

# Produkce nezávislého filmu v České republice

Petra Ptáčková

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

Ústav animace a audiovize  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra PTÁČKOVÁ, DiS.**  
Osobní číslo: **K10160**  
Studijní program: **B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**  
Studijní obor: **Produkce**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:  
Produkce nezávislého filmu v České republice**  
**2. Praktická část:  
Audiovizuální dílo nebo tématický soubor  
audiovizuálních děl, délka minimálně 10 min.,  
produkce**

### Zásady pro vypracování:

#### 1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 20 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-R. 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  
1 ks MiniDV SD/HD

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: produkční úvahu o realizaci, technický scénář, rozpočet filmu, štábní listinu, natáčecí plán, denní dispozice, smlouvy, výúčtování filmu, zprávu o průběhu natáčení, anotaci filmu, ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy UAAU 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, Prohlášení autora bakalářské práce a podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně.

Na samotném nosiči CD-R 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 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 mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**RYAN, Maureen A. Producer to producer: a step-by-step guide to low-budget independent film producing. Studio City, CA: Michael Wiese Productions, 2010, xxi, 395 s. ISBN 978-1-932907-75-9.**

**ČULÍK, Jan. Jací jsme: česká společnost v hraném filmu devadesátých a nultých let. Vyd. 1. Brno: Host, 2007, 653 s., [24] s. obr. příl. ISBN 978-80-7294-254-1.**

**KARVÁNEK, Lukáš. Digitální kamery využitelné pro výrobu celovečerního filmu: přínosy pro producenta. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, 2010, 75 s. ISBN 978-80-7331-173-5.**

**DURIE, John, Annika PHAM a Neil WATSON. Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers. 1st ed. Los Angeles: Silman-James Press, c2000, xii, 165 s. ISBN 1-879505-43-6.**

**Diplomová práce: Komparace systémů podpory filmové kultury v České republice s vybranými fondy Evropské unie. (Jan Andryšek) Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, 2012**

Vedoucí teoretické části:

**Ing. Eva Šviráková, Ph.D.**

Fakulta multimediálních komunikací

Vedoucí praktické části:

**Ing. Aleš Hudský**

Ústav animace a audiovizu

Datum zadání bakalářské práce:

**3. prosince 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**14. května 2013**

Ve Zlíně dne 3. prosince 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



MgA. Libor Nemeškal

ředitel ústavu

## 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 ..... 4. 12. 2012 .....

PETRA TRÁČKOVÁ RIEČARD

Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevýdělečně 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 nahlédnutí 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.

<sup>2)</sup> 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).

<sup>3)</sup> 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Ve své práci se budu věnovat jednotlivým fázím výroby filmu v nezávislé produkci. Mým předmětem zájmu je i marketing a distribuce. U těchto dvou kapitol se dozvíte i základní informace o pojmech a důležitých úkonech. V každé kapitole se zaměřím především na nezávislou filosofii producenta.

Klíčová slova: produkce, nezávislý, film, distribuce

## **ABSTRACT**

In my bachelor thesis I describe every phase of production proces for independent film makers. It contents marketing and distribution too. These two chapters will tell you basics about terms and tasks that are important. In every chapter I will focus on an independent phylosophy of film producer.

Keywords: production, independent, film, distribution

Děkuji své rodině a přátelům za to, že mi dali šanci opravdu vykročit do producentského světa filmu. Díky tomu, že se nesmáli naivním plánům a rozhodli se je se mnou uskutečnit, jsem mohla dospět k názorům, ze kterých tato práce vychází. Děkuji také vedoucí své práce, paní Evě Švirákové, za podporu v nezávislosti.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>1 NEZÁVISLOST TVORBY A JEJÍ HRANICE</b> .....	<b>11</b>
1.1 DEFINICE NEZÁVISLÉHO FILMU.....	11
1.2 KOMPETENCE PRODUCENTA .....	13
<b>2 SPECIFIKA V JEDNOTLIVÝCH ASPEKTECH VÝROBY NEZÁVISLÉHO FILMU</b> .....	<b>16</b>
2.1 VÝVOJ A PŘÍPRAVA.....	16
2.2 NATÁČENÍ .....	18
2.3 ALTERNATIVNÍ ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	19
2.4 PRÁCE SE ŠTÁBEM .....	21
<b>3 MARKETING</b> .....	<b>23</b>
3.1 PARTNERSKÁ NABÍDKA .....	23
3.2 PRESSKIT .....	24
3.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	25
3.4 TRAILER .....	25
<b>4 DISTRIBUCE</b> .....	<b>27</b>
4.1 FESTIVALY .....	27
4.2 KINODISTRIBUCE.....	28
4.3 HOME VIDEO/VOD .....	28
4.4 INDIVIDUÁLNÍ DISTRIBUCE .....	28
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>30</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>31</b>



## ÚVOD

V průběhu svých studií produkce na Vyšší odborné škole filmové ve Zlíně a následně na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně jsem postupně získala zkušenosti v oblasti produkce krátkých filmů, a to jak hraných, dokumentárních, tak animovaných. Díky pracovním příležitostem na festivalech a filmových přehlídkách jsem zároveň získala možnost nahlédnout do českého prostředí vývoje a procesu výroby filmů.

Při přijímacím řízení na Ústav animace a audiovizu, kde mé bakalářské studium ukončuji touto prací, se mne přijímací komise ptala, co je podle mne uměleckým vstupem producenta do filmu. Má odpověď zněla, že producent uměleckou stránku filmu ovlivňuje svou volbou způsobu výroby filmu – od obsazení štábových profesí po výběr výrobních prostředků při realizaci. Samozřejmě – režisér je bezesporu hlavní kreativní složkou, určuje a zodpovídá za celkovou podobu filmu, ale při výrobě filmu má v rukou pouze a ty prostředky, které mu producent poskytl. S těmi pak nakládá a pomocí nich tvoří. Proto si stále myslím, že producent má na filmu kreativní podíl svým prvotním rozhodnutím, které určuje, jakou cestou se vydá při realizaci, a kdo s ním po ní v realizačním týmu půjde.

