

## Komerční film na vyměření

„Na party budou všichni VIP,“ řekl primátor Karlových Varů, ačkoliv na narozeninovou party pořádanou městem mohl každý návštěvník festivalu. Primátorova narážka mířila na svět karlovarského festivalu, kde znamenají pozvánky na posh večírky, ozdobené hollywoodskými stars, potvrzení vašeho VIP statusu. Každoročně se o limitovaná místa svádí boj mezi celebritami, takzvanou společenskou smetánkou a také mezi politiky. Filmaři to dobře chápou a promenády po červeném koberci, selfíčka s hvězdami a pozvánky na opulentní večírky se stávají pákami filmařského lobbingu — „Chceš na party? Tak nás podpoř s novým zákonem o kinematografii!“ A přesně podle zásady „slibem neurazíš“ politici slibují v průběhu festivalu ledacos, málokdy však s reálným legislativním dopadem.

Letos se však díky dlouhodobému nasazení vyjednávacího týmu pod vedením Heleny Bezděk Fraňkové (a za podpory dalších významných osobností, jako je Radomír Dočekal, Ondřej Trojan, Jan Svěrák, Pavel Strnad a další) podařilo dosáhnout zásadního průlomu — premiér Bohuslav Sobotka před festivalem oznámil konkrétní plán na novelizaci zákona o audiovizí a ukotvení mandatorních výdajů ze státního rozpočtu do české kinematografie v hodnotě 180 miliónů ročně. Česká média o tom referovala jakožto o koneč-

ném vítězství filmařů, kteří o peníze ze státního rozpočtu bojovali mnoho let. Avšak teze o vítězství všech filmařů není přesná, protože selektivní podpora ze své podstaty není rozdělována rovným dílem, a nemůžou z ní tudíž profitovat všichni filmaři. A právě otázka, které filmy a kteří filmaři si veřejnou podporu zaslouží, je s nově uvolněnými prostředky aktuálnější než kdy jindy.

V období těsně před festivalem byla publikována rozsáhlá studie výzkumného týmu Masarykovy univerzity pod vedením Petra Szczepek a kol. o vývoji českého kinematografického díla. Autoři v ní mimo jiné analyzují interpersonální vztahy mezi jednotlivci v artovém a komerčním segmentu české kinematografie a na základě polostrukturovaných rozhovorů s předními představiteli filmařské obce popisuje rezervovaný či přímo nepřátelský vztah komerčního proudu vůči Státnímu fondu. V analýze se konkrétně píše: „Producenci komerčních filmů se ke Státnímu fondu kinematografie staví s nedůvěrou, protože nemají pocit, že by jejich filmy byly tím, co Fond chce primárně podporovat — jejich filmy jsou totiž údajně vnímány jako finančně soběstačné.“<sup>1)</sup> A do značné míry tomu tak opravdu je. Státní fond a širší filmařská obec vnímají komerční snímky, jako jsou například filmy Jiřího Vejdělky, jako finančně soběstačné a nedostatečně umělec-

1) Petr Szczepek a kol., *Studie vývoje českého hraného kinematografického díla*. Praha: Státní fond kinematografie 2015, s. 164. Online: <<http://fondkinematografie.cz/assets/media/studie%20komplet.pdf>>, [cit. 20. 7. 2015].

ky hodnotné, a tudíž nedostávají podporu. Jakkoliv lze o umělecké hodnotě Vejdělkových filmů polemizovat, o jejich komerční soběstačnosti již ne. Vejdělkovy filmy byly nejen úspěšné, ale především výdělečné (což by paradoxně při podpoře od Fondu znamenalo, že by se Fondu vložené prostředky vrátily). Komerční soběstačnost nejen Vejdělkových filmů má ale do budoucna spíše bleďé vyhlídky.

