

Eliška Pindáková

## Možnosti financování českého celovečerního hraného filmu z pohledu tvůrců

Cílem této studie je zhodnotit možnosti financování současného českého celovečerního filmu určeného do kinodistribuce, a to z perspektivy tvůrců, konkrétněji režisérů a producentů. Toto téma částečně zpracovala *Studie vývoje českého hraného kinematografického díla*, která vznikla v roce 2015 na zakázku Státního fondu kinematografie.<sup>1)</sup> Předkládaný text na tuto studii navazuje a rozvíjí ji s cílem podrobněji prozkoumat a popsat jednotlivé zdroje financování, a to včetně těch, kterým nebyla doposud věnována pozornost, jako jsou crowdfunding a sponzoring.

Zkoumat financování filmové výroby je důležité z několika důvodů. Analýza vychází z předpokladu, že způsob financování a instituce, které jsou do něj zapojené, ovlivňují výslednou podobu filmů. Porozumět struktuře zdrojů a jejich významu z pohledu tvůrců tak může přispět k lepšímu pochopení charakteru filmů, které v současné době v České republice vznikají. Perspektiva tvůrců také nezbytně odráží širší politicko-ekonomické postoje a procesy, k nimž v současné době dochází. Na jedné straně lze v evropském prostředí v oblasti médií pozorovat prosazování volné ruky trhu a s tím související privatizaci a deregulaci.<sup>2)</sup> Na straně druhé pak stojí kritika těchto postojů, která zdůrazňuje, že principy volného trhu v oblasti médií omezují kreativitu, a proto je třeba přistupovat k umělecké tvorbě specifickým způsobem a podporovat ji z veřejných zdrojů.<sup>3)</sup> Přehled, který tato studie nabízí, by tak mohl poskytnout zpětnou vazbu jednotlivým aktérům působícím v oblasti filmového průmyslu a veřejné správy a dalším institucím a jedincům, kteří mohou do filmové výroby z hlediska financování vstupovat.

1) Petr Szczepanik a kol., *Studie vývoje českého hraného kinematografického díla*. Praha: Státní fond kinematografie 2015. Dostupné online: <[http://fondkinematografie.cz/assets/media/publikace/studie\\_vyvoj\\_hrany\\_final.pdf](http://fondkinematografie.cz/assets/media/publikace/studie_vyvoj_hrany_final.pdf)>, [cit. 7. 5. 2016].

2) Jonathan Hardy, *Critical Political Economy of the Media. An Introduction*. Routledge: Abingdon, Oxon and New York 2014, s. 58–60.

3) Viz např. Georgina Born, *Uncertain Vision. Birt, Dyke, and the Reinvention of the BBC*. London: Secker and Warburg 2004.

Studie si v tomto smyslu klade následující otázky: Jaké jsou nejběžnější zdroje financování současné české celovečerní filmové tvorby? Jak jsou jednotlivé zdroje dostupné? Jak jsou vnímané a nakolik jsou využitelné a využívány z perspektivy tvůrců?

### Metodika řešení a vzorek dat

Protože se jedná o téma jen málo prozkoumané, byl zvolen explorativní kvalitativní výzkum realizovaný prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Výzkum se zaměřuje na dva typy otázek: Prvním typem jsou otázky vztahující se ke zkušenostem nebo chování,<sup>4)</sup> tedy otázky týkající se financování konkrétního projektu, výše rozpočtu a skladby zdrojů, a pak také otázky týkající se respondentovy zkušenosti s různými typy zdrojů financování českých celovečerních filmů. Druhým typem jsou otázky vztahující se k názorům,<sup>5)</sup> tedy otázky, které se týkají úvah respondentů o fungování financování filmu v ČR a názoru na budoucnost v této oblasti. Okruhy byly pro všechny respondenty stejné, otázky prvního typu však byly modifikovány podle daného respondenta. Celkem bylo učiněno 7 rozhovorů, každý trval 30–60 minut, byly nahrávány na diktafon a následné přepisy těchto rozhovorů byly konzultovány s respondenty. Výzkum je dle přání respondentů anonymní, účastníci výzkumu vystupují pod číslem a názvem profesí.

Vzorek respondentů byl vybrán metodou sněhové koule a vycházel ze *Studie vývoje českého hraného kinematografického díla*. Ta dělí filmové projekty do 4 kategorií: Komerční 2 (K2), Komerční 1 (K1), Artový 1 (A1) a Artový 2 (A2). Projekty typu K2 jsou financovány především soukromými televizemi, distributory a velkou součástí rozpočtu může být i product placement. Rozpočet se pohybuje v rozmezí 4–30 milionů Kč, dominuje žánr komedie a jedná se především o projekty, které jsou tvořené na zakázku toho, kdo film financuje. U projektů typu K1 pochází finanční podpora především od soukromých televizí, České televize, z product placementu, distributora a Státního fondu kinematografie (SFK), rozpočet je okolo 22–55 milionů Kč. Převládá žánr komedie a producerské projekty, kvalitativně je kategorie K1 nad K2. Filmy typu A1 jsou financovány skrze granty SFK, programu MEDIA, mezinárodní koprodukce atd., rozpočet má rozmezí 25–100 milionů Kč. Ze žánrů převládá drama, životopisné a historické filmy, jedná se o projekty režiséra a producenta. Poslední kategorie, A2, má finanční podporu především od SFK. Jedná se většinou o alternativní tvorbu, sociálně kritické filmy s rozpočtem mezi 5–25 miliony Kč, jde o projekt režiséra a producenta.<sup>6)</sup> V předkládané studii jsou zastoupení respondenti z kategorie A1, A2 a K1. Původním cílem bylo sestavit vzorek respondentů tak, aby v něm byly obsaženy všechny uvedené kategorie. Metoda sněhové koule však nevedla k zahrnutí tvůrců skupiny K2, což vypovídá v jisté míře o jejím okrajovém postavení. Vzhledem ke specifičnosti financování projektů kategorie K2 (tedy nevyužívání systémů veřejné podpory s výjimkou filmových pobídek a rozsáhlé využívání product placemen-

4) Jan Hendl, *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál 2016, s. 154.

5) Tamtéž.

6) P. Szczepanik a kol., c. d.

tu)<sup>7)</sup> byl respektován vzorek tak, jak se utvořil, s vědomím, že perspektiva jedné z kategorií v analýze zahrnuta nebude. Hodnocení jednotlivých zdrojů všemi respondenty bylo podobné, ale projevily se některé podstatné rozdíly mezi artovou tvorbou obecně (tedy A1 a A2) a komerční tvorbou. V daném vzorku jsou zastoupeni čtyři režiséři, jeden producent a dva respondenti, kteří vykonávají obě profese, tedy režisérkou i producentkou. Producenti byli do vzorku zahrnuti jako ti, kdo shánějí finance na film. Režiséři byli zahrnuti do vzorku proto, aby bylo možné zohlednit otázku, nakolik různé zdroje financování ovlivňují výsledné filmy. Vzorek byl sestaven tak, aby obsahoval debutanty i zkušené tvůrce. Jelikož jsou výsledky výzkumu anonymizovány, příspěvky daných tvůrců jsou označovány následujícím kódováním: Režisér 1: R1, Režisér 2: R2, Režisér 3: R3, Režisér 4: R4, Producent 1: P1, Producent/Režisér 1: P/R1, Producent/Režisér 2: P/R2.

