje se však téměř vždy odvíjí od úspěšnosti filmu v kinech, tedy jeho zisk by neměl přesáhnout výnosy z kin.

---

<sup>140</sup> Jan Svěrák z osobního rozhovoru s autorkou.



### 3 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Ze shrnutí z předchozích dvou kapitolách vyplývá, že hlavním úkolem producenta celovečerního filmu je dobré rozhodování ve všech klíčových otázkách výroby celovečerního filmu. Musí se orientovat nejen v současném stavu filmového trhu, ale znát i historii a vývoj české kinematografie, a poučit se z chyb svých předchůdců. Musí mít přehled v distribučních společnostech a jejich strategiích, protože dobrá distribuce je základ pro další zisk.

V teoretické části jsem se pokusila o nastínění důležitosti producenta a jeho pravomocí. Pokusila jsem se zmapovat vývoj filmového trhu a nastínit jeho současný stav, který je v neustálém vývoji.

V praktické části se pokusím nejen podložit některé teoretické informace z předchozí části, ale na rozhovoru s producenty z praxe se pokusím nalézt rozdíly mezi prací soukromého nezávislého producenta a producenta fungujícího pod záštitou větší producentské společnosti.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 4 ROZHOVOR S PETREM OUKROPCEM

Petr Oukropec se narodil v roce 1972 v Praze.

Když bylo Petrovi Oukropcovi jedenadvacet let a započal své studium na Produkcí na FAMU, setkal se s introvertním mladým režisérem Sašou Gedeonem, o kterém se zrovna hodně mluvilo, protože jeho desetiminutový film *Zavřeno pro rodinný smutek* (1992) získal ocenění na festivalu studentských filmů v Tokiu.<sup>141</sup> Saša Gedeon připravoval zrovna nový snímek, kde se produkce ujal právě začínající Petr Oukropec. Projekt se však změnil z běžného studentského cvičení na celovečerní film, který se v roce 1995 dostal také do kin. Řeč je o *Indiánském létě* (1995), které dokázal mladý Oukropec za pomoci Čestmíra Kopeckého z České televize vyrobit za pouhých 2,9 milionů korun.<sup>142</sup>

Po tomto úspěchu se spojil s Pavlem Strnadem a ještě tentýž rok založili vlastní společnost Negativ, která je v současné době považována za jednu z předních filmových produkcí v České republice. „Zaměřuje se především na autorské filmy a projekty s mezinárodním potenciálem. Mezi nejúspěšnější filmy Negativu patří *Návrat idiota* (1999), *Rok d'ábla* (2002), *Šťěstí* (2005) a *René* (2008), které získaly významná ocenění na mezinárodních filmových festivalech.“<sup>143</sup>

V roce 2012 udělal Petr Oukropec ve své kariéře další krok kupředu, když se ujal režie dětského filmu *Modrý tygr* (2012).

---

<sup>141</sup> HALADA, Andrej. *Český film devadesátých let*. 1.vyd. v Praze: Lidové noviny, 1997. S. 102

<sup>142</sup> MELOUNEK, Pavel. *Čeští filmaři, něžní barbaři*. 1.vyd. Praha: Bohemia, 1996. S.157

<sup>143</sup> *Negativ s.r.o.* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://negativ.cz/cz/about.php>

#### 4.1 Rozhovor v plném znění

Panu Oukropcovi jsem položila několik otázek, které se týkají jeho producentské práce. Vzhledem ke stručnosti a výstižnosti odpovědí pana Oukropce jsem se rozhodla uvést tento rozhovor v plném znění.<sup>144</sup>

***Mohl byste definovat své postavení ve společnosti Negativ s.r.o.?***

*V roce 1995 jsme s Pavlem Strnadem společnost založili a dosud jsme zároveň dva jednatelé společnosti.*

***Jak funguje společnost Negativ? Máte mezi jednotlivými producenty společnosti rozděleny pravomoce nebo se každý stará jen o svůj konkrétní projekt?***

*Princip fungování společnosti je relativně jednoduchý. Přestože jsme považováni za jednu z největších producentských firem ČR, prakticky to znamená, že kromě čtyř aktivních producentů (P. Strnad, P. Oukropec, K. Černá, M. Kuchynka) pracují ve společnosti ještě Zuzana Bieliková (International Relations tj. starost o festivaly + prodeje filmů, které nemají sales agenta), Tereza Rimská jako interní accountant a Alžběta Gabrielová jako asistentka sekretariátu. Producentka Marta Kuchyňková v současnosti realizuje ve společnosti svůj jeden krátkometrážní projekt a jinak spolupracuje i s dalšími společnostmi. Producenti řídí jednotlivé projekty (samostatně nebo častěji dvojicích). Pavel Strnad funguje navíc jako finanční ředitel společnosti. Já, Petr Oukropec, mám navíc na starosti development projektů ve vztahu k programům Media apod. Účetní a právní služby zajišťujeme externě, stejně tak práci jednotlivých výkonných produkčních, kteří jsou najímáni na jednotlivé projekty. Z personálního obsazení plyne, že jsem společností malého rozsahu.*

***Rozhodujete společně o realizaci projektu, který se bude pod labelem Negativ vyrábět, nebo každý z producentů pracuje na filmech individuálně a každý vyrobený snímek následně automaticky spadá pod Negativ?***

*Pracujeme pod společným "labelem", producenti jsou nositeli jednotlivých projektů a mají za ně zodpovědnost. Společně diskutujeme o projektech tak jak se objevují, ale klíčová je osobní zodpovědnost a rozhodnutí nositele projektu. Společníci mají právo veta z formální podstaty, ale dosud nebylo právo nikdy využito. Práce ve dvojici je užitečná pro rozhodování a omezování rizik, které výroba a financování filmů přináší.*

***Hledáte náměty sám a následně oslovujete režiséra (případně i scénáristu) nebo čekáte až Vás režisér osloví s hotovou látkou?***

*Fungují všechny popsané cesty: spolupráce dlouhodobá s režiséry (Sláma, Najbrt, Pavlátová, Luňák, Třeštíková), kde diskutujeme úzce náměty a jejich výběr a společný development, oslovujeme sami nové autory (např. Michal Hogenauer), scénáře nám nabízejí také další scénáristé, sami režiséři, dramaturgové, někdy i kreativní producenti z ČT.*