Naše studentské filmy většinou vytváříme spolu s přáteli, kteří zastávají hlavní štábové profese. Není na tom nic špatného to tak dělat i v mimoškolním prostředí. Film je kolektivní tvorba. Proces tvorby je u každého lidského jedince natolik osobní a křehkou záležitostí, že podmínky pro „nejlepší“ průběh nelze nijak obecně stanovit. Každý filmový štáb, každý námět, scénář i způsob realizace jsou atributy, které producenta nutí přistupovat ke každému projektu individuálně. Pokud se nacházíme mimo studiový systém (jehož obdobou je i systém výroby filmů v České televizi nebo právě i na Fakultě multimediálních komunikací), nezbyvá nám než dívat se na každý nový filmový projekt novými, byť s každým projektem zkušenějšími, očima.

Pevně věřím, že pomáhat v tvorbě mladých lidí má mnohem větší význam než podporovat renomované umělce. Dnešní společnost toho ve světě filmu moc nového neříká. Kdo by měl tedy přinést něco nového než právě mladí tvůrci? Myslím, že čím budu starší a znuřenější svým okolím, o to víc tuto myšlenku budu zastávat.

Cokoliv nového jen těžko přežije ve světě z pravidel a pouček už z toho prostého důvodu, že tam prostě nepatří. Chtěla bych dokázat, že právě filosofie nezávislého producenta je cestou, kde mohou vzniknout a projevit se nové hodnoty. Není lepší pocit než vidět,

jak vám před očima rostou lidé - učí se věci, zdokonalují schopnosti, obětují se a podporují jeden druhého. A když se alespoň občas opravdu podaří dostat se až k tomu bodu, kdy zapomínáme na naše sobecké potřeby a vkládáme naše úsilí do něčeho, čemu naprosto iracionálně věříme, je to podle mě jistota, že jsme udělali naprosto a jedině správně.

Osobně jsem se do role producenta postavila při výrobě „Skoro úplně vymyšleného filmu“. Hlavní štábové profese obsadili mí přátelé, film vznikl při našich studiích na Fakultě multimedialních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, přesto se však právě svou filosofií produkce vymykal obvyklému studentskému filmu. Právě proto ho řadím mezi nezávislé české filmy – nezávislé na studiích a institucích, tedy i na škole. Právě ze zkušeností z tohoto projektu a na základě praktických příkladů z jeho produkce se pokusím popsat jednu z cest, kterou může producent ovlivnit a předurčit uměleckou stránku filmu. Chtěla bych touto cestou poděkovat paní děkance Janě Janíkové, že mě v tomto snažení podporovala nejen poskytnutím části věcných prostředků na výrobu, ale i v přátelské a lidské rovině.

## 1 NEZÁVISLOST TVORBY A JEJÍ HRANICE

Nejprve se pokusím v obecné rovině obeznámit čtenáře s odbornými pojmy a vysvětlím základní práva a kompetence filmového producenta. Samotná nezávislost tvorby se pak odvíjí od kombinace a využití těchto práv. Právě ty vytváří realizační hranice a limity vyjadřovacích prostředků, které budou ve filmu použity.

### 1.1 Definice nezávislého filmu

Nezávislý – nízkorozpočtový - umělecký. Přenechme jiným polemiku na téma novodobého významu slova „umění“, které se stalo až hanlivým označením něčeho, čemu většina nechce ani zkusit rozumět. Nezávislý film neboli „indie“ má své místo především v Americe, kde se původně definoval jeho význam. Americký nezávislý film je specifický v tom, že vzniká ve vlastní produkci, mimo dosah Hollywoodských studií. Vznikají tak filmy s nízkým rozpočtem. Důvod je prostý - nemůžou čerpat výhody studiového systému, kde se finance na jednotlivé projekty přesouvají dle potřeby (náklady na nový film se platí z výnosů již vydaného apod.).

Režisér John August říká, že by se pojem „nezávislý“ měl raději soustředit na film samotný než na způsob, jakým byl financován. Myslí tím fakt, že tyto filmy často sdílí určitou frustraci nebo potřebu na něco apelovat. Nevznikají jen mimo studiový systém, ale vznikají proti němu. Chtějí narušit současný status quo. Dodává, že doporučuje nezávislým filmařům, aby své filmy, malá monstra, nechali pořádně vykřičet.<sup>1</sup>

Velké filmy z produkce studií ať už z Hollywoodu, Bollywoodu nebo Pinewoodu v současné době prakticky nemají na výběr jinou možnost než být dobré. Všechna studia mají svoji stálou diváckou základnu, která od nich očekává široké spektrum žánrů od animovaných filmů pro celou rodinu, přes teen komedie k napínavým hororům. Méně pove-

---

<sup>1</sup> How Do You Define Independent Film? | Shadow and Act. In: *Indiewire.com* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://blogs.indiewire.com/shadowandact/how-do-you-define-independent-film>

dené filmy pak vydávají vždy koncem roku a neinvestují do marketingové propagace. Obecně platí, že vyhrává především to, jak se divákovi film prezentuje a prodá.

David Denby říká, že čím je film větší, tím více se stává jeho obsah vedlejším.<sup>2</sup>

Film jako atrakce tak stále má své místo v diváckém spektru. Existují spekulace, že se současná filmová tvorba vrátila ke svým nejhrubším začátkům, kdy se zase zpětně experimentuje s vyjadřovacími prostředky a formou, zatímco obsah a sdělení díla jsou na okraji zájmu<sup>3</sup>.

Když je však producent vystaven situaci, kdy celý svůj způsob výroby teprve ustanovuje a svým způsobem testuje, je jen a jen na něm, jak se rozhodne projekt vést a realizovat. To s sebou přirozeně nese množství obrovských nespoutaných výhod, ale i hodně náročných požadavků a nečekaných rizik.