### Česká televize

Prvním významným zdrojem pro tvůrce v České republice je spolupráce s Českou televizí formou co-developmentu, koprodukce nebo odkoupení práv. Na svých webových stránkách věnuje značný prostor právě možnostem a podmínkám případné spolupráce s filmovými tvůrci a jejich projekty, neboť

ČT v souladu se zákonem č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, naplňuje veřejnou službu v oblasti televizního vysílání mimo jiné tím, že v rámci svých možností podporuje českou filmovou tvorbu.<sup>8)</sup>

„Podpora se skládá z přímých interních a externích nákladů na výrobu pořadů. Externí náklady znamenají rozpočet v korunách reálně využitelných na volném trhu.“<sup>9)</sup> Interní podpora neboli takzvané věcné plnění pak znamená výrobní zázemí a zapůjčení techniky. Česká televize pak figuruje i jako mediální partner projektu. Česká televize se od svého založení „podílela na vzniku více než dvou set snímků“<sup>10)</sup> a „od roku 2008 [...] působí jako samostatný producent“.<sup>11)</sup> Na výrobě celovečerních hraných filmů se podílí v rámci „Nabídky distribučních filmů“<sup>12)</sup> a prostřednictvím Filmové nadace.

V případě Nabídky distribučních filmů se filmový projekt předkládá Filmovému centru České televize. Podání žádosti není omezeno časem, lze tak učinit celoročně a projekt může předložit producentská skupina, ale i sám nezávislý producent. Projekty posuzuje Filmové centrum, rozhodnutí je zasláno do 60 dnů od doručení žádosti. Poslední slovo

7) Tamtéž.

8) Česká televize, Pro producenty. Dostupné online: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/podavani-nametu-a-projektu/pro-producenty/>>, [cit. 19. 5. 2016].

9) Pavel Hanuš, Financování České televize: kam ty peníze mizí? Česká televize. Dostupné online: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/blogy/1253283-financovani-ceske-televize-kam-ty-penize-mizi/>>, [cit. 19. 5. 2016].

10) Česká televize, Místo, kde jsou filmy doma. Dostupné online: <<http://www.ceskatelevize.cz/filmy/>>, [cit. 2. 5. 2016].

11) Česká televize, Události ze světa filmu, úspěchy a ocenění. Dostupné online: <<http://www.ceskatelevize.cz/filmy/co-se-deje/?from=441&kapitola=11&id=6281>>, [cit. 3. 5. 2016].

12) Česká televize, Pro producenty, c. d.

ohledně přijetí či zamítnutí má opět Programová rada České televize.<sup>13)</sup> Další formou podpory České televize je Filmová nadace, soutěž pro scenáristy v České republice. Jejím účelem je především podpora scenáristické přípravy pro český hraný film, ale také podpora vzdělávání v oblasti české filmové tvorby. „Zakladateli nadace jsou Barrandov Studio a energetická skupina innogy, hlavním partnerem je Česká televize.“<sup>14)</sup> Filmová nadace jednou ročně vyhlásí uzávěrku (vždy se jedná o 28. 2.) „pro podávání žádostí o poskytnutí nadačního příspěvku v kategorii literární příprava celovečerních hraných filmů — dosud nerealizovaný scénář“.<sup>15)</sup> Projekty jsou hodnoceny anonymně, výherce dostane nadační příspěvek ve výši 800 000 Kč. Hodnotitelem je Výbor nadace (nezávislí odborníci). K finanční odměně se váže i nefinanční závazek ze strany nadace, že se pokusí najít pro projekt uplatnění tím, že bude vyhledávat zájemce o realizaci daného snímku. S daným faktem ale souvisí i podmínka pro žadatele, neboť ten se zavazuje, že bude o koprodukcii přednostně jednat se společností innogy Česká republika a. s., Barrandov Studio a Českou televizí. Všechny instituce mají 3 měsíce na přijetí či odmítnutí nabídky.<sup>16)</sup>

Česká televize na svém webu v rámci archivu eviduje všechny podpořené filmy od roku 1992. Celkem zatím (tj. do srpna 2017) podpořila 391 filmů, což je v průměru přibližně 15 filmů ročně. Nejvíce projektů podpořila v roce 2014, jednalo se o 35 snímků. Nejméně to bylo v roce 1992, kdy se jednalo pouze o podporu jednoho filmu. Jako příklad podpory lze uvést snímky *PELÍŠKY* nebo *KOLJA*, z novějších projektů potom *KOBRY A UŽOVKY* (ty byly podpořeny i v rámci Filmové nadace) či *ANĎEL PÁNĚ 2*.<sup>17)</sup>

Zkušenosti respondentů se spoluprací s Českou televizí se dají popsat spíše jako negativní. I když si respondenti uvědomují, že tato veřejnoprávní instituce má v podpoře filmu nezastupitelné místo, přesto se jim nelíbí přístup ke tvůrcům, který často nazývají „zpátečnickým“ a příliš konzervativním. Prvním problémem je forma podpory. Respondenti by ocenili spíše výpomoc formou finančních prostředků než věcné plnění, které označují jako nevýhodné, protože většina má vlastní techniku a zázemí zařízení externě, mnohdy za výhodnějších podmínek, než které jim poskytne televize.

Finanční podporu bych od nich chtěl určitě. Jak na vývoj, tak na výrobu, to je důležitá položka. Věcné plnění, to ani nevím přesně, co nabízí, protože oni mají samozřejmě nějaká barvící studia nebo zvukovou postprodukcii, ale tohle všechno já mám nalezené externě, takže vlastně ani nevím, jaké věcné plnění poskytují na filmech. (R1)

Česká televize, jak je to ještě pořád otřesný socialistický podnik, tak ti dávají dva druhy peněz, interní a externí. Externí znamená opravdové, interní znamená, že ti půjčí vlastní kameru, střiznu, vlastní kapacity, a ty musí nějak finančně ohodnotit. Takže ty máš pocit, že ti na ten film dají čtyři miliony externích peněz, ale v reá-

13) Česká televize, Pro producenty, c. d.

14) Filmová nadace, O nadaci. Dostupné online: <[http://filmovanadace.cz/o\\_nadaci](http://filmovanadace.cz/o_nadaci)>, [cit. 6. 10. 2017].

15) Tamtéž.

16) Filmová nadace, Pravidla pro poskytování nadačních příspěvků pro rok 2016. Dostupné online: <<http://filmovanadace.cz/informace-podpora>>, [cit. 3. 5. 2016].

17) Česká televize, Archiv spolupráce. Dostupné online: <<http://www.ceskatelevize.cz/filmy/archiv/#1992>>, [cit. 2. 5. 2016].

lu je to jinak. A to ti dávají věci, které třeba vůbec nepotřebuješ, protože je máš vlastní. (R2)

Respondenti vnímají Českou televizi jako velkou zkosnatělou instituci, která se sice snaží transformovat, ale nepříliš úspěšně, neboť za sebou táhne návyky z minulosti na rozdíl od komerčních televizí, které vznikly až po roce 1989, a tudíž se mohly inspirovat (ohledně organizace a fungování) u televizních stanic západních zemí. Byrokracie, která dle jejich názoru v České televizi vládne, se nejvíce odráží ve zdoluhavém procesu schvalování námětů. Přesto respondenti vyjádřili i určitou míru porozumění. Jsou ochotni připustit, že zdoluhavost procesu je důsledkem enormního počtu projektů, které Česká televize musí zpracovat.

Rozumím tomu, že ten enormní počet projektů, které Česká televize musí zpracovat, to už samo o sobě musí být náročné, takže nechci nikoho hodnotit, na druhou stranu, ty filmy tam leží nesmyslně dlouhou dobu, ta péče, která je jim věnovaná, podle mě není adekvátní. (R/P1)

Problém však vidí i jinde, a to především u volby projektu, na kterém se Česká televize bude podílet jako koproducent. Respondentům vadí přílišné zásahy do kreativního procesu jako takového, které směřují ke konzervativnějšímu pojetí filmu. Nejvíce tento přístup vadil tvůrcům, jejichž projekty byly vybrány ke spolupráci, ale pouze za podmínky přepracování projektu. Přesto respondenti o podporu České televize usilují, protože ji považují za velmi výhodného partnera.