***Využíváte jako producent možnosti posledního střihu? Zařazujete tuto možnost i do smluv s režiséry?***

*Máme zřejmě z podstaty smluv možnost finálního střihu, ale jsme přesvědčeni, že jediná cesta je společná domluva, kvalitní komunikace a spolupráce s autory. V českém prostředí, kde je silná tradice autorského filmu by využití takové možnosti v případě artových filmů, které děláme bylo násilné. Toto právo má smysl u komerčních děl, ale i tam by se měl ctít autor a vítězit dohoda a společná snaha o co nejlepší film.*

***Existuje nějaký jednoduchý klíč, podle kterého vybíráte konkrétnímu filmu distributora?***

*Osobní zaujetí distributora pro látku a autory, distribuční a marketingový plán a v neposlední řadě ochota se podílet na financování filmu formou poskytnutí minimální garance a úhradě distribučních nákladů. Spolupracujeme nejvíce s Falconem, CineArtem a Aero-films.*

***Mohl byste mi přiblížit finanční politiku společnosti? Jakým způsobem probíhá přerozdělování zisků, jsou-li nějaké, z distribuovaných projektů do další produkce?***

---

<sup>144</sup> Rozhovor s autorskou proběhl elektronicky 15.4.2015. Celá komunikace na vyžádání u autorky.

*Nerozdělujeme ani nevytváříme zisky. Snažíme se o příjmy z distribuce filmů a snažíme se jako výrobci zároveň dosáhnout na produkční fee. V praxi podfinancované české kinematografie se k fee bohužel nedopracujeme u všech projektů. Veškeré příjmy zůstávají ve společnosti na krytí jejich provozních nákladů, slouží pro náročné cashflow projektů (veřejné finance putují do projektů až po realizaci) a také na krytí ztrát u některých projektů. Producenti jsou pouze honorováni dle rozpočtů jednotlivých projektů (pozice producent u mezinárodních koprodukcí, pozice výkonný producent u projektů financovaných pouze z ČR).*

***S tím souvisí i téma návratnosti českých filmů, jak byste zhodnotil návratnost celovečerních hraných filmů vyrobených Negativem?***

*Zabýváme se produkcí umělecky hodnotných filmů určených ideálně pro evropskou distribuci a festivaly. Z podstaty fungování evropských trhů a způsobu financování nevyrobíme projekty, kde lze hovořit o úplné návratnosti. Návratnost je dlouhodobá ve smyslu uvádění filmů např. v reprízách v ČT apod.. Úspěšný film, který se tzv. prodává, tj. má více než 15 zahraničních prodejů utrží celkem maximálně 100-180tis. EUR, takových filmů máme v katalogu asi 5, v kinodistribuci v ČR je úspěšná dnes hranice 100tis. diváků a o návratnosti lze mluvit od 300tis. resp. 500tis. diváků výš. Z našich hraných filmů překročily pouze čtyři hranici návštěvnosti 200tis. diváků. Naše filmy mají prestižní mezinárodní ocenění a některým se podařilo proniknout i do kin ve Francii nebo Německu, což je velký úspěch. Reálně se, ale stále jedná o segment evropský art house, kde návratnost v klasickém slova smyslu např. 50% nákladů je brána jako velký úspěch.*

***Jakých zdrojů financí nejčastěji využíváte – považujete za důležitější veřejné nebo soukromé zdroje na českém trhu? Spolupracuje Negativ pravidelně s nějakým soukromým partnerem/sponzorem?***

*Veřejné zdroje, zahraniční koprodukce a předprodeje práv. Naše projekty jen výjimečně podpořil komerční RWE (1 dokument a 1 hraný film). Soustředíme se na koprodukce, které jsou pro typ filmů, které děláme, přirozené. Soukromý sektor vstupuje do projektů výjimečně a když, tak ve fázi distribuce.*

***Podaří se Vám zafinancovat 100% snímků, které se rozhodnete realizovat? Který typ filmů či žánr je dle Vašeho názoru na českém trhu nezafinancovatelný?***

*Nepodaří se vždy zafinancovat vše, ale z projektů, které jsme se rozhodli vyvíjet a realizovat nevzniklo pouze asi 6 projektů. Složitě je dnes financovat cokoliv nad 20mil.CZK. Obecně historické výpravné filmy se realizují velmi těžce, ale obecně projekty s rozpočty nad 60-80milCZK jsou již téměř nefinancovatelné i v pro nás nejsilnější evropské koprodukcii. Alois Nebel byl v tom smyslu strop.*

***Jaký je Váš podíl na propagaci filmu? Má Negativ zvláštní marketingové oddělení, najímáte si externí firmu, nebo vše vymýšlíte sami?***

*Vybíráme a najímáme si PR pracovníky, spolupracujeme na strategii. Nejčastěji vzniká strategie ve spolupráci Negativ-PR-Distributor.*

***Jaká je průměrná životnost Vámi produkováného hraného snímku po premiéře? Snažíte se všechny tituly uplatnit krom kinodistribuce také na festivalech?***

*Všechny naše filmy dlouhodobě putují po festivalech a z tohoto pohledu mají bezprostřední životnost cca 2 roky. Na různé přehlídky a retrospektivy jsou zvány filmy i po této době.*

***Od roku 2011, kdy jste se pustil do režirování dětského filmu Modrý tygr, jste také režisérem. Změnil se po této zkušenosti Váš přístup k produkci?***

*Vždycky jsme byli "friendly" vůči autorům a snažili jsme se pochopit co nejlépe jejich záměr, a pak jim pomoci se prosadit. Vnímali jsme projekt jako svůj vlastní, jejich sen se stal naším.... Moje zkušenost s pozicí režiséra nemění můj přístup k produkci, možná jsem vůči tvůrcům ještě trochu citlivější ☺ Složitě pro mne bylo a je sedět na obou židlích, protože tu producentskou mi už nikdo neodpáře. Pocit zodpovědnosti je v mém prostě "úplný". Nestěžuju si a snažím se z toho jako režisér vytěžit maximum. Nejsem jediný, kdo si to takto s sebou nese. Znamená to zároveň i určitou svobodu a výhodu si realizační podmínky nastavit podle vlastních režijních potřeb.*

## 5 ROZHOVOR S JANEM SVĚRÁKEM

Jan Svěrák se narodil v roce 1965 v Praze. Jeho otcem je slavný spisovatel, scénárista, herec, cimrmanolog a pedagog češtiny Zdeněk Svěrák, se kterým dodnes spolupracuje na svých filmech.