Uměleckým složkám štábu tento způsob výroby nabízí také na jedné straně svobodu v možnosti vyjádření, zároveň s ní však i omezení této svobody prostřednictvím možností a tvůrčích prostředků, které se pro realizaci podařilo získat. Ve své nezávislosti jsou vlastně pak umělecké složky o to více závislé na schopnostech producenta domlouvat partnerství a hospodařit se zdroji a drahocennými informacemi.

V českém měřítku je velmi obtížné nezávislé filmy přesně určit. Vzhledem k tomu, že u nás nefunguje studiový systém jako v Americe, dala by se podle obecného pravidla označit téměř každá filmová produkce za nezávislou, snad kromě produkce České televize, která svým způsobem organizace zapadá právě do studiového systému.

Nezávislý film má však i přes svou nezávislost finanční (tedy většinou zmíněnou nízkorozpočtovost) i svou tvář právě z hlediska uměleckých atributů. Jeho látkou jsou vážná témata a typická je formální multizánrovost. Nezávislé produkce se mohou věnovat tématům, jež vysokorozpočtové projekty ignorují<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> DENBY, DAVID. Has Hollywood Murdered the Movies?. *New Republic*. 2012, roč. 243, č. 15, s. 29-38.

<sup>3</sup> DENBY, DAVID. Has Hollywood Murdered the Movies?. *New Republic*. 2012, roč. 243, č. 15, s. 29-38.

<sup>4</sup> BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2011, s. 53. ISBN 9788073312176.

Z hlediska výroby s sebou nezávislá produkce nese i všechny výzvy a rizika, která by si na sebe komerční filmová produkce nikdy nevzala. Producent Ted Demme to jasně shrnuje v jednoduchém tvrzení, že pokud je film pro režiséra osobní, pak je nezávislý.<sup>5</sup>

## 1.2 Kompetence producenta

Producent financuje film z různých zdrojů, dohlíží na výrobu filmu, stará se o ošetření autorských práv, určuje distribuční strategii a vlastní copyright. To jsou základní povinnosti a zároveň oblasti, ve kterých producent může působit.

Jak se producent dostane k prvotní látce filmu? Jsou dva jednoduché způsoby. Může si pomoci veřejných průzkumů a analýz vybrat aktuální téma, které společnost zajímá (a ideálně ještě dva roky zajímat bude). Vytvoří tedy námět, který poté předá vybranému scénáristovi. Někteří producenti s námětem nakládají jako s produktem pro soutěžní tendr. Osloví několik scénáristů a z rozpracovaných námětů si pak vybírají. Obvyklejší cesta však je taková, že scénárista/režisér osloví producenta s již připraveným námětem nebo rozpracovaným scénářem.

Producent se na scénáři obvykle velkou měrou podílí. Vyvíjí ho spolu se scénáristou, podílí se na dramaturgii, ve vztahu scénárista – režisér funguje jako spojnice a později jako kontrola dodržování původního záměru a cílů. Do scénáře má právo zasahovat i z hlediska případného zjednodušení realizace náročných scén. Finální podobu scénáře producent schvaluje.

Existují dva základní finanční zdroje pro výrobu filmu - veřejné (státní) a soukromé (komerční). Veřejné finanční prostředky čerpáme pomocí různých grantů a dotací. Obvykle se v České republice jedná o zdroje ze Státního fondu pro podporu a rozvoj české kinematografie, účelové dotace krajů či měst nebo zahraničních fondů jako je Eurimage nebo Media.

---

<sup>5</sup> How Do You Define Independent Film? | Shadow and Act. In: *Indiewire.com* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://blogs.indiewire.com/shadowandact/how-do-you-define-independent-film>



Soukromé zdroje producent vyhledává sám na základě průzkumu realizace, který by si měl ve fázi vývoje udělat. Navazuje tak smluvní vztahy se soukromými subjekty, které do realizace filmu investují prostředky finančního nebo věcného charakteru. Na tomto principu se tak domlouvá většina hmotných prostředků potřebných pro zajištění samotné realizace filmu. Obvykle se takto nasmlouvá technické zázemí a postprodukční pracoviště ideálně formou barterové spolupráce. V nejlepším případě je vhodné zkusit model „pre-sale“ a předprodat distribuční práva na film distributorovi, který se tímto způsobem podílí finančně už na realizaci projektu. Do kategorie soukromých zdrojů také patří product placement a samotný sponzoring. Vlastní finanční vklad producenta je většinou nízký a pokrývá zpravidla výdaje potřebné na vývoj projektu.

Rozpočet filmu připravuje a kalkuluje vedoucí výroby ve spolupráci s jednotlivými zástupci štábových složek. Produkční zařizuje organizační činnosti v rámci již stanoveného rozpočtu. Za dodržení rozpočtu zodpovídá vedoucí výroby spolu s režisérem, který svým podpisem potvrzuje, že je seznámen s realizačními prostředky, které jsou na projekt k dispozici. I na režisérovi je tedy ve fázi přípravy položena důležitá zodpovědnost za rozhodnutí, zda podmínky, které mu producent nabídl pro výrobu filmu z hlediska režie, jsou dostatečné či nikoliv.

Na dodržování smluvních závazků, které producent uzavřel, dohlíží výkonný producent. Kontroluje, aby byla naplněna práva a povinnosti obou smluvních stran a nebyla poškozena práva třetích osob. Zejména důležitá je tato kontrola při dokončování filmů a marketingových akcích, při kterých musí být splněny závazky domluvené ohledně propagace partnerů.

Důležitým prostorem, ve kterém by měl producent plnohodnotně působit, je marketing a prezentace snímku odborné veřejnosti ještě před dokončením filmu. Vhodné jsou pro tuto příležitost pitchingy, festivalová industry fóra či zájem odborných médií.