S Českou televizí souvisí i soutěž Filmové nadace pro dosud nerealizovaný scénář. Svým způsobem se také jedná o formu podpory, výherce získává finanční odměnu, nicméně se zavazuje k přednostnímu jednání právě s Českou televizí, pokud se projekt rozhodne realizovat.<sup>18)</sup> Z rozhovorů vyplynulo, že o účasti jsou z respondentů ochotni uvažovat především debutující tvůrci, zavedení tvůrci jsou vůči Filmové nadaci spíše skeptičtí. Jednalo se zejména o následnou svázanost s Českou televizí, pokud projekt zvítězí, což někteří respondenti považují za bonus, druzí naopak za nevýhodu, neboť nepříliš vysoká finanční odměna podle nich nekompenzuje následný závazek vůči dané instituci. Také respondenti, kteří připravují projekt spíše komerčního ražení, mají názor na Filmovou nadaci spíše skeptický, neboť se domnívají, že divácký film s komerčním potenciálem nemá v této soutěži již předem šanci na úspěch: pokud do soutěže půjde projekt, u něhož je rozeznán výdělečný potenciál, s největší pravděpodobností neuspěje.

### Komerční televize

Na rozdíl od České televize nemá žádná z komerčních televizních stanic na svých webových stránkách přesně vymezené podmínky spolupráce s tvůrci a informace o spolupráci

18) Filmová nadace, Pravidla pro poskytování nadačních příspěvků pro rok 2016. Dostupné online: <<http://filmovanadace.cz/informace-podpora>>, [cit. 3. 5. 2016].

nejdou snadno dostupné. Někteří respondenti zmínili, že si nejsou jistí, jak přesně partnerství s komerční televizí dosáhnout. Tato situace je dána i tím, že komerční televize celovečerní hrané filmy koprodukuje či financují oproti ČT jen v omezené míře.

Televize Nova vytváří jednak vlastní produkci, jednak se podílí na koprodukcí. V posledních letech se však koprodukční spolupráci nevěnovala a orientuje se spíše na odkup práv poté, co film vznikne. Dle svých webových stránek „formou produkce, koprodukce nebo předkupu televizních vysílacích práv umožnila natočení celé řady [...] snímků a podpořila tak místní filmovou tvorbu. Jednalo se například o filmy VRATNÉ LAHVE, ÚČASTNÍCI ZÁJEZDU, BOBULE, MEDVÍDEK, ROMÁN PRO ŽENY nebo MUŽI V NADĚJI.“<sup>19)</sup> Televize Prima vstoupila do výroby celovečerních hraných filmů později, v roce 2013, koprodukovaním filmu MARTIN A VENUŠE.<sup>20)</sup> Společnost HBO se soustřeďuje na vlastní produkci, především v oblasti seriálové tvorby a minisérií.<sup>21)</sup> Za jejich tvorbu v rámci České republiky zodpovídá kreativní producentka Tereza Polachová, která vybírá projekty a jejich volbu také obhájí v centrálním oddělení vlastní tvorby se sídlem v Londýně.<sup>22)</sup> Podílí se také na koprodukcí filmů, příkladem může být nový snímek POLEDNICE, u kterého HBO ve finále figurovala jako koproducent, ačkoli u tvůrčího procesu nebyla od počátku projektu.<sup>23)</sup> Koprodukce jako taková však není jejím primárním zaměřením, zůstává orientována především na vlastní produkci.

Výběr televizní koprodukce se odvíjí od zaměření daného projektu. Pokud je snímek komedií ze současnosti, je pravděpodobné, že tvůrce zvolí spolupráci s takovou televizí, která na daný žánr slyší a ve svém portfoliu podpořených snímků má filmy obdobného zaměření. Respondenti v rozhovorech většinou spojili žánr komedie právě s televizemi Prima a Nova. Na druhou stranu, v některých případech danou televizní stanici nechťeli oslovit, ačkoli třeba sami právě komedii natáčeli, protože se neztotožňovali s portfoliem tvorby těchto institucí. Také respondenti, kteří nepřipravují komedii, by o spolupráci s Novou či Primou spíše neuvažovali, především pokud mají jejich snímky festivalové ambice. Televizní stanice by nemusely na některé věci ve scénáři slyšet a mohly by chtít námět upravit tak, aby se přiblížil jejich portfoliu filmů. Pokud by spolupráce s danými institucemi byla dosažitelná, v zásadě by se jí respondenti nebránili. Sami si však nejsou jistí, jak přesně partnerství dosáhnout. Někdy spolupráce padá i na požadavcích dané instituce, jak uvádí jeden z respondentů:

19) Nova, TV Nova slaví 20 let od svého vzniku. Dostupné online: <<http://pressweb.nova.cz/clanek/tiskovezpravy/tv-nova-slavi-20-let-od-sveho-vzniku.html>>, [cit. 2. 5. 2016].

20) -mav-, Prima se chce pustit do filmových koprodukcí. *Mediaguru.cz*, 30. 1. 2013. Dostupné online: <<http://www.mediaguru.cz/aktuality/prima-se-chce-pustit-do-filmovych-koprodukcii/>>, [cit. 5. 2. 2016].

21) Ministerstvo spravedlnosti České republiky. HBO Europe s.r.o. *Sbírka listin*. Dostupné online: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=39804826&subjektId=451399&spis=118160>>, [cit. 2. 5. 2016].

22) Aleš Hudský, Tereza Polachová: V HBO děláme věci, které se vymykají normálu. *Strategie*, 28. 1. 2015. Dostupné online: <<http://strategie.e15.cz/rozhovor/tereza-polachova-v-hbo-delame-veci-ktere-se-vymykaji-normalu-1154027>>, [cit. 5. 2. 2016].

23) Martin Svoboda, Tvůrce Polednice: Filmař musí mít kinematografii nadrcenou. Češi to většinou vůbec neřeší. *Aktuálně*, 2. 12. 2015. Dostupné online: <<http://magazin.aktualne.cz/kultura/film/tvurci-polednice-spravny-filmar-musi-mit-kinematografii-nadr/r~db8e84407b4111e5b3730025900fea04/>>, [cit. 2. 5. 2016].

Kromě HBO jsme jednali snad se všemi. Většinou to nedopadlo, kvůli nesmyslným požadavkům. Jedna soukromá televize se dokonce rozhodla film koupit v případě, že v něm bude nějaká erotická scéna — což v případě pohádky není úplně dobrý postup. (R4)

Specifickým případem mezi soukromými televizními stanicemi je HBO. O spolupráci by stáli všichni respondenti, ale většina netuší, jak jí dosáhnout, pokud nemají patřičné konexe, jako například následující respondent:

Tak u nás je to Tereza Polachová, která dělala Hořící keř, a teď stojí vlastně za českou TERAPIÍ a PUSTINOU, rozhodně bych tedy šel za ní. Tady vždycky najdeš někoho, kdo někoho zná, takže mám představu, jakým způsobem ji kontaktovat, kdyby bylo třeba. (R1)

Tím, že se tato televizní stanice specializuje na vlastní televizní tvorbu a filmy produkuje jen poskrovnu, je velmi obtížné získat podporu pro svůj projekt. Ti respondenti, kteří nějakou zkušenost s HBO mají, doceňují především přístup k zaslaným námětům a následnou zpětnou vazbu. Někteří respondenti kupříkladu srovnávali přístup České televize a HBO, kdy do obou institucí zaslali svůj scénář a čekali na zpětnou vazbu. Od první instituce ji dostali v řádech měsíců, od HBO v řádech hodin. Respondenti tedy doceňují nejen kvalitu televize HBO a její tvorby, ale i přístup k filmařům a námětům obecně.