Jan Svěrák studoval dokumentaristiku na pražské FAMU a již během studia získal určité renomé. Parodie na americkou filmovou velkolepost *Vesmírná odyssea II* (1986) a ekologická mystifikace *Ropáci* (1988) získaly mnohá ocenění a uznání na světových festivalech, film *Ropáci* dokonce získal i studentského Oscara. Svěrákovým celovečerním debutem se stal shodou šťastných okolností úspěšný snímek *Obecná škola* (1991), který byl na Oscara nominován, tentokrát již v hlavní soutěži. Scénář k filmu napsal Zdeněk Svěrák původně pro Víta Olmera, ten však chystal již zmiňovaný *Tankový prapor*. Zdeněk režii odmítl a raději ji svěřil svému synovi Janovi.<sup>145</sup> Film vznikl a následně byl i distribuován pod Filmovými ateliéry Barrandov a společností Lucernafilm. „*Barrandov byl rozpočtová státní organizace... Film Obecná škola stál asi 12 milionů. A tam jsem jako režisér, ještě ke všemu začínající, neměl vůbec žádnou možnost do rozpočtu zasahovat. Zeptali se mě akorát, kolik metrů filmu, resp. kolik minut, jsme schopni denně natočit, protože kdybychom natočili nějaké penzum, asi 3 nebo 4 minuty, tak celý štáb dostane prémie. Tak to jsme slíbili... Pouze takhle jsem s rozpočtem přišel do styku.*“<sup>146</sup>

Další film Jana Svěráka s názvem *Akumulátor I* (1994) je speciální tím, že jeho scénář napsal sám Jan Svěrák za pomoci Jana Slováka, nikoli Zdeněk Svěrák jak je tomu u většiny jeho filmů. Zdeněk Svěrák si však společně s Petrem Formanem zahrál ve snímku hlavní roli. Jedná se o milé komediální fantaskní sci-fi, ve kterém Svěrák parafrázoval americké snímky. Vzhledem k velkému množství vizuálních triků měl film ve své době rekordní rozpočet přes 40 milionů korun. Heureka v některých zdrojích uvádí rozpočet až 60 milionů, protože započítává náklady na pořízení speciálních počítačů pro výrobu triků.<sup>147</sup> Předpokládalo se, že jeho návštěvnost bude minimálně stejně vysoká jako u *Obecné školy* (okolo milionů diváků) a navíc bude film prodejný do zahraničí, což se bohužel nepovedlo.

---

<sup>145</sup> HALADA, Andrej. *Český film devadesátých let*. 1. vyd. v Praze: Lidové noviny, 1997. S. 118

<sup>146</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

<sup>147</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.



Návštěvnost byla okolo 390 000 diváků a na mezinárodních festivalech sice film ohlasy měl, ale návratnost snímku byla téměř nulová, tedy i Heureka Production, která film vyráběla, kvůli tomuto projektu téměř zanikla.<sup>148</sup>

Další projekt byl přesným opakem Akumulátoru 1. Film *Jízda* (1994), který byl natočen prakticky na koleně pod produkčním dozorem Přemysla Pražského pod společností Luxor. Oficiálně se uvádí rozpočet milion korun. Pravdou je, že ve výsledku stál minimálně 2,5 miliónů,<sup>149</sup> i tak se však na běžné poměry celovečerních snímků jedná o nezávislý velice levný film, který je navíc natočen na prošlý materiál. „Štáb měl devět lidí včetně herců – tři herci a šest členů štábu. A všechno kolem natáčení jsme si dělali vlastně sami.“<sup>150</sup> Snímek v kině navštívilo více než 200 000 diváků, navíc získal Křišťálový globus na MFF v Karlových Varech.

V této době byl Svěrák ještě jedním ze spolujednatelů produkční firmy Luxor, která existovala od roku 1991. „*My jsme založili společnost Luxor ve čtyřech lidech – Přemysl Pražský, účetní Bohdan Kysil, kameraman Franta Brabec a já – a fungovali jsme jako výkonná produkce. Zcela na počátku byl pátým společníkem ještě Jan Slovák. Luxor vznikl proto, abychom věděli, na co ty peníze konkrétně jdou. Každý, kdo je na place, ale nemá tam co dělat a nudí se, tak mluví a ruší, a ještě ke všemu ho platíte. Já vidím rád ty peníze na plátně, ne za kamerou.*“<sup>151</sup> V roce 1995 se však Svěrák rozešel s Přemyslem Pražským i F.A. Brabcem, kteří začali pracovat na zcela jiném projektu. Svěrák si založil vlastní produkční společnost Biograf Jan Svěrák, s.r.o.<sup>152</sup>

Jan Svěrák popsal fungování společnosti stručně takto: „*To je společnost, která vlastní práva a vyvíjí látky. To znamená, že vlastně může do vývoje investovat třeba půl milionů nebo milión, a může mít i ztráty, protože se nemusím nikoho dovolovat, do jakého rizika se můžu ještě pouštět. Ve firmě mám jednu dívku, která dělá produkci, tedy hlavně adminis-*

---

<sup>148</sup> HALADA, Andrej. *Český film devadesátých let*. 1.vyd. v Praze: Lidové noviny, 1997. S. 122-124

<sup>149</sup> MELOUNEK, Pavel. *Čeští filmaři, něžní barbaři*. 1.vyd. Praha: Bohemia, 1996. S.149

<sup>150</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

<sup>151</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

<sup>152</sup> *Biograf Jan Svěrák, s.r.o.* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.sverak.cz/biografie/>