Komerčním filmům výrazně klesá hlavní zdroj příjmů — diváci v kinech. Návštěvnost se za posledních 25 let propadla, v roce 1989 se v ČR prodalo 51 miliónů vstupenek, v roce 2014 jen 11 miliónů, dále se snižuje podíl českých filmů na tržbách — v roce 2008 byl podíl českých filmů 40 procent, v roce 2014 jen 24 procent.<sup>2)</sup> Druhým největším zdrojem financování byly soukromé televizní stanice, které zažívají svá nejhorší léta. Nově i Primě díky novým médiím a atomizaci trhu ubývají diváci a dramaticky klesají příjmy z reklam. Nižší příjmy pak znamenají menší investice do programu a investice do filmů ještě před jejich natočením jsou nákladné a především riskantní — nikdy nevíte, jestli nová Vejdělkova komedie bude divácky táhnout jako ta poslední, jak se svými 230 000 diváky názorně ukazuje poslední Vejdělkův snímek *NĚŽNÉ VLNY*. Internet má vliv také na další zdroj příjmů, takzvaný home entertainment. Zisky z prodeje DVD od svého vrcholu v roce 2008, kdy dosáhly 542 miliónů Kč, lineárně klesaly až na cca 350 miliónů<sup>3)</sup> v minulém roce a není pochyb o tom, že budou klesat i nadále, aniž by je v dohledné době nahradily zisky z VOD. Tuzemská kinematografie tak zcela jasně spěje k momentu, ve kterém bude trh znát

pouze dva segmenty — exploatační braky natočené v levných poloamatérských podmínkách a la Magnuskova tvorba (BASTARDI, JEDLÍCI) na straně jedné, a na té druhé umělecky ambiciózní a profesionálně zpracované snímky, které budou s návštěvností oscilovat mezi jednotkami a desítkami tisíc diváků v kinech.

Jedním z hlavních důvodů, proč se dlouhá léta nedařilo přetavit sliby politiků v konkrétní legislativní změny, je obecná nepopularita podpory českého filmu u voličů. Jen pro ilustraci, na serveru *iDNES* napsala Mirka Spáčilová polemizující článek o požadavcích dalších financí pro český film.<sup>4)</sup> Zajímavá je ale diskuse pod článkem, z níž cituji nejpopulárnější komentáře: „Jo, to jsou ti praví vyžírkové! ;-),“ píše Pavel Fara a dostává za to 11 lajků. Alexandr Kostka dodává: „Jasně, pomůže to. Ne v kulturním obohacení občanů, ale v obohacení peněženek filmařů.“ A názor mnohých pravicových voličů shrnuje Petr Skokan: „To je omyl — jakékoliv dotace jen kvalitu snižují vždy a všude. Na českém filmu je to krásně vidět. Problém dotací je totiž v tom, že se uzavře po nějaké době okruh jejich příjemců — tj. ti, co v tom umí chodit a dokážou je získat, mají pohodlnější život = nemusí moc přemýšlet o tom, co natočí, a můžou natáčet odpad, jako je k vidění v posledních 10 letech. Už ani nepamatuju slušný český film z posledních let...“ Faktem je, že obyčejní lidé si myslí, že české filmy si jejich peníze nezaslouží. Státnímu fondu kinematografie tak s penězi od daňových poplatníků hrozí jakási krize legitimacy — jeho existence bude legální, ale v očích společnosti nezasloužená.