### Státní fond kinematografie

Státní fond kinematografie v rámci své činnosti podporuje českou kinematografii, poskytuje filmové pobídky a spravuje audiovizuální poplatky, poplatky z vysílání reklam a správní poplatky dle zákona o audiovizi. Směřování a vývoj SFK jsou postaveny na dvou koncepcích, krátkodobé a dlouhodobé.<sup>24)</sup> V případě krátkodobé koncepce je délka trvání jeden rok. Prioritou této koncepce je poskytování podpory. Podpora je cílena na konkrétní okruhy a pro tvůrce je dosažitelná pomocí výzev, které jsou pravidelně vypisovány v rámci daných okruhů, a to vždy na konkrétní částku. Například na vývoj kinematografického díla bylo v roce 2016 vyčleněno 37 000 000 Kč, na výrobu pak 235 000 000 Kč.<sup>25)</sup>

Dlouhodobá koncepce SFK je vytvořena na šestileté období, a to konkrétně na rozmezí let 2014 až 2019. Obsahuje strategické cíle a srovnává stav před rokem 2013 a nyní. Jedním z hlavních cílů této koncepce je kulturní rozvoj české kinematografie a její posílení na zahraničním trhu. SFK v rámci snahy o co nejvyšší kvalitu snímků uplatňuje pravidlo „více peněz na méně projektů“ a klade důraz na provázanost okruhů vývoje a výroby. Při alokaci prostředků se dle této koncepce zohledňuje, zda projekt díky podpoře SFK již pro-

24) Státní fond kinematografie, Statut Státního fondu kinematografie. Dostupné online: <<http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/legislativa/statut%209-2014%20design.pdf>>, [cit. 10. 5. 2016].

25) Státní fond kinematografie, Krátkodobá koncepce. Dostupné online: <<http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/legislativa/kratkodoba%20koncepte/2016/KK%202016%20texty.pdf>>, [cit. 10. 5. 2016].



šel scenáristickou a producentskou fází vývoje. Rada pak tyto projekty může přednostně (nikoli však automaticky) podpořit. Důsledný vývoj je v rámci koncepce považován za stěžejní fázi pro vznik kvalitního díla. SFK na základě této teze nově vypisuje dvě výzvy v rámci daného okruhu, a to na literární přípravu a producentský vývoj.<sup>26)</sup>

SFK v současné době spravuje také filmové pobídky ve výši 20 procent z českých a některých mezinárodních uznatelných nákladů, program navržený Ministerstvem kultury ČR, jehož cílem je jednak propagace České republiky, jednak zvyšování možností rozvoje regionů především v oblasti zaměstnanosti a turismu.<sup>27)</sup> Nerozhoduje, zda se jedná o český nebo zahraniční projekt.<sup>28)</sup> Minimální uznatelné náklady jsou 15 000 000 Kč pro hraný a animovaný film, 3 000 000 Kč pro dokumentární snímky a 10 000 000 Kč na epizodu televizního seriálu.<sup>29)</sup> Příkladem vyplacené dotace za rok 2016 může být film MUZIKÁL ANEB CESTY KE ŠTĚSTÍ. Žadatelem byla společnost Lumiere Films s. r. o., uznatelné náklady byly ve výši 16 589 584 Kč a filmová pobídka byla vyplacena ve výši 3 317 916 Kč.<sup>30)</sup>

Jak již bylo řečeno, krátkodobá koncepce SFK se soustřeďuje na poskytování podpory a vypisování výzev. Jednou z výzev je i relativně nový koncept podpory vývoje, který se dělí na literární přípravu a kompletní vývoj. Jak ukázala *Studie vývoje českého hraného kinematografického díla*, filmaři tento krok velmi oceňují, neboť důslednou fází vývoje považují za stěžejní pro natočení kvalitního snímku.<sup>31)</sup> Analýza rozhovorů tyto závěry potvrzuje. Respondenti docenili především prostor a čas pro sepsání scénáře, ale také tvůrčí svobodu a možnost vyvíjet námět bez přítomnosti producenta. Z čehož vyplývá, že scenáristé preferují žádání daného grantu v okruhu literární přípravy na sebe, nikoli na producenta.

Minulý rok jsem získal grant na vývoj ze státního fondu, ten jsem získal sám na sebe. Mám díky tomu velkou svobodu ve vývoji, v kontrole všeho, co bude, ve zkoumání různých cest, kterými se můžu ubírat. Tuhle svobodu bych možná mít nemusel, kdybych se hned ze začátku uvázal nějakému producentovi, který by ten grant podal za mě. Protože by vlastně ty peníze byly vázané na něj a už bychom se třeba nedomluvili na vyznění té věci. (R1)

Dostali jsme podporu z fondu na vývoj, 200 000 Kč, a já jsem mohl relativně v klidu napsat scénář, takže jsem neřešila ty producentské věci. Normálně je to celkem problém, protože producenti nechtějí investovat do příprav. (R/P2)

Samotná žádost fondu a její úspěch či neúspěch je závislý na několika faktorech. Jedním z nich může být i ten, že tvůrce by za sebou měl mít nějakého ručitele (zvlášť pokud

26) Státní fond kinematografie, Dlouhodobá koncepce. Dostupné online: <[http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/legislativa/dlouhodob%C3%A1\\_koncepce%20final%20design.pdf](http://www.fondkinematografie.cz/assets/media/files/legislativa/dlouhodob%C3%A1_koncepce%20final%20design.pdf)>, [cit. 10. 5. 2016].

27) Tamtéž. Bližší informace o podmínkách viz citované webové stránky.

28) Czech Film Commission, Kritéria a výše pobídky. Dostupné online: <<http://www.filmcommission.cz/cs/incentives/eligibility-and-amount/>>, [cit. 8. 5. 2016].

29) Czech Film Commission, Kritéria a výše pobídky. Dostupné online: <<http://www.filmcommission.cz/cs/incentives/eligibility-and-amount/>>, [cit. 8. 5. 2016].

30) Státní fond kinematografie, Seznamy. Dostupné online: <<http://fondkinematografie.cz/filmove-pobidky/seznamy.html>>, [cit. 8. 5. 2016].

31) P. Szczepanik a kol., c. d.



jde o debut), producenta, který se zaručí, že má o daný projekt zájem, případně ho bude produkovat. Což je paradox, neboť grant na vývoj by měl být krokem k tvůrčí svobodě scenáristy a jeho nezávislosti na producentovi ve fázi vývoje. Průvodní dopis nebo ručení producenta při žádosti o grant jsou faktory, které od této myšlenky naopak projekt vzdalují.

[Jméno vedoucího společnosti, ve které R1 pracuje] mi pomohl při žádání o grant, napsal průvodní dopis, což se občas dělá, napsal to jako garant, že mám za sebou producenta, který má o ten projekt případně zájem, což je vždycky lepší, než kdybys tam šel bez ničeho, což byla mimochodem i výtka té mé původní žádosti, které to původně chybělo. (R1)

Rozhovory ukázaly, že nová forma fungování SFK sklízí většinou pozitivní ohlasy. Respondenti se vyjadřovali kladně, i když třeba zrovna jejich žádost o finanční podporu byla zamítnuta. Někteří respondenti navíc podotýkají, že právě první zamítnutí jim pomohlo při dalším žádání — díky zpětné vazbě od SFK se poučili z vlastních chyb a následně se jich vyvarovali.

Filmaři, kteří jsou zároveň producenty i režiséry, docenili, že při tomto formátu fungování SFK je možné, aby produkční společnost obdržela i tři podpory za rok na tři různé projekty. Respondenti se také shodli na tom, že SFK jim v mnohém vychází vstříc, především co se týká prodloužení lhůt. Vyplácení grantů je totiž většinou vázáno striktně na počáteční den natáčení, který se však díky různým okolnostem může změnit, tudíž prodloužení lhůty je pro projekt stěžejní. Filmaři tento nápomocný krok vnímají tak, že z pohledu instituce se vyplatí udělat drobné ústupky, hlavně když se projekt úspěšně dokončí a podpora nepřijde vniveč. Co se týče výše žádosti, respondenti většinou žádají více, než kolik doopravdy potřebují. Důvodem je obecně zažitý úzus, že žadatel málokdy dostane plnou částku.