*trativu. Pak zaměstnávám účetní, která v tom dělá pořádek. Má to tu výhodu, že v období, kdy se zrovna nic netočí, jsou náklady na chod společnosti tak nízké, že mě to nenutí třeba točit reklamy... Když se začne připravovat, tak se produkce spustí naplno, najme se externí firma, výkonná produkce, která nám film natočí, a my pak uděláme dokončovací práce. Protože dokončovačky se ve dvou lidech zvládnou. Máme také práva ke všem filmům, takže s nimi dále obchodujeme.*<sup>153</sup>

V této době se již připravuje Svěrákův životní snímek *Kolja*, který vzniká pod firmou Biograf za pomoci Erica Abrahama, britského producenta firmy Portobello Pictures,<sup>154</sup> se kterým Svěrák spolupracuje víceméně dodnes. „*Eric Abraham mě naučil ten systém, tedy způsob financování a producentské přemýšlení. Svou největší zásadu, že producent nikdy nedává do filmu své vlastní peníze, však nikdy nedodržel. Na začátku, samozřejmě, v období předprodukce platí náklady producent sám, a pak doufá, že až film sežene peníze, tak se mu jeho investice vrátí. Nakonec, když producent zjišťuje, že je to stále dražší a dražší, tak rozpočet sám doplatí. Ale musí to mít nějakou hlavu a patu, musí to být kryté nějakým budoucím předprodejem... Eric Abraham je taky spolumajitelem všech filmů, máme to půl na půl, ať do toho dá kdo chce kolik chce peněz.*“<sup>155</sup> Rozpočet snímku *Kolja* činil asi 28 milionů korun, film však vydělává firmě Biograf Jan Svěrák dodnes.<sup>156</sup> Jak známo, tento snímek byl jako poslední v české kinematografii ověnčen cenou Americké akademie Oscar.

Ve spojení Biograf Jan Svěrák a Eric Abraham vznikal i další snímek s oscarovými ambicemi, tedy válečné drama *Tmavomodrý svět* (2001), jehož rozpočet činil rekordních 260 milionů korun. Scénář ke snímku napsal opět Zdeněk Svěrák. Film se natáčel nejen v Čechách, ale také v Jihoafrické republice. Koproducent filmu Česká televize uvádí, že ve filmu bylo užito 189 trikových záběrů, a režisér pracoval s 25 modely letadel, z nichž pět bylo dokonce ve skutečné velikosti. Pravdou však je, že i přes rekordní návštěvnost, v čes-

---

<sup>153</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

<sup>154</sup> Portobello Pictures [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.portobellocpictures.com>

<sup>155</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

<sup>156</sup> *Kolja*. Česká televize [online]. [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/94921-kolja/29535491075/4777-co-mozna-nevite/>

kých kinech film navštívilo 1 128 990 diváků<sup>157</sup>, a mezinárodní prodej, film na Oscara nominován nebyl.<sup>158</sup>

Eric Abraham se podílel na financování i dalšího Svěrákovského díla – *Vratné lahve* (2006). Tato komedie o stárnutí se ve světě prodává dodnes. Velký úspěch sklídila hlavně v Německu, Kanadě, Itálii a Polsku.<sup>159</sup> I přesto, že se jedná o běžnou komedii ze současnosti, nepotřebovala tedy žádné speciální efekty, kostýmy nebo kulisy, se rozpočet filmu vyšplhal až na 34 miliónů korun. „*Vratné lahve byly náročné tím, že hlavní hrdina, kterému bylo tehdy více jak sedmdesát let, a ještě ke všemu to byl můj tatínek, neslezl z plátna tak jsem ho nechtěl uštvat. Takže jsem to rozložil na více natáčecích dní, bylo jich asi padesát šest, což je luxus vůbec i v evropském měřítku.*“<sup>160</sup> Film se naštěstí zaplatil, ba dokonce dokázal splatit vklad Fondu kinematografie. Zde je dobré podotknout, že Jan Svěrák je doposud jediný český filmař, který peníze z Fondu kinematografie státu ze zisku filmů vrátil pro další přerozdělení.

V roce 2007 se na plátna kin dostává snímek režisérky Alice Nellis s názvem *Tajnosti* (2007). Jde o jediný snímek, kde byl Jan Svěrák pouze producentem, ale jinak se na něm režijně nepodílel: „*Mě to nebavilo, protože jako producent nemáte to poslední kreativní slovo, které patří režisérovi. A to je na tom to nejzábavnější... Producentování je pro lidi, kteří mají manažerské schopnosti, mají chuť něco vytvořit, protože to není samozřejmě jenom financování, producentství je do jisté míry kreativní činnost, ale producenti většinou nemají potřebu nebo schopnost na sebe převzít zodpovědnost za výslednou podobu díla...*“ Biograf Jan Svěrák vlastní práva k filmu *Tajnosti*, část samozřejmě vlastní také koproducent Česká televize.<sup>161</sup>

Dalším filmem byl loutkový dětem určený *Kuky se vrací* (2010). Zde Svěrák jako producent bojoval proti internetovému pirátství. Najal si dva studenty, kteří vyhledávali nelegál-

---

<sup>157</sup> TOP 50 filmů za r.2001. *Unie filmových distributorů* [online]. 2002 [cit. 2015-04-17]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/top-50-rocni-vysledky>

<sup>158</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

<sup>159</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

<sup>160</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

<sup>161</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

ní kopie filmu na internetu, majitele serverů informovali o nelegálním obsahu jejich stránek, většina serverů film ze stránek odstranila s omluvou. Český server share-rapid.cz však výzvy neuposlechl a dostal se do soudního sporu, který prohrál. Doposud dluží Svěrákovi přes 300 000,- Kč.<sup>162</sup>

Posledním vzniklým snímkem společnosti Biograf Jan Svěrák je pohádka *Tři Bratři* (2014). Zde opět figuruje osoba Erica Abrahama, dalším koproducentem se stala slovenská firma Novinski a dánský Phoenix film, který figuroval už u filmu *Vratné lahve*. Jedním ze spolumajitelů Phoenix filmu je totiž Eric Abraham. Film vznikl v nešťastné době, kdy byl schválen nový audiovizuální zákon, tedy Fond kinematografie rozdělával pouze symbolické částky. *Tři Bratři* tak dostali pouze 1 Kč, zpětně však Fond filmu vyplatil 3 miliony korun. Hlavním partnerem filmu se stala na poslední chvíli také TV Nova.