Distribuce je pak poslední a zároveň nejdůležitější fází výroby filmu. Producent plánuje distribuční strategii buď individuálně a nezávisle nebo ve spolupráci s distribučními partnery, kterým poskytuje jednotlivé podlicence na užití díla. Oběma způsoby se k filmu dostávají diváci a vrací se investice producentovi a partnerům.

Co se týče o zařazení producenta mezi ostatní složky štábu, jeho místo se nachází mezi těmi kreativními. Už v padesátých letech 20. století ho tak definoval Mervyn LeRoy, producent například filmu *Čaroděj ze země Oz*. Už v té době tak dokázal rozlišit mezi kre-

ativním producentem a výkonným producentem<sup>6</sup>. Aby byl člověk vůbec schopný pracovat s kreativními lidmi, musí sám být kreativní.

Bruce Houghton hezky napsal, že producent vede stovky lidí a posouvá je dopředu směrem k cíli, který se postupně vyjasňuje všem. Ví, co všechno můžou jeho lidé dokázat a snaží se z nich získat to nejlepší. On rozhoduje o tom, kteří lidé a jak budou na společném filmu pracovat. A přesně to si od producenta žádá velkou dávku kreativity.<sup>7</sup>

Pro mě osobně je jednoduchým důkazem kreativního významu producenta prostý a jednoduchý fakt, že film jakožto kolektivní dílo opravdu vznikl. Za touto skutečností stojí tisíce oslovených a zapojených lidí, prožitých a přežitých stresů a radostí. Pokud se producentovi podaří všechny tyto aspekty spojit dohromady a nechat dílo vzniknout, je to ten nejjasnější důkaz jeho schopností.

---

<sup>6</sup> The Film Producer as a Creative Force | Pardo | Wide Screen. In: *Widescreenjournal.org* [online]. 2010 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://widescreenjournal.org/index.php/journal/article/viewArticle/83/126>

<sup>7</sup> HOUGHTON, B. (1991). *What a Producers Does: The Art of Moviemaking, Not the Business*. Los Angeles: Silman-James Pressm, s 237.

## 2 SPECIFIKA V JEDNOTLIVÝCH ASPEKTECH VÝROBY NEZÁVISLÉHO FILMU

Vzhledem k tomu, že je každý film jedinečným dílem a zaslouží si individuální přístup, nesouhlasím obvykle s obecnými pravidly výroby. Pravdou však je, že některé zvyklosti a zákonitosti fungují po menších úpravách u většiny projektů. Následující mé postřehy prosím necht' jsou brány jako odrazové můstky či pomůcky pro posouzení projektů vlastníma očima, které vidí jak schopnosti lidí ve štábu, tak schopnosti producenta samotného.

### 2.1 Vývoj a příprava

Vývoj je dle mého soudu vůbec nejdůležitější fáze výroby filmu. Ještě před začátkem samotné literární přípravy scénáře si totiž producent musí uvědomit, jakou látku má v rukou, jak s ní bude nakládat a jakým způsobem bude chtít projekt směřovat. Je to ta část fáze, která nemá smysl z hlediska vnějších výstupů. Naopak – producent si musí být naprosto jistý, že ví, jak a proč bude film realizovat. V této chvíli si vybírá, se kterým režisérem a základními členy štábu bude pracovat. Rozhoduje se, jak uchopí produkční zajištění filmu. Má možnost vyrobit film pro určitou instituci nebo televizi a zastávat tak vlastně funkci výkonného producenta. Další cestou je vyrobit film ve vlastní produkci a následně ho nabídnout pro distribuci partnerům. Oba způsoby mají svá pro a proti.

Já jsem se rozhodla realizovat „Skoro úplně vymyšlený film“ ve vlastní produkci. Vedlo mě k tomu několik důvodů osobních a především myšlenka, že pokud se chci producentství věnovat, nemůžu vlastně zvolit jinak, než vyzkoušet tuto cestu. Nejdůležitější štábové profese obsadili mí blízcí přátelé. Jsou to mladí šikovní a talentovaní lidé, kteří se chtějí prostřednictvím filmu opravdu vyjádřit. Již z úvodu je doufám zřejmé, jak je pro mě tato skutečnost důležitá. Chtěli jsme vytvořit společné dílo, nikoliv jen splnit zadání ve škole. Na komerční stránce věci také příliš nezáleželo. Obchodním záměrem bylo splatit náklady na výrobu. S touto vizí jsem se do realizace pustila.

Mým cílem tedy bylo vytvořit film, který bude referencí pro budoucí projekty. Svou nezkušeností jsem samozřejmě předem nemohla ani tušit, o jaké množství zodpovědnosti

se jedná, v jakých záležitostech se budu muset rozhodovat a dovzdělat. Byla to ale součást rozhodnutí realizovat film, při němž se budeme učit, zkoušet nové postupy a možnosti, jak technické, tak lidské. Osobně pro mě není cílem našeho projektu samotný film, ale porozumění procesu, jakým vzniká, a získání nových zkušeností pro členy štábu ochotné je přijmout. Film samotný žije svůj vlastní příběh, prolíná se s námi nebo občas dokonce sám zařizuje věci tak, jak mají být.

V přípravné fázi se ustanovuje finální verze scénáře, castují se herci, vybírají a obhlížejí lokace, zasmlouvají autorské profese a herci a probíhají všechny potřebné přípravné práce pro zajištění natáčení.

Pamatujte na „produkční trojúhelník“ – rychle, dobře a levně – vždycky se vám podaří spojit jen dva z těchto tří pojmů.<sup>8</sup>

Z mého pohledu byl nejdůležitější průzkum realizace. Jeho význam jsem při přípravě našeho filmu podcenila. Scénář jsem vyhodnotila jako budoucí krátký třiceti-minutový film, jehož natáčení potrvá asi čtrnáct dní. Realita je taková, že minutáž výsledného filmu se blíží hodině a natáčení trvalo celkem dvacet šest dní od srpna 2012 do března 2013.