Dle dlouhodobé koncepce se při alokaci finančních prostředků zohledňuje, když projekt prošel scenáristickou a producentskou fází vývoje s podporou SFK.

Žádáme prakticky všechno. Teď je ta strategie, že když fond ten film jednou podpoří, tak by s ním měl běžet celou dobu, to znamená, že když se podílejí na developmentu, tak pravděpodobně podpoří i výrobu a distribuci. A to se nám stalo třeba u [název filmu], že distribuci nakonec nepodpořili a my jsme to horko těžko pak platili z našich prostředků, naštěstí se to povedlo. Dostali jsme dva granty na výrobu. Jedno byla nenávratná půjčka, jedno vratná půjčka. Tam je přesný platební kalendář, který končí, že poslední peníze dostanete po vyúčtování. (P1)

I když SFK od roku 2012 zcela změnil své fungování a organizaci, najdou se respondenti, kterým současný koncept nevyhovuje. Argumentem je především minimální podpora snímků s komerčním zaměřením.

Vybral jsem si [jméno producenta], což je producent [jméno režiséra], dělal s ním [názvy filmů], všechno hity, které na sebe vydělaly. Můj film je žánrově podobný,

protože tyhle ty filmy, tenhle ten žánr komedie, to má hrozně těžké u fondu a u těchto zdrojů. Protože oni chtějí podporovat, ať už to znamená, co to znamená, hodnotné filmy, artové filmy, a když vidí něco, co na sebe může vydělat, tak to většinou nepodpoří. (R2)

I přes dané stanovisko se tento typ tvůrců nevzdává a zkouší žádat o podporu SFK s každým dalším projektem. Je třeba v této souvislosti zmínit, že SFK byl v minulosti v médiích často paradoxně kritizován právě za podporu komerčních filmů.<sup>32)</sup>

Filmové pobídky představují pro české tvůrce dosti specifickou záležitost, neboť vyplácení pobídek je vázáno na výši rozpočtu. Stanovená výše rozpočtu dovolující využití filmových pobídek je pro některé projekty v českém prostředí příliš vysoká, nehledě k dalším podmínkám, které musí filmaři splnit, aby jim byla tato forma finanční podpory skutečně vyplacena. Respondenti o tuto formu podpory stojí, ale pro některé z nich je obtížně dosažitelná.

### **Eurimages a Kreativní Evropa**

Fond Eurimages vznikl v roce 1989 a jeho smyslem je podpora evropského audiovizuálního průmyslu formou poskytování finančních prostředků na animované, dokumentární, ale především hrané evropské filmy. Celovečerní hraný film musí mít minimální délku 70 minut a na jeho výrobu se musí podílet alespoň dva koproducenti, a to ze dvou různých členských států.<sup>33)</sup>

Projekty by v každé z koprodukujících zemí měly buď obdržet podporu z veřejných zdrojů, nebo mít předprodána práva k televiznímu uvedení díla, nebo mít s budoucími distributory sjednánu tzv. minimální záruku (minimum guarantee — nevratný kredit na licenční poplatky) či disponovat jakoukoli jinou finanční zárukou.<sup>34)</sup>

Příkladem českého projektu, který byl fondem podpořen, je snímek *KLAUNI* režiséra Viktora Tauše. Získané finanční prostředky byly ve výši 210 000 €. Na filmu se koprodukčně kromě České republiky podílela i Slovenská republika, Lucembursko a Finsko.<sup>35)</sup>

Nový program Evropské unie s názvem Kreativní Evropa (plánovaný na dobu let 2014–2020) se soustřeďuje na podporu kultury v různých odvětvích. Cílem programu je poskytovat finanční prostředky pro oblast výtvarného a scénického umění, literatury,

32) Viz např. Kamil Fila, Přeceněný projekt Filipa Renče dostal bezprecedentní podporu. *Respekt*, 4. 12. 2015. Dostupné online: <<https://www.respekt.cz/delnici-kultury/preceneny-projekt-filipa-rence-dostal-bezprecedentni-podporu>>, [cit. 5. 9. 2017].

33) Ministerstvo kultury České republiky, Eurimages. Dostupné online: <<https://www.mkcr.cz/eurimages-547.html>>, [cit. 7. 5. 2016].

34) Ministerstvo kultury České republiky, Pravidla pro poskytování podpory koprodukovaným filmům. Dostupné online: <<https://www.mkcr.cz/eurimages-547.html>>, [cit. 7. 5. 2016].

35) Mediadesk, Eurimages podpoří 16 evropských koprodukcí. Dostupné online: <<http://www.mediadeskcz.eu/news/detail/455>>, [cit. 7. 5. 2016].

hudby, televize a filmu.<sup>36)</sup> Konkrétně na oblast filmu se zaměřuje dílčí program MEDIA. Žadatelé mají možnost využít při podávání žádosti síť informačních Kanceláří Kreativní Evropy, které mají své zastoupení v každé členské zemi. Žadající společnost by za sebou měla mít alespoň jeden vyprodukovaný a distribuovaný snímek.<sup>37)</sup> Z českých projektů lze jako příklad podpory programu Kreativní Evropa uvést snímek *ZKÁZA KRÁSOU*. Tento film úspěšně získal finanční prostředky pod hlavičkou společnosti Produkce Třeštíkova v rámci žádosti týkající se podpory producentů, konkrétně oblasti vývoje.<sup>38)</sup> V rámci programu MEDIA je třeba zmínit ještě termín slate funding, což je populární dílčí program. Jeho princip je založen na podpoře skupin 3–5 projektů, které zaručí společnosti více systematickosti a především kontinuity ve vývoji.<sup>39)</sup> Není tedy myšlen jako podpora konkrétního projektu, ale spíše celé společnosti. Při opětovném žádání o tento typ podpory je pro producenty důležité, aby si dlouhodobě udržovali dobré renomé, a to tím, že většinu projektů (z těch 3–5 podpořených) zrealizují.<sup>40)</sup>

Fondy Eurimages a Kreativní Evropa jsou zde pojednány společně. Sice si nejsou zcela podobné, ale respondenti se k nim vyjadřovali v drtivé většině případů v jedné odpovědi. Eurimages a MEDIA, stejně jako filmové pobídky, tvůrcům připadají atraktivní, ale jen velmi těžce dosažitelné. Především pro podmínky dvou zahraničních koproducentů ze dvou různých členských států (Eurimages)<sup>41)</sup> a nutnosti mít za sebou producenta nebo produkční společnost, která má alespoň jeden vyprodukovaný a distribuovaný snímek (MEDIA).<sup>42)</sup> U Eurimages je to navíc i podmínka částečného zahraničního obsazení nebo zahraničních členů štábu. Celkově pro oba programy platí, že film má být srozumitelný i v zahraničí, jinými slovy, že má mít evropský charakter.<sup>43)</sup> Respondenti tyto podmínky považují za poměrně komplikované. Pokud tvůrce cílí svůj film na českého diváka, přichází tím o Eurimages, neboť snímek nebude dostatečně evropský. Když projekt není natolik výpravný, aby upotřebil i zahraniční produkci, Eurimages je opět z dosahu. Pokud za filmem nestojí společnost, která je aktivní v produkování nových projektů, pravděpodobně jí unikne MEDIA.

Většina respondentů řekla, že vlastně ani neví, jak tento systém funguje. Mají pouze informaci, že jde o složitý proces, který stejně obvykle končí zamítnutím — tudíž nemají zájem se touto formou podpory dále zabírat.

36) Kreativní Evropa, O programu Kreativní Evropa. Dostupné online: <<http://www.kreativnievropa.cz/cs/o-programu/>>, [cit. 7. 5. 2016].

37) Mediadesk, Podpora vývoje-jednotlivé projekty. Dostupné online: <<http://www.mediadeskcz.eu/funding/detail/296>>, [cit. 7. 5. 2016].