Film mohl vzniknout také díky filmovým pobídkám, protože na českém území utratil více než 15 milionů korun. I přesto režisér Jan Svěrák a autor scénáře Zdeněk Svěrák vyráběli tento snímek bez nároku na honorář, protože měli obavy o výslednou návštěvnost a tedy o návratnosti filmu. Distribuční společnost Bioscop odhadovala návštěvnost 350 tisíc diváků. Svěrák si však spočítal, že na film musí přijít alespoň půl milionů diváků, aby se jeho náklady pokryly.<sup>163</sup> To se naštěstí povedlo a film se stal nejnavštěvovanějším snímkem loňského roku s 661 378 diváky.

Proč však film *Tři Bratři* nezískal žádného většího českého partnera, i přesto, že se jedná o vděčný žánr pohádky? „*Já bych asi sehnal investory, kteří by do filmu vložili své peníze za podíl na tržbách. Ale nemám jim co nabídnout, aby to dávalo ekonomický smysl. Mám co dělat, aby se vrátila moje vlastní investice do vývoje a výroby. Podřeboval jsem spíše sponzory. Nabízel jsem reklamní plochu před filmem, oslovili jsme asi 50 firem... Odhadoval jsem, že takový prostor u takhle navštěvovaného filmu by mohl mít hodnotu tří milionů, a kdyby si z toho chtěli udělat ještě nějaké promo, byl jsem tomu otevřen. Ale vůbec nic... Už*

---

<sup>162</sup> Jan Svěrák: Vrchol civilizace možná už byl, teď odpadáme. In: *DVTV.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-25]. Dostupné z: <http://video.aktualne.cz/dvtv/jan-sverak-vrchol-civilizace-mozna-uz-byl-ted-odpadame/r~9d0c48cc8af811e4aff10025900fea04/>

<sup>163</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

*jsem byl zvyklý z Vratných lahví, takže jsem věděl, že se pohybuju v prostředí, se kterým si nerozumím...*<sup>164</sup>

A jaká je návratnost snímků mezinárodně známého režiséra Jana Svěráka?

*„Samozřejmě Kolja a Vratné lahve se prodávají po světě. To pro nás dělají Dánové, kteří fungují i jako sales agent, což je výhodnější. Mám takovou zkušenost, že ty ceny, které oni jsou schopni sjednat na světových trzích jsou jiné, než by dokázaly české společnosti. My jsme pro ně pořád ještě zaostalá země, které stačí přece jen pár set dolarů... Kolja, jako oscarový snímek, vydělává dodnes a zase bude, protože práva se prodávají na pět, deset a do Ameriky na 25 let. Práva teď končí, takže se můžou znova prodat. Ale není to samozřejmě tak výhodné jako dřív. Zájem o cizojazyčné filmy je desetkrát menší než býval a to se odráží v cenách. Dříve se například prodával film do Německa za 200 tisíc dolarů a dnes se prodá třeba za 20... Ale i u Kolji vlastní část práv Česká televize. Jejich vklad činil asi třetinu rozpočtu filmu, z čehož mají dodnes práva pro celou Východní Evropu, a mohou zde s Koljou obchodovat... Ale zpívaná pohádka v češtině (film Tři Bratři) se velice těžko prodá do ciziny. I ti Němci se ukázali jako velmi konzervativní. Říkali, že pohádku ano, ode mě ano, ale že na zpívané pohádky jejich publikum není zvyklé, a že by to asi nepřijalo... Tmavomodrý svět sice nevydělal, prodal se asi do čtyřiceti zemí, ale v součtu zůstal v mínusu, protože byl bohužel drahý...“*<sup>165</sup>

V současné době připravuje režisér Jan Svěrák anglicky mluvený snímek se zahraničními herci, který by se měl natáčet v Irsku, takže se počítá i s většími náklady: *„Jak u nás se točí dvanáct hodin denně s půl hodinovou přestávkou, tak v Irsku se točí jedenáct hodin denně s hodinovou přestávkou, což je o hodinu a půl denně méně času...“* Aby snímek dosáhl také na české pobídky, bude se natáčet několik týdnů také na území České republiky. V této chvíli se s projektem uchází o podporu Eurimage.<sup>166</sup>

---

<sup>164</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

<sup>165</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

<sup>166</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit případovou studii na téma producentství a rozdílných cest, kterými se producent může dát. Pokusila jsem se vymezit pojem producenta a sledovat změny v jeho uvažování a rozhodování napříč historií v závislosti na momentálním stavu kinematografie. Ukázala jsem vztah českého státu ke kinematografii a vysledovala legislativní změny posledních let, které se dotýkají audiovizuálního průmyslu, a tím i postavy producenta jako výrobce, a často také nositele práv filmového díla. Na rozhovorech s producenty se mi podařilo ukázat základní rozdíl mezi producentem pracujícím pod konkrétní značkou s dalšími producenty a producenta nezávislého.

Ráda bych k tomuto tématu uvedla ještě jednu úvahu Jana Svěráka, který problematiku shrnul tako: „*Já jsem ekonomicky závislý na výsledků svých filmů, nikoli na production fee. Já to production fee neřeším, vlastně ho tomu filmu odpustím. Normálně, když dělá film třeba Viktor Schwarcz<sup>167</sup>, tak si představuji, že ten rozpočet je 16 milionů, a on má v rozpočtu jeden nebo dva miliony production fee, což je naprosto legální a správné, že za tu práci má vymezenou odměnu. Ale on už neřeší, jestli na ten film někdo přijde, protože on dělá filmy, na které přijde třicet tisíc diváků, jsou to umělecké filmy pro festivaly, takže ví, že z toho žádný jiný ekonomický zisk, jiný než production fee, mít nebude. Já to dělám naopak, já production fee vůbec neúčtuju, naopak do toho investuju nějaké své peníze a doufám, že na to lidi budou chodit, a tedy že ten zisk budu mít potom. A to jsou ty dva přístupy...*“<sup>168</sup>

Domnívám se, že z mé práce je zřejmé, co v reálném filmovém prostředí postava producenta znamená, jaké má pravomoce, a co se od něj očekává. Doufám, že tato práce přinese i dalším studentům UTB ve Zlíně potřebné informace o českém filmovém trhu před jejich vstupem do filmové praxe.