Ten fakt, že se mi změnila celá forma plánovaného filmu doslova v rukou, které ji připravovali, jsem si uvědomila až pouhých několik dnů před začátkem natáčení. To samotné bylo koncipované v pozvolném tempu s dostatkem času právě na učení sama sebe novému fungování ve velkém štábu, profesionálnější organizaci produkčních prací a na režijní práci s jednou neherečkou mezi ostatními herci.

Už v přípravné fázi by se měla zajistit i postprodukční fáze výroby. To se mi podařilo až v průběhu realizace. Pomohla mi ukázka filmu v podobě teaseru, kterou jsem mohla alespoň nastínit, jak bude film vypadat. Díky tomu jsem zajistila domluvu na grading a

---

<sup>8</sup> RYAN, Maureen A. *Producer to producer: a step-by-step guide to low-budget independent film producing*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions, 2010, s. 199. ISBN 9781932907759

mastering filmu v postprodukční společnosti UPP. Díky partnerství se společností Adobe jsme získali volnou licenci pro užití programu Adobe Premiere

## 2.2 Natáčení

Konečně přichází ten čin, na který se připravujeme několik měsíců předem. Konečně začnete točit film, místo mluvení o tom, jak točíte film. Osobně je pro mě tato fáze nejvíce naplňující. Je to skvělý pocit vidět, jak se vaše plány realizují, tak se lidé propojují a spojují své nápady a síly. Je úžasné stát u zrodu něčeho nového a pozorovat proces tvorby týmu lidí. Když se to povede, nezbyvá než stát pokorně stranou a dívat se.

Co dělat, když přichází první natáčecí den?

Nejlepší je si před prvním dnem v klidu sednout a představit si celý průběh následujícího dne. Představte si celý den od chvíle, kdy se vzbudíte, až do momentu, kdy se vrátíte domů vyčerpaní po natáčení. Po tom, co uvidíte celý natáčecí den svým „vnitřním zrakem“ a vyřešíte všechny problémy, které vám vytanou na mysl, můžete odpočívat. Celý natáčecí den už jste zvládli, zítra to už jen zopakujete. A všechno je podruhé jednodušší.<sup>9</sup>

Natáčecí plán „Skoro úplně vymyšleného filmu“ počítal s tím, že budeme mít ve štábu nezkušené lidi, že budeme potřebovat čas, abychom se naučili spolupracovat ve větším týmu lidí. Počítali jsme i s časovou rezervou pro zmiňovanou práci režisérky s neherečkou mezi ostatními herci.

Jak se ukázalo na první etapě natáčení, která trvala sedm dní, nebylo to zase tak jednoduché a tolik času a rezervy jsme také neměli. Celý ten kolos povinností, úkolů, zodpovědnosti a problémů překonal má očekávání. Až tehdy jsem si uvědomila, že mám tu čest

---

<sup>9</sup> RYAN, Maureen A. *Producer to producer: a step-by-step guide to low-budget independent film producing*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions, 2010, s. 266. ISBN 9781932907759.



s tak velkým filmem, který si vyžaduje úplně jiný přístup. „*Filmaři vytvářejí filmovou formu a styl volbami v rámci omezení, kterým čelí v rámci výroby filmu.*“<sup>10</sup>

Bylo mi jasné, že musím přestat fungovat jako produkční a začít se dívat na projekt s mnohem větším nadhledem a v širších souvislostech. Produkci filmu jsem předala Martinu Čtvrtečkovi a Zuzaně Dědochové. Tito dva lidé naprosto odlišných osobnostních rysů vytvořili po čase skvělý produkční tým, vzájemně se doplňovali a podporovali. Od druhé etapy jsem jim s klidným svědomím celou realizaci mohla svěřit.

Díky tomuto rozhodnutí jsem získala dostatek prostoru a možnost navázat spolupráci s institucemi, jejichž věcný vstup jsme využili pro usnadnění natáčení. Získali jsme tak dešťostroje od pražské firmy Vulcan SFX, kruhové koleje a easyrig od společnosti Arri a další technické vybavení od společností IS Production, Filmové ateliéry, Cinq Production, 3heads production a Radiosrental. Základní technické vybavení nám poskytla právě Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

## 2.3 Alternativní zdroje financování

Vzhledem ke skutečnosti, že jakoukoliv kulturní činnost v České republice není jednoduché zafinancovat, není to o moc jednodušší s filmem autora, který není dostatečně uznávaný a známý, aby ho chtěly podpořit soukromé subjekty.

Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie v tomto ohledu mladým filmařům také není moc nakloněn. Investuje zpravidla do zahraničních produkcí a produkčních společností tuzemských, které už z Fondu dotace čerpaly a osvědčily se.

Na základě novely loterijního zákona z 1. ledna 2012 se výrazně změnily i příjmy obcí a nadací, které kulturní činnosti podporovaly. Svou činnost musela ukončit například největší Nadace SYNOT děti – kultura – sport, která byla zdrojem financí pro velké spektrum akcí a činností. V současné době je tedy velice obtížné čerpat veřejné prostředky pro nezávislé projekty.

---

<sup>10</sup> BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2011, s. 51. ISBN 9788073312176.

Zajímavým východiskem z této situace je využití soukromých zdrojů pomocí takzvaného crowdfundingu. Tento způsob financování dnes v zahraničí není žádnou novinkou. Nejznámější jsou portály [www.gofundme.com](http://www.gofundme.com) nebo [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com). V České republice se tento způsob teprve ustanovuje a lidé se o něm teprve začínají dozvídat. Máme s tím spojenou výhodu, že se tento druh sponzoringu ještě nestihl zanést do daňové evidence. Poměrně dobře se u nás uchytil portál [www.kreativcisobe.cz](http://www.kreativcisobe.cz), který zprostředkovává propagaci projektantům. Ti představí projekt veřejnosti, nabídnou symbolické odměny a investoři z řad široké veřejnosti mohou projekt podpořit.