Krize legitimacy a nesouhlas veřejnosti s penězi

- 2) Viz statistiky Českého filmového centra a Asociace producentů v audiovizí, online: <<http://filmcenter.cz/uploaded/7749-ceske-filmy-2000-2013.pdf>> a pro 2014 <<http://www.asociaceproducentu.cz/cz/prispevek/20>>, [cit. 20. 7. 2015].
- 3) Viz Magic Box loni prodal 1,4 milionu DVD a Blu-ray. Rozhovor s Janem Burešem. *Borovan.cz*, 17. 12. 2014, online: <<http://www.borovan.cz/rozhovor/jan-rubes-magic-box-loni-prodal-14-milionu-dvd-blu-ray>>; Český a slovenský trh s DVD loni klesl, prodej Blu-ray vzrostl. *Médiář*, 4. 2. 2012, online: <[www.mediar.cz/cesky-a-slovensky-trh-s-dvd-loni-klesl-prodej-blu-ray-vzrostl](http://www.mediar.cz/cesky-a-slovensky-trh-s-dvd-loni-klesl-prodej-blu-ray-vzrostl)>, [cit. 20. 7. 2015].
- 4) Mirka Spáčilová, Nač naši filmaři potřebují dvě stě milionů korun navíc. *iDNES.cz*, 24. 6. 2015. Online: <[http://kultura.idnes.cz/komentar-filmy-dotace-fond-kinematografie-fil-/filmvideo.aspx?c=A150623\\_165553\\_filmvideo\\_vha](http://kultura.idnes.cz/komentar-filmy-dotace-fond-kinematografie-fil-/filmvideo.aspx?c=A150623_165553_filmvideo_vha)>, [cit. 20. 7. 2015].

pro filmaře dost možná souvisí s neúspěchy českých diváckých filmů. Kolik z podpořených snímků znají obyčejní lidé a na kolik z nich by dobrovolně utratili 150 korun? A přesto je mají platit přímo ze svých daní. Mnozí argumentují, že takový je prostě princip veřejné podpory v umění, ale opačný příklad lze najít u Polského filmového institutu (PISF — Polski Instytut Sztuki Filmowej), který je v evropské kinematografii považován za exemplární success story. Těsně před vznikem PISFu mělo v roce 2005 v Polsku premiéru 20 domácích filmů s celkovou návštěvností 700 000 diváků, po deseti letech působení fondu s rozpočtem cca 40 miliónů USD se počet snímků zdvojnásobil na 39, ale návštěvnost vzrostla téměř patnáctkrát: na 11 miliónů s tím, že pět z deseti nejnavštěvovanějších snímků bylo polských.<sup>5)</sup> Polská kinematografie posílila tedy nejen v artovém segmentu (kde zažívá díky větším financím historické úspěchy nesrovnatelné s těmi našimi), ale také v segmentu „blockbusterů“. Co víc, mnohým snímkům se daří jak na umělecké úrovni, tak mezi diváky (např. film *V TEMNOTĚ* Agnieszky Holland viděl v kinech jeden milión diváků a získal užší nominaci na Oscara).

Stojí-li český Fond a obecněji značka český film o lepší pověst, nemůže dojít k dalšímu poklesu kvality komerčně zaměřené kinematografie. A jelikož kvalitní komerce se v současném systému nezaplatí, je třeba vytvořit takový ekosystém, ve kterém se vyplatí dělat divácké snímky kvalitně, a tedy nákladně. Veřejná podpora povede také k větší svobodě a zlepšení umělecké kvality komerčních filmů. Na druhý díl státem vyprodukovaného *SLUNCE SENA* přišlo v 80. letech výrazně více lidí než na první, protože se jim první *SLUNCE SENO* líbilo a protože se v něm nemuseli koukat 20 minut na detaily různých komerčních značek jako v případě *KAMENÁKU*, u kterého šla