---

<sup>167</sup> Viktor Schwarcz: producent firmy Cineart TV Prague

<sup>168</sup> Jan Svěrák v osobním rozhovoru s autorkou.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

CONES, John W. *Film finance & distribution: a dictionary of terms*. Los Angeles: Silman-James Press, c1992, xxxiii, 566 p. ISBN 1879505126.

BARTOŠEK, Luboš. *Náš film: kapitoly z dějin, 1896-1945*. 1. vyd. Prague: Mladá fronta, 1985, 420 p.

BARTOŠEK, Luboš. *Dějiny československé kinematografie II. Zvukový film 1930–1945. Část 1.–2*. Praha: SNP, 1982.

BEDNAŘÍK, Petr. *Arizace české kinematografie*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakl. Karolinum, 2003, 153 p. ISBN 80-246-0619-4

BEZECNÁ, Vladka. *Cesta za Oscarem*. 1. vyd. Praha: Duel, 1997. s. 116. 80-902324-2-6

EPSTEIN, Edward Jay. *Ekonomika Hollywoodu*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2013. 209 s. ISBN 978-80-204-2753-3

HALADA, Andrej. *Český film devadesátých let*. 1. vyd. v Praze: Lidové noviny, 1997. ISBN 80-7106-251-0

HULÍK, Štěpán. *Kinematografie zapomnění: počátky normalizace ve Filmovém studiu Barrandov (1968-1973)*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2011, 475 p. Šťastné zítřky, 6. ISBN 80-200-2041-1.

KELLISON, Cathrine. *Producing for TV and video: a real-world approach*. Boston: Elsevier Focal Press, 2005, p. cm. ISBN 02-408-0623-9.

KURZ, Sibylle. *Pitch it!*. V Praze: Akademie múzických umění, 2013, 170 s. ISBN 978-807-3312-848.

MELOUNEK, Pavel. *Čeští filmaři, něžní barbaři*. 1. vyd. Praha: Bohemia, 1996. ISBN. 80-85803-22-4

MELOUNEK, Pavel. *Necenzurovaná zpráva o českém filmu: nová kniha o skutečném vývoji české kinematografie*. Vyd. 1. V Praze: Artes Liberales, 2010, 268 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-809-0474-512.

MONACO, James. *Jak číst film: svět filmů, médií a multimédií : umění, technologie, jazyk, dějiny, teorie*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2004, 735 s. Albatros Plus. ISBN 80-000-1410-6.

POMEJE, Jiří a Marie FORMÁČKOVÁ. *Jak se plave ke dnu*. Praha: BVD, 2007. ISBN 80-903754-9-9.

SEDLÁČEK, Jaroslav. *Rozmarná léta českého filmu: 1989-1998*. 1. vyd. V Praze: Česká televize, 2012. ISBN 978-807-4480-225

THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. 2., opr. vyd. Překlad Helena Bendová. Praha: Akademie múzických umění, 2011, 827 s., [24] s. obr. příl. ISBN 978-80-7331-207-7.

WANATOWICZOVÁ, Krystyna. *Miloš Havel: český filmový magnát*. Vyd. 1. Praha: Knihovna Václava Havla, 2013, 551 s. Edice Knihovny Václava Havla, sv. 6. ISBN 978-808-7490-181.



## ČLÁNKY A ODBORNÉ TEXTY

BECK, Ondřej. Ve Vlašimi zprovoznili 200. malé kino ve standardu DCI v Česku. *Digitalní kino* [online]. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.digitalnikino.cz/node/833>

Co jste ještě nečetli o financování českého filmu. *Reflex.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/46980/co-jste-jeste-necetli-o-financovani-ceskeho-filmu.html>

DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace* [online]. 2007, roč. 19, 1 (65) [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: [http://www.iluminace.cz/JOOMLA/images/stories/obsahy/danielis\\_iluminace\\_1\\_2007.pdf](http://www.iluminace.cz/JOOMLA/images/stories/obsahy/danielis_iluminace_1_2007.pdf)

Digitalizace Kin v ČR: Informace o přechodu na digitální projekci obrazu a zvuku. In: *Ministerstvo kultury ČR: Odbor médií a audiovizí* [online]. 2009 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/statni-fondy/statni-fond-pro-podporu-a-rozvoj-ceske-kinematografie/digitalizace-kin-45372/>

HANÁKOVÁ, Alena. *Schválený rozpočet na rok 2013: Státní fond kinematografie*. Praha, 2013. Dostupné z: <http://fondkinematografie.cz/assets/media/files/rozpocet-2013.pdf>. Komentář zdůvodnění k rozpočtu Státního fondu kinematografie. Ministerstvo kultury ČR.

HANZLÍK, Jan a Karel ČADA. Technické vymoženosti, americké trháky a nezbytný popcorn. *Illuminace* [online]. 2007, roč. 19, 1 (65) [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: [http://www.iluminace.cz/JOOMLA/images/stories/obsahy/hanzlik\\_multiplex\\_1\\_07.pdf](http://www.iluminace.cz/JOOMLA/images/stories/obsahy/hanzlik_multiplex_1_07.pdf)

HUDESKÝ, Aleš. Jak se daří legálnímu product placementu?. *E15 Strategie* [online]. 2011 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/jak-se-dari-legalnimu-product-placementu-685230>

KALLISTA, Jaromír. FAMU. *Filmová Produkce*. Dostupné z: [www.famu.cz/docs/UvodProdukce.doc](http://www.famu.cz/docs/UvodProdukce.doc)

KLIMEŠ, Ivan. Kinematograf, Rakouský stát a České země 1895-1912. *Illuminace* [online]. 2002, roč. 14, 1 (45) [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: [http://www.iluminace.cz/JOOMLA/images/stories/clanky/klimes\\_1\\_2002.pdf](http://www.iluminace.cz/JOOMLA/images/stories/clanky/klimes_1_2002.pdf)

MKČR. *Historie - základní vývojové tendence české kinematografie v letech 1945-2009 a jejich vyhodnocení* [online]. Ministerstvo Kultury České republiky, 2009 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Priloha-Koncepce-3-1-Historie---zakladni-vyvojove-tendence-ceske-kinematografie-v-letech-1945---2009-a-jejich-vyhodnoceni.pdf>. Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu. MKČR.