38) Mediadesk, Development. Dostupné online: <<http://www.mediadeskcz.eu/project/detail/1?year=2014>>, [cit. 7. 5. 2016].

39) Jak uvádějí Stephen Greenwald a Paula Landryová, „Financování filmu je inherentně riskantní a financování jednoho filmu je nutně riskantnější než financování souboru (slate) nebo skupiny filmů.“ Stephen A. Greenwald — Paula Landry, *This Business of Film. A Practical Guide to Achieving Success in the Film Industry*. New York: Lone Eagle 2009, s. 47.

40) Petr Szczepanik a kol., c. d.

41) Ministerstvo kultury České republiky, Eurimages. Dostupné online: <<https://www.mkcr.cz/eurimages-547.html>>, [cit. 7. 5. 2016].

42) Mediadesk, Podpora vývoje — jednotlivé projekty. Dostupné online: <<http://www.mediadeskcz.eu/funding/detail/296>>, [cit. 7. 5. 2016].

43) Ministerstvo kultury České republiky, Pravidla pro poskytování podpory koprodukovaným filmům. Dostupné online: <<https://www.mkcr.cz/eurimages-547.html>>, [cit. 7. 5. 2016].

Samozřejmě existují respondenti, kteří této podpory dosáhli a mají s ní pozitivní zkušenost. Pozitivní ohlas mezi filmaři má především tzv. slate funding, tedy grant na vývoj 3–5 projektů. Větší částka peněz je sice podmíněna tím, že daný producent pak nesmí 2 roky žádat, ale výhodou je tvůrčí svoboda a kvalitnější vývoj. Producent si totiž díky grantu může dovolit realizovat jen ty nejkvalitnější projekty. Pro respondenty je pozitivním přínosem také možnost otestovat univerzálnost projektu, jinými slovy, jak velký mezinárodní potenciál daný příběh skýtá. Neboť právě univerzálnost je stěžejní částí žádosti o podporu.

Někteří respondenti jsou vůči programům Eurimages a Kreativní Evropa skeptičtí z jiných důvodů, než jaké byly výše uvedeny. Vadí jim například, že by do štábu či hereckého obsazení museli násilně dosadit cizince ze zemí, které film pomáhají koprodukovat.

Jestli jsem o tom uvažoval? [...] To já bych asi nerad. Rozhodně nechci herce ze zahraničí. Ale jestli to nějaký producent vymyslí tak, že to bude fungovat na place a nebude to na škodu, tak je to v pohodě. Jen si nepřeju lingvistické bariéry ve štábu při natáčení na place. (R2)

Respondenti se také obávají, že pokud někteří členové štábu budou přítomni ne kvůli vlastnímu zájmu o námět a daný projekt, ale pouze proto, aby plnili kvóty, může se to následně negativně podepsat na celém snímku.

Myslím si, že může být nebezpečné vybírat členy štábu na základě jiných kritérií, než že ten film chce dělat. Ono se to nezdá, ale i takový kameraman, když mu ten film přijde blbý a nechce ho dělat, tak jenom kvůli koprodukcí ho tam mít, pak se na tom filmu špatně projeví a to bych opravdu nerad, aby to mělo tuhle negativní daň. (R2)

### **Minimální garance distributora**

Další z možností financování je předprodej filmu distributorovi. Většinou jde o podporu formou tzv. minimální garance, což je smluvená částka, kterou distributor poskytne producentovi před exploatací v kinech a dalších distribučních oknech. Respondenti ji považují za jeden ze stěžejních zdrojů financování filmu. Na druhou stranu se ale obávají, že distributor bude dalším subjektem, který bude zasahovat do kreativního procesu a výrazně tak omezí svobodu tvůrce. Záleží na samotné dohodě, ale obvykle platí: čím větší podpora, tím větší nároky ze strany distributora. Příklad od případu pak distributor může zasahovat do tvůrčího procesu třeba tím, že nechá opětovně přepsat scénář:

Scénář jsem dokončil. Už jsem i sehnal producenta, ale zaseklo se to na distribuci, protože distributor musí půjčit značnou část toho rozpočtu producentovi, takže se ten scénář ke mně vrátil, protože já jsem režisér/scenárista, takže ho teď přepisuju dle požadavků distributora. [...] Nemyslím si, že je to vždy ku prospěchu, je to delší proces, stejně jak já to mám teď s distributorem, se kterým musím válčit, je to prostě mít dalšího člověka na schvalování (R2)

Další problém může nastat se splácením minimální garance. Respondenti se shodli, že by film musel v kinech velmi výrazně propadnout, aby se minimální garance nesplatila, ale i to se může stát. Tvůrce má tak následně obavu, jak minimální garanci distributorovi splatí. O něco lepší, ale také ne zcela ideální situace nastane, když návštěvnost v kinech minimální garanci pokryje, ale více peněz film nevydělá a skončí „na nule“.

Producent mi ukázal rozpočet, no a největší část je půjčka od distributora, takže první peníze, které jdou z lístků, jdou na splacení této půjčky. (R2)

Teď jsme na nule. Přišlo 60 000 diváků, což jsem potřeboval pro to, aby se splatila minimální garance distributorovi, abychom zároveň my neměli v tom projektu už žádné vlastní prostředky, což se povedlo. (R/P1)

### Soukromí investoři

Financování soukromými investory v oblasti celovečerního filmu není záležitostí ojedinělou, leč také ne zcela běžnou. Základním principem je provázanost producentů s konkrétními firmami, kdy investoři věří producentovi na základě portfolia filmů, na jejichž vzniku se podílel a jejichž dosavadní úspěch může být pro investora zárukou. Bude-li film úspěšný, pro investora to znamená dobrou reklamu, což je cílem sponzoringu. Cílem investora však může být i zisk. Z rozhovorů vyplynulo, že pokud film neuspěje při žádání o veřejnou podporu, může být soukromá investice i stěžejní částí rozpočtu, na které stojí i padá celý projekt.

Tento snímek je asi jeden z mála českých filmů, který je financovaný skrze soukromé investory. [...] Celá produkce [...] byla placená skrze soukromé investory, což si myslím, že není věc, se kterou se dá počítat do budoucna. Je velmi těžká záležitost přemluvit několik firem, které nemají s filmem nic společného, jenom to berou jako možnost se zviditelnit, výjimečně jsou to mecenášové, které baví investovat do umění. Je to taková disciplína, kterou člověk může absolvovat několikrát a potom ne že by ho to přestalo bavit, ale jakoby vyčerpá pomalu ty možnosti, které kolem sebe má. Ale mám štěstí, ti soukromí investoři, kteří s námi dělali na tom prvním filmu, s námi pokračovali i na ostatních. (R/P1)

Přesto se respondenti obávají, že někteří soukromí investoři budou chtít zasahovat do kreativního procesu a měnit projekt podle vlastní vize, která následně bude nahrávat propagaci investora. Respondenti jsou tedy při výběru investorů velmi pečliví — většinou spoléhají na volbu producenta, který volí investory dle svých předchozích zkušeností, což dává tvůrcům jistou garanci vhodné volby.