„Věříme, že sny se stávají realitou. Kreativní lidi spojujeme s těmi, kteří je dokáží ocenit. Jsme Kreativci sobě.“<sup>11</sup>

Pro filmové projekty to má zároveň velkou výhodu v tom, že se touto formou propagace dostane k potenciálním divákům ještě před samotnou realizací filmu.

Myslím si, že nezávislým filmařům ani nezbyvá jiná možnost, než financovat film svépomocí. Je to sice mrzuté, že se veřejné finanční zdroje u nás těžko čerpají na nové projekty, na druhou stranu je to ale pochopitelné, že se používají především na projekty, u kterých se očekává nějaká návratnost. Nezávislé produkce chtějí být nezávislé, musí proto být nezávislé i na svých finančních zdrojích. Ostatně jak jsem již psala výše, je to jen a jen na rozhodnutí producenta, jakou cestu si zvolí.

Financování „Skoro úplně vymyšleného filmu“ bylo založeno právě na soukromých zdrojích. Částečně se jedná o vlastní zdroje, částečně o sponzoring a asi osminu rozpočtu představují zdroje získané z crowdfundingu. Zajímavá je skutečnost, že se na financování podíleli i úplně cizí lidé, kteří sami (po přečtení článku v novinách nebo na internetu) nabídli příspěvek. Byli to úplně cizí lidé, kteří nemohli mít jinou motivaci než takovou, že se o náš vznikající projekt opravdu zajímali.

Několik důležitých věcí se mi podařilo zajistit barterově nebo za zvýhodněné ceny. Vysvětluji si to jednoduše tak, že jsem projekt dokázala prezentovat upřímně jako tvorbu mladých lidí, kteří si na nic nehrají a prostě chtějí jen tvořit. V Olomouci, kde se velká část filmu natáčela, jsme získali známé a přátele. Většinou o našem filmu věděli ještě dříve, než

---

<sup>11</sup> *Kreativcisobě* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: [www.kreativcisobe.cz](http://www.kreativcisobe.cz)

jsem je oslovila ohledně spolupráce. Silné povědomí bylo především o štábu a hercích. V tom je hmatatelný a lehce označitelný kladný dopad marketingové kampaně.

Abych tedy věci uvedla na pravou míru – většina investovaných financí na našem filmu pochází z vlastních zdrojů. Není jednoduché peníze shánět, dá se ale výraznou měrou při užití vhodných prostředků snížit náklady. Právě to si myslím, je vůbec efektivnější produkční nástroj v nezávislém světě. Pokud chceme být nezávislí, měly by to být i náklady, které bychom měli být schopni redukovat, aniž by to ovlivnilo uměleckou složku filmu. Věcné dary a barterová plnění nám na výrobě filmu ušetřily přes 570 000,- Kč.

## 2.4 Práce se štábem

Štábová hierarchie zůstává podobná jako u jiných produkcí. Často se stává, že se některé kompetence členů štábu spojují a centralizují do jedné osoby. Důvodem toho je snižování nákladů na výrobu filmu. Je to naprosto legitimní rozhodnutí, zmenšovat štáb a kumulovat úkoly více osobám. Přináší to však s sebou větší zátěž na jednotlivé členy štábu a s tím spojený stres a větší riziko chybovosti.

Vzhledem k tomu, že část našeho štábu, a to i tvůrčích profesí, tvořili lidé, kteří neměli zkušenost s natáčením většího filmu, bylo potřeba nejprve je nechat přivyknout systému a zvyklostem, jakým natáčení funguje. Na první etapě tak v jednu chvíli bylo na place i třicet lidí. Každý z nich měl svou funkci, kterou jsem se jim snažila vysvětlit v souvislostech a návaznostech na další členy. Z organizačního hlediska se vlastně jednalo o práci s dobrovolníky. Dobrovolníci jsou lidé, kteří pomáhají proto, neboť jim stačí vědomí, že díky jejich přičinění se děje něco podstatného. „*Vstup dobrovolníka do organizace představuje systémovou změnu a otevření se okolnímu světu.*“<sup>12</sup>

Dobrovolnictví v jakékoliv organizaci má svá pro a proti. Získáte do svého týmu lidi, kteří do projektu přinesou nové názory a náladu. Zároveň představují „levnou“ pracovní sílu. Při práci s takovými lidmi je ale potřeba zvolit trošku jiný přístup. Filmaři zvyklí z natáčení rozumí tomu, jak celý systém funguje, jakou má kdo zodpovědnost a práci.

---

<sup>12</sup> MULLEROVÁ, Magdalena a Kateřina DOLEZALOVÁ. *Dobrovolníci pro kulturu: dobrovolnická činnost v kulturních organizacích*. 1. vyd. Praha: Česká kancelář programu Culture nákladem Institutu umění-Divadelního ústavu, 2011, s. 13. ISBN 8070082682-.

Dobrovolníkům je nutné věnovat dostatek času a trpělivosti při vysvětlování veškerých zákonitostí, i těch na první pohled banálních. „*Aby se dobrovolníci stali skutečným zdrojem trvalé pomoci organizace a její nedílnou součástí, potřebují přinejmenším stejnou péči jako profesionálové.*“<sup>13</sup>

„*Nedostatečná příprava a kvalita řízení může vést jak ke znechucení dobrovolníků, jejich ztrátě, tak rovněž ke vzniku nedůvěry organizace k práci s dobrovolníky.*“<sup>14</sup> Bohužel musím přiznat, že i na našem projektu se tato situace projevila. Filmařina zkrátka není práce pro každého. Někteří lidé mají očekávání, která nedojdou naplnění, nebo si průběh natáčení představují úplně jinak. Reálně je to vlastně vždycky jen málo spánku, málo jídla a spousta práce. Výsledek toho všeho pak není okamžitý, ale ještě několik měsíců trvá, než se film dokončí. „*Dobrovolníci přicházejí a odcházejí častěji než profesionálové. S touto vlastností dobrovolnictví je třeba počítat a nenechat se tímto faktem odradit.*“<sup>15</sup> Naše jádro dobrovolníků bylo tvořeno především studenty filmové vědy na Univerzitě Palackého v Olomouci. To bylo prospěšné i z toho hlediska, že se jako teoretici zapojili do praktické výroby filmu.