návštěvnost třetího a čtvrtého pokračování víc než dvakrát dolů. Potenciální podpora dává Fondu možnost zlepšit kvalitu jakéhokoliv filmu, tedy také *KAMENÁKŮ*. A jelikož na *KAMENÁKY* se chodí a reprezentují tak významně naši kinematografii mezi lidmi, kteří ji budou také spolufinancovat, je to právě v zájmu českého filmu, aby Fond aktivně vstoupil i do tohoto segmentu kinematografie. Jinými slovy, je dobré, aby Fond začal podporovat *Trošky* i *Vejdělky*. O kvalitu v diváckých filmech se v současné době „starají“ pouze komerční producenti, jejichž soustavně klesající zisky ústí v tlak na co nejrychleji a nejlevněji vyprodukované braky. Kromě toho čím více klesají příjmy, tím více se filmy financují netradičními metodami, jako je product placement. Produkty tak musí být ve filmu vidět jistou dobu, z jistých úhlů a plnit jistou funkci. Scénář, režie, kamera, prostě všechny tvůrčí složky filmu musí být produktu přizpůsobeny. *BABOVŘESKY* tak kupříkladu přetékají různými komerčními nesmysly, příkladem za vše jsou scény, ve kterých postavy hrají absurdní hru „Haló, tady Impulsovi“. Ilustrativní je už plakát, kde je sponzorská minerálka větší než postavy filmu. Fond by nejenomže dokázal vytlačit product placement z komerčních filmů, mohl by jít o krok dál a svoji investici podmiňovat větší propracovaností scénářů, lépe připravenou vizí a kvalitněji odvedenou prací a uplatňovat tlak na kvalitu podobně, jako to dělali barrandovští dramaturgové v případě mnoha skvělých komedií 70. a 80. let. Principem by zde mělo být, že za veřejné peníze se dělají kvalitní veřejné filmy.

Současný étos Státního fondu kinematografie se rodil v letech, kdy byl český komerční film stále relativně finančně silný, a naopak segment artového filmu zažíval svá nejkrizovější léta. Vnímání artového filmu prismatickým ohroženého druhu, kterému je třeba pomáhat, je určitě správné.

5) Viz profil Polska na stránkách časopisu *FilmNewEurope.com*, online: <<http://www.filmneweurope.com/countries/poland-profile>>; Leo Barraclough, Agnieszka Odorowicz on Polish Film Institute's Decade of Change. *Variety.com*, 17. 5. 2015, online: <<http://variety.com/2015/film/global/agnieszka-odorowicz-on-polish-film-institutes-decade-of-change-1201498978/>>, [cit. 20. 7. 2015].

né, a používají ho jakožto argumentu dokonce i lidé, kteří s dotováním kinematografie nesouhlasí paušálně, viz výrok poslance Komárka: „Státní peníze si zaslouží pouze dokumenty nebo jednoznačně nekomerční menšinové projekty. Film je podnikání. Pokud někdo chce od státu peníze na rodinnou komedii, buď neumí podnikat, nebo filmovat, nebo nejspíše obojí.“<sup>6)</sup> Pan Komárek se ovšem stejně jako exprezident Klaus mylí v pohledu na film jako na business. V posledních letech jím reálně přestává být, a je to komerční či divácký film, který bude dost brzy na vyměření. Další podpora pro tuzemskou kinematografii je krok správným směrem. Začne-li se však český film platit ze státního eráru, je třeba začít diskusi o tom, zda se nemá selektivní podpora také více zaměřit na kvalitní mainstream. Zdali si daňoví poplatníci za své peníze nezaslouží také lepší KAMENÁKY a MUŽE V NADĚJI...

Tomáš Hrubý

#### O autorovi

Producent Tomáš Hrubý absolvoval bakalářské studium produkce na FAMU a v současnosti dokončuje studium magisterské. V roce 2009 spoluzaložil společnost nutprodukce. Jako producent se podílel na vývoji a realizaci třídílné televizní minisérie pro HBO *Hořící keř*, inspirované osudem Jana Palacha, kterou režírovala Agnieszka Holland, na krátkém animovaném snímku *Pandy*, které si přivezly cenu z Cannes, na dokumentech *Pevnost*, *Gottland*, *Velká noc* či *Jáma*. Momentálně pracuje na seriálu pro HBO *Pustina* a dalších projektech.

---

6) Martin Komárek, Filmaři žebrají u státu. *Martinkomarek.cz*, 24. 6. 2015. Online: <<http://martinkomarek.cz/glosa-filmari-zebraji-u-statu>>, [cit. 21. 7. 2015].