## Product placement

Od roku 2010 je v České republice product placement povolen zákonem<sup>44)</sup> a má v audiovizuálním díle trojí formu. Buď je produkt pouze v záběru daného audiovizuálního díla, nebo jej některá postava užívá, případně se o daném produktu přímo hovoří.<sup>45)</sup> Product placement lze ještě dělit na aktivní a pasivní. Aktivní znamená otevřeně zpracovat tento marketingový nástroj do scénáře a v rámci daného díla rozvinout dějovou linku, která se bude týkat přímo daného produktu. Pasivní product placement je méně násilná forma, produkt je v díle umístěn především jako dekorace.<sup>46)</sup> Pro efektivnost dopadu bývá product placement zaměřen zejména na diváky ve věkovém rozmezí 15–25 let, kteří se nejlépe dokáží ztotožnit a identifikovat s hrdiny na filmovém plátně. Pro co nejlepší účinek je produkt vždy vyobrazen v pozitivním kontextu.<sup>47)</sup>

Výrobci některých produktů využívají efekt product placementu v paralelních reklamních kampaních, takže např. během premiéry nového filmu o Jamesi Bondovi společnost Avon uvedla na trh speciální dámský parfém Bond Girl 007.<sup>48)</sup>

O využití product placementu se uvažuje a rozhoduje většinou již při vývoji filmu, konkrétně při producentské přípravě scénáře na realizaci. I když je obvykle vynaložena velká snaha, aby product placement nenaboural původní záměry autora, ne vždy se to podaří. Neboť primární úsilí producenta je pokrýt náklady spojené s natáčením, a pokud je product placement jednou z hlavních složek rozpočtu, je pravděpodobné, že tím snímek bude ovlivněn. Zadavatelé totiž očekávají, že jejich výrobek bude ve filmu zřetelně představen, navíc v pozitivním kontextu. Řada podniků má vypracovaný postup, který filmařům přesně definuje a určuje, jakým způsobem je třeba dané produkty představit divákům.<sup>49)</sup>

V rámci marketingových strategií se lze setkat také s tzv. obráceným product placementem. Product placement jako takový odkazuje na začlenění produktu do smyšleného světa počítačové hry, seriálu nebo filmu, zatímco obrácený product placement „přenáší fiktivní značku, vytvořenou původně do fiktivního prostředí, do reálného světa. Příkladem může být americký řetězec restaurací Bubba Gump Shrimp Co., který byl vytvořen na základě asociace s filmem Forrest Gump.“<sup>50)</sup>

Reklama formou product placementu paradoxně sama moc dobrou pověst nemá. Respondenti ji většinou považují za nutné zlo, které sice může výrazně pomoci rozpočtu, ale za příliš vysokou cenu zesměšnění díla. Shodují se, že pokud by product placement ve svém díle chtěli užít, je třeba celou věc pojmut elegantně, s vkusem a velkou dávkou kreativity, aby výsledek nepůsobil křečovitě. Diváci by se cíleně zpracovanému product pla-

44) Zákon č.132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In: *Sbírka zákonů*. 13. 4. 2010.

45) Jana Příkrylová — Hana Jahodová, *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada 2010, s. 256.

46) Product placement. *Mediaguru.cz*. Dostupné online: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>>, [cit. 6. 5. 2016].

47) J. Příkrylová — H. Jahodová, c. d., s. 256.

48) Tamtéž.

49) Tamtéž, s. 257.

50) Tamtéž.

cementu měli smát, nikoli vysmívat. Což je problém právě českých tvůrců, kteří svým užíváním (někdy až nadužíváním) product placementu vystavují produkt spíše posměchu a s ním zároveň i samotný film. To je také jeden z důvodů, proč je názor tvůrců vůči product placementu tak skeptický. Nicméně i když toto stanovisko převládá, ne každý tvůrce je vůči této formě reklamy vyhraněný.

Aktivní je hrozný, otravný. Ale zase kde nejvíc ten aktivní funguje, to je komedie, což je můj žánr. Takže ty ho tam můžeš užít jako vtip, najednou to má funkci i v příběhu. Když v dramatu začneš žrát sušenky Bebe, tak je to nesmysl. Základ je, že všichni tvůrci nenávidí product placement, ale je to nutné zlo, film se musí z něčeho zaplatit. Je to realita filmové tvorby. Je to hodně na kontaktech producentů, ti mají s některými společnostmi dlouholetou zkušenost. (R2)

Někteří filmaři dokonce dopředu počítají s využitím product placementu a ve scénáři cíleně vytváří scény, které jsou tam jen a pouze za účelem zviditelnění daného produktu.

Dělal jsem s kamarádem přepis scénáře pro jednoho producenta, který je známý tím, že používá, až nadužívá product placement, že de facto mu ten product placement ty filmy vlastně financuje, navíc s podporou [název televize]. [...] Nastalo tam fatální nedorozumění, kdy my jsme bourali scény, které nám přišly, že absolutně nedávají smysl, a snažili jsme se o to, co jsme si mysleli, že po nás chce — ten příběh nějak narovnat a vystavět líp a srozumitelně. A pak jsme zjistili, že všechny ty scény nebo většina, které jsme eliminovali, byly ve skutečnosti připravené pro product placement. (R1)

## Crowdfunding

Pojem crowdfunding označuje použití malých finančních obnosů od velkého počtu jedinců za účelem financování konkrétního nápadu, události nebo projektu. Crowdfunding využívá dosahu internetu a především sociálních sítí, jejichž prostřednictvím se snaží přilákat investory.<sup>51)</sup> Pokud se podaří peníze vybrat, daný crowdfundingový portál si od autora projektu dle dohody vezme určitou výši procent z celkové částky (většinou se jedná o 9 %). Pokud se částka nevybere v určený čas a v plné výši, dosud vybrané příspěvky se pošlou zpět přispěvatelům a autor projektu nic nezíská. Zároveň však není nic dlužen danému portálu. V českém prostředí získal zatím nejvyšší částku prostřednictvím crowdfundingu film, konkrétně projekt *Trabantem napříč Tichomořím* (s finálním názvem *TRABANTEM AŽ DO POSLEDNÍHO DECHU*), který vybral 2 814 415 Kč na portálu Startovač. Původní požadovaná částka přitom byla 500 000 Kč.<sup>52)</sup> O nesouměřitelnosti s ostatními projekty

51) Investopedia, Crowdfunding. Dostupné online: <<http://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>>, [cit. 6. 5. 2016].

52) Aleš Černý, V českém crowdfundingu padl rekord. Dohromady se vybralo už 34 milionů. *Idnes.cz*, 16. 2. 2015. Dostupné online: <[http://ekonomika.idnes.cz/nejuspesnejsi-projekty-ceskeho-crowdfundingu-flq-/ekonomika.aspx?c=A150215\\_164552\\_ekonomika\\_rny](http://ekonomika.idnes.cz/nejuspesnejsi-projekty-ceskeho-crowdfundingu-flq-/ekonomika.aspx?c=A150215_164552_ekonomika_rny)>, [cit. 7. 5. 2016].



svědčí i fakt, že na portálu HitHit drží rekord (v rámci filmové oblasti) projekt TAKOVĚJ BAREVNEJ OCAS LETÍCÍ KOMETY (film o skladateli a zpěvákovi skupiny Psí vojáci, Filipu Topolovi), jehož cílem byla částka 350 000 Kč, ale nakonec bylo vybráno 480 300 Kč.<sup>53)</sup>

Crowdfundingové portály se v České republice těší velké popularitě. Jednak mezi kreativci, kteří je využívají k získávání finančních prostředků a propagaci, jednak mezi přispěvateli, kteří si za podporu mohou koupit originální odměnu vytvořenou na míru danému projektu. V rámci filmového prostředí je však názor na crowdfunding nejednoznačný. Crowdfunding není dle respondentů špatný nápad, ale na získání prostředků pro celovečerní film se nehodí. Výše dosažené podpory na takovém portále by totiž byla poměrně zanedbatelná v rámci celkového rozpočtu (respondenti doslova označili výslednou částku za „kapku v moři“). O propagaci touto cestou se dá uvažovat jenom ve chvíli, kdy je na čem stavět a nejedná se o debutující tvůrce, a tím pádem novou značku. Respondenti se shodují na tom, že v oblasti filmu může mít úspěch fanouškovský projekt, který má základnu podporovatelů ještě před spuštěním kampaně. To byl i případ filmu TRABANTEM AŽ DO POSLEDNÍHO DECHU, jenž vládl silnou fanouškovskou základnou ještě před spuštěním kampaně.<sup>54)</sup>

Ne, nikdy jsem o tom neuvažoval, podle mě to nefunguje. Nebo takhle, má to smysl u nějakých fanouškovských projektů, studentských věcí, případně v zahraničí, když někdo chce dělat adaptaci nějakého skvělého komiksu, kterou žádné studio nechce vzít, tak je to dobré. Ale dělat něco takového v rámci České republiky, nevíme. V rámci těch projektů, které děláme, by na to nebyl vůbec prostor. (R/P1)

Pokud se tvůrce rozhodne crowdfunding využít s cílem financovat část rozpočtu celovečerního filmu, příčinou je většinou nějaký problém, zpravidla ustrnutí projektu na mrtvém bodě. Ale i v takovém případě respondenti využití crowdfundingu pečlivě zvažují. Důvodem je i fakt, že pokud film nakonec nedokončí, peníze budou muset vrátet, čehož se většina filmařů obává. Takový vývoj může znamenat značnou komplikaci i pro filmaře jako soukromou osobu.