Při natáčení fungovali lidé rozdělení na dvě skupiny. Jedna točila na lokaci spolu s herci podle denních dispozic, druhá připravovala lokace a zázemí pro další natáčecí den. Tento princip se po „zažití“ ukázal jako dokonale funkční.

Problém, se kterým jsme se museli vypořádat, spočíval ve velkém období, během kterého natáčení proběhlo. Začali jsme v srpnu 2012 a skončili v březnu 2013. Tedy téměř půl roku bylo potřeba s lidmi ze štábu komunikovat, motivovat je a držet nad vodou myšlenku, se kterou jsme film začali dělat. To pro mě bylo nejtěžší. Při dalším projektu už se tomu budu snažit vyvarovat.

---

<sup>13</sup> MULLEROVÁ, Magdalena a Kateřina DOLEZALOVÁ. *Dobrovolníci pro kulturu: dobrovolnická činnost v kulturních organizacích*. 1. vyd. Praha: Česká kancelář programu Culture nákladem Institutu umění-Divadelního ústavu, 2011, s. 21. ISBN 8070082682-.

<sup>14</sup> MULLEROVÁ, Magdalena a Kateřina DOLEZALOVÁ. *Dobrovolníci pro kulturu: dobrovolnická činnost v kulturních organizacích*. 1. vyd. Praha: Česká kancelář programu Culture nákladem Institutu umění-Divadelního ústavu, 2011, s. 20. ISBN 8070082682-.

<sup>15</sup> MULLEROVÁ, Magdalena a Kateřina DOLEZALOVÁ. *Dobrovolníci pro kulturu: dobrovolnická činnost v kulturních organizacích*. 1. vyd. Praha: Česká kancelář programu Culture nákladem Institutu umění-Divadelního ústavu, 2011, s. 25. ISBN 8070082682-.

### 3 MARKETING

Velice podceňovanou stránkou výroby každého filmu je marketing. Obvykle nevyužíváme možnosti, které nám marketingové nástroje nabízí. Sociální sítě už se staly automatickou součástí jakéhokoliv projektu. Dobré je oslovit mediální partnery, kteří budou o projektu vydávat podrobnější zprávy. Průběžné vydávání a rozesílání tiskových zpráv pak zajistí povědomí o projektu na veřejných portálech a magazínech.

#### 3.1 Partnerská nabídka

Pro jakoukoliv prezentaci projektu partnerům je potřeba vytvořit ucelený a stručný přehled veškerých aspektů filmu. Partnerská nabídka by měla být jen několik stran dlouhá, ideálně asi pět stran. Použijte pouze základní informace o filmu tak, abyste zahrnuli všechny jeho oblasti, které chcete prezentovat. Pokud bude oslovený partner mít zájem, doplňující informace si od vás zjistí. Nezapomeňte proto uvést kontaktní údaje.

Základní informace a přehled o projektu uvádějte jako první. Krátce popište téma a typ projektu, uveďte název, odhadovanou stopáž, harmonogram výroby a základní členy štábu. Uveďte i krátké životopisy jednotlivých členů štábu či jejich dosavadní filmografii.

Také můžete použít tzv. „pitch line“, což znamená, že slovem „meets“ spojíte dva současné úspěšné filmy, které mají podobné prvky jako váš připravovaný film. Pomůžete tak případným partnerům v představě, jak váš film bude vypadat.<sup>16</sup>

V českém prostředí to funguje například spojením již předešlé filmografie autora a hereckého obsazení. „Jiří Menzel dopraví už v dubnu do kin svůj nový film Sukničkáři, který tak bude prvním po šesti letech od natočení hrabalovské adaptace Obsluhoval jsem anglic-

---

<sup>16</sup> RYAN, Maureen A. *Producer to producer: a step-by-step guide to low-budget independent film producing*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions, 2010, s. 21. ISBN 9781932907759.



kého krále. Půjde o příběh divadelního představení Dona Giovanniho na malém městě s Janem Hartlem, Libuší Šafránkovou, Martinem Hubou nebo Jiřinou Jiráskovou.<sup>17</sup>

Nejkritičtější částí je nejspíš synopse filmu. Je důležité, aby byla napsaná tak, aby čtenáři evokovala obrazy. Synopse by měla být krátká, maximálně na jednu stránku a měla by obsahovat charakteristiku hlavních postav, základní dějovou linku a nastavený konflikt.

Uveďte aproximativní rozpočet a předpokládané zdroje financování. Dobré je ukázat investorovi, na co budou jeho peníze použity a jakou formou se mu vrátí. Můžete připravit i model, ve kterém se investorovi peníze vrátí z příjmů z distribuce filmu. Pokud se nechcete vydat touto cestou, je možné investorovi nabídnout propagační plnění.

## 3.2 Presskit

Presskit slouží jako základní zdroj informací pro tisk. Vychází z vaší partnerské nabídky, kterou jste film prezentovali před jeho realizací. Budete ho potřebovat při propagaci vašeho filmu před započatím distribuce i během ní. Jeho základní části jsou: log line filmu, synopse, životopis a explikace režiséra, životopis herců, filmografie hlavních členů štábu, tiskové zdroje a fotografie.<sup>18</sup>

Měla by se také uvádět kompletní titulková listina. Tiskovými zdroji se rozumí ohlasy o filmu v tisku. Průběžně doplňujte vydané články, recenze, interview. Fotografie nezapomeňte uvádět se jménem autora a ideálně s popiskem toho, kdo se na fotografii nachází nebo co tam dělá.