Podzimní rozmach: HitHit za dva měsíce vybral dva miliony. In: *Týden.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/podzimni-rozmach-hithit-za-dva-mesice-vybral-dva-miliony\\_329845.html#.VRfFNEInv2g](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/podzimni-rozmach-hithit-za-dva-mesice-vybral-dva-miliony_329845.html#.VRfFNEInv2g)

PROKOPOVÁ, Irena. *Praga-film: (1917) 1918-1920 (1921)* [online]. Hradištiko pod Medníkem, 2011 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://nfa.cz/wp-content/uploads/2014/12/Praga-film.pdf>. Inventář. NFA.

Rozpočet České televize na rok 2014. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: [http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/hospodareni/pdf/rozpocet-ct\\_2014.pdf](http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/hospodareni/pdf/rozpocet-ct_2014.pdf)

Snowboardáci poslali na piráty policii. *IDNES* [online]. 2005 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: [http://kultura.idnes.cz/snowboardaci-poslali-na-piraty-policii-d95-/filmvideo.aspx?c=A050304\\_100320\\_filmvideo\\_mhk](http://kultura.idnes.cz/snowboardaci-poslali-na-piraty-policii-d95-/filmvideo.aspx?c=A050304_100320_filmvideo_mhk)

SOUKUP, Jiří. FAMU. *Poznámky k filmové dramaturgii*. Dostupné z: <https://www.famu.cz/docs/04Scenaristika.pdf>

STRNAD, Pavel. *Transformace Filmového studia Barrandov po roce 1989*. *Illuminace*. 2007, roč. 19, 1 (65).

ŠVOMA, Martin. *Chtěl jsem z Barrandova udělat krásnou a bohatou nevěstu: Rozhovor s Václavem Marhoulem*. *Illuminace*. 2007, roč. 19, 1 (65).

TICHÁ, Lucie. *Licence kinematografické: sbírka jednotlivin* [online]. Hradištiko pod Medníkem, 2011 [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: <http://nfa.cz/wp-content/uploads/2014/12/Licence-kinematografické.pdf>. Inventář. NFA.

VINTER, Jan. Jak financovat film. *Měšec.cz* [online]. 2006 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jak-financovat-film/>

Všeobecné podmínky pro umístování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize. In: *Česká televize* [online]. 2014 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/105.pdf?v=2>

WOHLHOFNER, Vladimír. Spor o první soukromý film. *Scéna*. 1991, č. 14.

## AKADEMICKÉ PRÁCE

BERČÍK, Pavel. *Česká filmové pohádka z pohledu filmového producenta*. Praha, 2008. Magisterská práce. FAMU. Vedoucí práce Mgr. Přemysl Pražský.

DUDÁKOVÁ, Marta. *Filmový marketing: z pohledu producenta českého celovečerního filmu*. Praha, 2009. Magisterská diplomová práce. FAMU.

FICOVÁ, Jitka. *Počátky filmu: Příspěvek k recepci dějin československé kinematografie 1896-1930*. Brno, 2008. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita, FF Ústav hudební vědy. Vedoucí práce doc. PhDr. Lubomír Spurný, Ph.D.

KAPLICKÝ FUCHSOVÁ, Eliška. *Problematika producentství hrané tvorby v ČR: důležité aspekty práce producenta*. Praha, 2004. Diplomová práce. FAMU.

KONEČNÝ, Lubomír. *Český producent a aspekty mezinárodní koprodukce a distribuce*. Praha, 2012. Diplomová práce, FAMU.

KOŽELOVÁ, Jana. *Česká kinematografie v letech 1938-1948 a Miloš Havel*. Brno, 2014. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, FF Historický ústav. Vedoucí práce Mgr. Jiří Němec, Ph.D.

MAREŠOVÁ, Denisa. *Space Films: průkopník nezávislé produkce v transformační éře českého filmu po roce 1989*. Brno, 2013. Magisterská diplomová práce. Masarykova Univerzita, FF Ústav filmu a audiovizuální kultury. Vedoucí práce doc. Mgr. Petr Szczepanik, Ph.D.

NOVOTNÝ, Lukáš. *Producent jako iniciátor filmové tvorby v ČR*. Praha, 2010. Bakalářská práce. FAMU.

STRÁNSKÁ, Martina. *Producentická dramaturgie*. Praha, 2012. Bakalářská práce. FAMU.

ŠILAROVÁ, Hana. *Distribuční a marketingové strategie společnosti Aerofilms*. Praha, 2013. Bakalářská práce. FAMU.

ŠÍR, Ondřej. *Distribuční strategie*. Olomouc, 2010. Magisterská diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci.

ŠLAJER, Vratislav. *Možnosti producentské dramaturgie*. Praha, 2005. Magisterská práce. FAMU.

ZIMA, Ondřej. *Rozhodování producenta při nasazování filmu do kinodistribuce v ČR*. Praha, 2008. Magisterská diplomová práce. FAMU.

ŽALOUDKOVÁ, Klára. *Nástup DCP a proměna distribuce*. Praha, 2012. Bakalářská práce. FAMU.

Nový akademický slovník cizích slov A-Ž. Vyd. 1. Praha: Academia, 2005, 879 s. ISBN 80-200-1351-2.