### **Přístup tvůrců k volbě finančních zdrojů**

Na základě rozhovorů lze říci, že tvůrci filmů typu A1 a A2, tj. respondenti, kteří se zaměřují především na artovou tvorbu, preferují takové zdroje financování, které jim ponechají co největší uměleckou svobodu. Žádají proto o granty SFK, neboť ten podporu poskytuje, ale do kreativního procesu nezasahuje. Spolupráci s Českou televizí zvažují v této skupině zejména debutující tvůrci, kteří potřebují od ČT mediální podporu — musí však počítat s pravděpodobnými zásahy do kreativního procesu. Totéž platí pro minimální garanci distributora. Protože artoví tvůrci mají většinou festivalové ambice, odmítají jako

53) HitHit, Nejvíce vybraných peněz. Dostupné online: <<https://www.hithit.com/cs/search/mostSuccProjects/category/2/moneyPledged>>, [cit. 7. 5. 2016].

54) A. Černý, c. d.

zdroj komerční televize (výjimku tvoří HBO), které mají velmi specifická portfolia filmů a na festivalu by film z takového portfolia pravděpodobně neuspěl. Také se snaží vyhýbat použití product placementu. Přílišné nároky firmy nebo výrobce daného produktu by ve finále mohly film poškodit, především pokud se jedná o snímek s vážným tématem.

Mezi tvůrci typu K1 dominuje žánr komedie a obecně filmy, které mají za cíl vysokou diváckou účast. Umělecká svoboda není na prvním místě, proto se respondenti tohoto typu nebrání použití product placementu (především žánr komedie umožňuje kvalitnější práci s produktem — jeho vtipné zakomponování do děje nemusí film nikterak poškodit, ba právě naopak), zároveň jsou ochotni pracovat s komerčními televizemi, neboť jejich snímky většinou nemají festivalové ambice a mají daleko blíže k portfoliím filmů daných institucí. Jako další zdroj určitě bude využita minimální garance distributora (pokud má film divácký potenciál, je pravděpodobné, že distributor bude mít zájem do snímku investovat větší částku). S Českou televizí budou tvůrci typu K1 spolupracovat jen tehdy, pokud nebude možnost spolupracovat s televizí komerční. O granty SFK pak respondenti K1 žádají, ale předpokládají, že film s ambicí na vysokou návštěvnost podporu nedostane.

## Závěr

Nejběžnějšími formami financování současného českého celovečerního filmu směřujícího do kinodistribuce jsou dle respondentů televizní koprodukce, podpora Státního fondu kinematografie včetně filmových pobídek a minimální garance distributora. Méně častými formami jsou pak investice soukromých investorů, crowdfunding a podpora z fondů Eurimages a MEDIA.

Všechny tyto zdroje jsou filmařům v České republice k dispozici, ovšem každý z nich má sadu podmínek, za kterých je reálně dosažitelný. Televizní koprodukce je podmíněna následnými závazky vůči dané instituci a také tím, zda filmař stojí o finanční podporu formou věcného plnění, či nikoli. Respondenti stojí o spolupráci s Českou televizí, bojí se však přílišných zásahů do kreativního procesu. Spolupráci s komerční televizí by se respondenti dle svých slov nebránili, někteří ale neví přesně, jak jí dosáhnout. Roli hraje i typ dané televize: tvůrci s festivalovými ambicemi nechtějí spolupracovat s televizí, která má ve svém portfoliu nenáročnou komedii apod. Všichni respondenti projevíli zájem o koprodukci s HBO, ale právě u ní bylo mezi respondenty nejmenší povědomí, jak jí dosáhnout.

Podporu od SFK dle respondentů pravděpodobně nedostane snímek s komerčním potenciálem a na filmové pobídky nedosáhnou filmaři s nižším rozpočtem. Nedávná reorganizace SFK byla respondenty ohodnocena veskrze kladně, ačkoli se liší pohled tvůrců komerčních projektů a filmařů, kteří točí snímky určené pro náročnějšího diváka. Ti první s SFK příliš spokojeni nejsou, neboť se domnívají, že na filmy s potenciálem výdělečnosti daná instituce nikdy nepřispěje. Druzí jsou spokojeni s tím, že SFK podporuje i projekty experimentálního ražení, protože experiment je podle nich nezbytný, aby se filmová tvorba posouvala kupředu. Fondy Eurimages a MEDIA jsou využívány minimálně kvůli obecně rozšířenému povědomí o (nejen) administrativní náročnosti celého procesu žádání.

Předprodej práv distributorovi formou minimální garance je pro tvůrce atraktivní, byť může s sebou přinést požadavky na změny díla a také nebezpečí, že se minimální garance

z promítání filmu v kinech nesplatí. Financování formou product placementu lze dle respondentů sjednat snadno, ovšem filmař musí počítat s tím, že firma, která produkt poskytuje, může mít velmi striktní podmínky pro zobrazení svého produktu ve filmu, což se může negativně podepsat na jeho celkovém vyznění. Soukromé investice je dle tvůrců těžké získat, závisí na producentovi a jeho kontaktech a jsou vázány na atraktivitu díla, případně zavedenost režiséra. Crowdfunding je dle tvůrců vhodný pro fanouškovské projekty, ale debutující tvůrci o něm neuvažují, protože takovou základnu zatím mít nemohou.

#### **Eliška Pindáková (1994)**

Studentka magisterského studia oboru Arts Management na Fakultě podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze, v současné době na pobytu v rámci programu Erasmus na ESCP Europe Business School v Paříži.

(Adresa: elka.pin@seznam.cz)

#### **Citované filmy:**

*Anděl páně 2* (Jiří Strach, 2016), *Bobule* (Tomáš Bařina, 2008), *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994), *Kobry a užovky* (Jan Prušinovský, 2015), *Kolja* (Jan Svěrák, 1996), *Zkáza krásou* (Helena Třeštková, 2016), *Martin a Venuše* (Jiří Chlumský, 2012), *Medvídek* (Jan Hřebejk, 2007), *Muzikál aneb Cesty ke štěstí* (Slobodanka Radun, 2016), *Muži v naději* (Jiří Vejdělek, 2011), *Pelíšky* (Jan Hřebejk, 1999), *Polednice* (Jiří Sádek, 2016), *Román pro ženy* (Filip Renč, 2004), *Trabantem až do posledního dechu* (Dan Přibáň, 2016), *Účastníci zájezdu* (Jiří Vejdělek, 2006), *Vratné lahve* (Jan Svěrák, 2007), *Takovej barevnej ocas letící komety* (Václav Kučera, 2015).

## SUMMARY

**Financing of Czech Feature Films from the Perspective of Filmmakers****Eliška Pindáková**

The article presents sources of financing of contemporary Czech feature films and explores how filmmakers evaluate these sources. It follows the study of film development of Czech feature films by Petr Szczepanik published in 2015 and extends it by analysis of all sources, including those that have not been previously mentioned, especially sponsorship and crowdfunding. Individual sources are evaluated according to their suitability for those filmmakers who focus on the production of art house films on the one hand and those who focus on the production of more commercially oriented ones on the other.