## ON-LINE ZDROJE

*Anifilm* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.anifilm.cz/>

*Asociace českých filmových klubů* [online]. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.acfk.cz/o-acfk.htm>

Bontonfilm.cz. *Historie společnosti* [online]. 2014 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.bontonfilm.cz/historie-spolecnosti.html>

*Česká protipirátská unie* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.cpufilm.cz>

*Česká televize* [online]. 2015 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz>

*D-Cinema s.r.o.* [online]. 2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.dcinema.cz/>

*Etamp.cz. Profil společnosti* [online]. 2015 [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://etamp.cz/cs/home>

*Eurimage* [online]. 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: [http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dg4/eurimages/default_en.asp)

*FebioFest* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.febiofest.cz/>

Filmová nadace RWE & Barrandov Studio. *Filmová nadace* [online]. 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.filmovanadace.cz/>

Fond Kinematografie [online]. 2015 [cit. 2015-04-26] Dostupné z: <http://fondkinematografie.cz>

*Fresh Film Fest* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.freshfilmfest.net/>

*HitHit* [online]. 2015 [cit. 2015-04-26] Dostupné z: <http://www.hithit.cz/>

*Jeden svět* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.jedensvet.cz/>

MEDIA Desk CZ. *MEDIA* [online]. 2014 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.mediadeskcz.eu/funding/detail/285>

*Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary* [online]. 2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.kviff.com/cz/>

*RWE* [online]. 2014 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.rwe.cz/>

*Simply Cinema* [online]. 2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.simplycinema.cz>

Startovač [online]. 2015. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.startovac.cz/>

*Unie filmových distributorů* [online]. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/>

*Zlín Film Festival* [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.zlifest.cz/>

*Wild Bunch* [online]. 2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.wildbunch.biz/>

## **OSOBNÍ KOMUNIKACE**

Jan Svěrák – osobní rozhovor, audio nahrávka je přílohou této práce na nosiči CD-ROM

Petr Oukropec – on-line rozhovor e-mailem

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AČFK	Asociace českých filmových klubů.
AFID	Asociace filmových distributorů.
APA	Asociace producentů v audiovizi.
ČMFÚ	Českomoravské filmové ústředí.
ČR	Česká republika.
ČT	Česká televize.
DCI	Digital Cinema Initiative.
DCP	Digital Cinema Package.
DVD	Digital Versatile Disc. Digitální víceúčelový disk.
EU	Evropská Unie.
FAMU	Filmová akademie múzických umění.
FITES	Český filmový a televizní svaz.
FSB	Filmové studio Barrandov.
KDM	Key Delivery Message.
MFFKV	Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary.
OSA	Ochranný svaz autorský.
UFD	Unie filmových distributorů.
USB	Universal Serial Bus.
ÚFO	Ústřední filmový odbor.
ÚPF	Ústřední půjčovna filmů.
ÚŘ ČSF	Ústřední ředitelství Československého filmu.
VHS	Video Home System.
VOD	Video On Demand.
VPF	Virtual Print Fee.



## SEZNAM PŘÍLOH

P1: Definice činnosti producenta v audiovizí podle APA

# **PŘÍLOHA P I: DEFINICE ČINNOSTI PRODUCENTA V AUDIOVIZI PODLE APA<sup>169</sup>**

## **DEFINICE ČINNOSTI PRODUCENTA**

Role filmového producenta při vzniku autorského díla – filmu je zcela specifická. Na základě pověření Výrobce má Producent rozsáhlé pravomoci ve věci většiny aspektů výroby filmového díla. Jeho přínos ke vzniku filmového díla je během jednotlivých fází výroby charakterizován těmito činnostmi:

### **VÝVOJ PROJEKTU**

- určuje základní koncepci díla nebo se na podílí na jejích vzniku
- určuje materiál (námet), z něhož dílo vychází, a zajišťuje potřebná práva pro jeho další zpracování
- vybírá scénáristu/scenáristy
- řídí a kontroluje zpracování námětu
- zajišťuje prvotní (základní) financování
- Zajišťuje a určuje rozsah případných rešerší archivních materiálů. Předběžně jedná o jejich právech a cenách

### **PŘÍPRAVNÉ PRÁCE**

- vybírá režiséra, koproducenta a vedoucího produkce
- na základě konzultací s režisérem vybírá herecké obsazení hlavních rolí
- na základě konzultací s režisérem vybírá výtvarníka, kameramana, střihače
- na základě konzultací s režisérem se podílí na výběru natáčecích lokací
- dohlíží na přípravu rozpočtu výrobních nákladů a na základě konzultací s koproducenty a vedoucím produkce schvaluje konečný rozpočet
- na základě konzultací s režisérem a scénáristou/scenáristy se tvůrčím způsobem podílí na scénáři a schvaluje závěrečnou verzi scénáře
- na základě konzultací s režisérem schvaluje závěrečnou verzi technického scénáře

### **PRODUKCE**

- rozhoduje o věcech souvisejících se základními složkami výroby
- průběžně a osobně konzultuje s režisérem a představiteli hlavních rolí
- v součinnosti s režisérem osobně konzultuje s výtvarníkem a návrhářem kostýmů, masek a účesů
- průběžně dohlíží na práci natáčecího štábu v místě natáčení a na práci celého výrobního štábu
- schvaluje týdenní výkazy nákladů
- sleduje natočený materiál („denní práce“) a osobně v této věci konzultuje s režisérem, a střihačem

---

<sup>169</sup> Dostupné z: <<http://www.asociaceproducentu.cz/cz#o-asociaci>>

## POSTPRODUKCE

- osobně a na základě konzultací s režisérem se podílí na rozhodování ve věcech vizuálních efektů
- na základě konzultací se režisérem vybírá autora hudby a osobně se ním a s režisérem podílí na komponování a nahrávání hudby
- na základě konzultací se střihačem a v součinnosti s režisérem se podílí na střihu filmu
- na základě konzultací s režisérem a střihačem schvaluje konečný střih filmu
- na základě konzultací s režisérem se podílí na rozhodování ve věcech souvisejících s titulky a optickými triky
- na základě konzultací s kameramanem, režisérem rozhoduje o otázkách souvisejících s první kombinovanou kopií filmu

## MARKETING

- konzultuje v otázkách souvisejících s mediálním plánem, s plánem marketingu a distribuce filmu
- konzultuje v otázkách souvisejících s distribucí filmu na zahraničních trzích