---

<sup>17</sup> Český film 2013, to je nový Menzel, Nellis i Hřebejk - Aktuálně.cz. In: *Aktualne.centrum.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://wiki.aktualne.centrum.cz/cesky-film-2013/>

<sup>18</sup> RYAN, Maureen A. *Producer to producer: a step-by-step guide to low-budget independent film producing*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions, 2010, s. 352. ISBN 9781932907759.

### 3.3 Sociální média

Marketing na sociálních sítích zahrnuje široké spektrum činností. Přes založení profilů a stránky na Facebooku, Twitteru a Youtube, jejich samotnou správu a aktualizaci po napojení na jednotlivé blogy a webové stránky cílových skupin.

Pro práci se sociálními médii je základní pravidlo 80/20. To znamená, že 80% příspěvků by mělo být obsahově orientované na témata zajímavá pro cílovou skupinu diváků. Pouhých 20% nebo i méně by se mělo týkat self-proma filmu.<sup>19</sup>

Self-promo znamená, že společnost pomocí reklamy, kterou vytvoří, propaguje sama sebe nebo svoje produkty. Například upoutávky v televizním vysílání na připravované pořady nebo program televizní stanice, je self-promo.

### 3.4 Trailer

Nejdůležitější propagační materiál je trailer. Filmový trailer je prezentován veřejnosti ještě před uvedením a klasifikováním celého filmu. Diváci si tak na film vytváří prvotní názor. Je rozdíl mezi teaserem a trailerem. Teaser je většinou 90-120s dlouhý a slouží jako ukázka atmosféry. Trailer naopak již prozrazuje něco o ději a jeho délka se pohybuje v rozmezí 120-150s. Zpravidla mají větší úspěch trailery kratší minutáže.

Pokud na testovací projekci zjistíte, že má trailer slabou odezvu, prostě trailer přestříhejte tak, aby sděloval více děje. S odhalením více děje se ohlasy a zájem diváků o film se zvýší.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> REISS, John a Sheri CANDLER. *Selling your film without selling your soul*. 2. vyd. Los Angeles: The Film Collaborative, 2011, s. 24. ISBN 978-0-9838229-8-1

<sup>20</sup> MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 2nd ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, c2009, s. 48. ISBN 0809328844.

Takové to statistiky a uvažování postupně vedly k tomu, že se opustilo od tzv. scénických trailerů. Jejich první část se odehrává v rámci jedné scény z filmu. Na ní divákovi představíme hlavní postavy, jejich charakteristické rysy a atmosféru dané scény. Ve druhé části traileru se pak v rychlejší montáži ukážou další zajímavé situace či break-pointy a významné lokace. Současné tendence však ukázaly, že se od tohoto stylu trailerů postupně odstupuje. Platí to především pro americkou produkci.

V dnešní době trailery většinou přináší shrnutí děje. To znamená, že ve zkrácené verzi divákovi přináší odvyprávění celého děje srozumitelně a jasně.<sup>21</sup>

Je dokázáno, že trailer má největší efekt na návštěvnost diváků, proto je vhodné uvažovat před jeho vydáním o testovací projekci.

---

<sup>21</sup> MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 2nd ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, c2009, s. 48. ISBN 0809328844.

## 4 DISTRIBUCE

Distribuce je naplnění poslání filmu. Film konečně dostane prostor komunikovat s divákem. K tomu, aby to mohl udělat, potřebuje určitou distribuční strategii. V této kapitole se budu věnovat alternativním cestám individuální distribuce; tedy takové, při které činnost distributora provádí sám producent.

V současné době se celý distribuční systém mění. Základní princip zůstává stejný – film je ochod. Počáteční investice do něj vložené se musí v distribuci vrátit, cílem všeho je mít zisk. S příchodem a rozšířením moderních technologií se postupně opouští od klasické kinodistribuce a cílem nezávislých filmařů je dostat film k divákovi jednou z alternativních cest.

### 4.1 Festivity

Prvním krokem je rozmyslet si, jaká bude festivalová strategie. Znamená to vytvořit si seznam festivalů, do jejichž výběru se budete snažit dostat. Primárně je důležité uskutečnit festivalovou premiéru na některém festivalu třídy A, o němž víte, že se ho účastní sales agenti a buyeři. Ti mohou filmu pomoci na další festivity a případně nabídnout nějaký distribuční kanál. Světovou premiéru můžete mít jen jednu, proto si svou volbu dobře promyslete.

V České republice jsou skvělou příležitostí i prezentace filmu v rámci industry programů festivalů v Karlových Varech a pro dokumentární tvorbu v Jihlavě. Veřejné pitchingy filmů v našem prostředí neexistují. Cestou je prezentace na stále populárnějších pechakucha nights, kdy jednotlivé týmy v pěti minutách představují své nové projekty.

Pokud se film podaří zařadit do festivalového programu, neusnete na vavřínech. Je to skvělá cesta, jak ho ukázat i tisícovce diváků – návštěvníkům festivalu, o kterých víte, že jsou to filmoví nadšenci a jsou ochotni o filmech přemýšlet. Absolutní nutností je udělat filmu propagaci i v rámci samotného festivalu – upozornit návštěvníky na termín a projekční místo, distribuovat letáky, placky a mít k dispozici DVD na prodej.

## 4.2 Kinodistribuce

Distribuční premiéru filmu je dobré plánovat s časovou rezervou právě pro případné dořešení partnerství a spolupráce s distributory či zástupci zahraničních festivalů. První veřejná projekce by měla proběhnout podle smluvní domluvy s partnery z realizace. Pozor na dodržení všech slíbených závazků vůči partnerům. Premiéru a následné projekce je ideální spojit s místem natáčení.

## 4.3 Home Video/VOD

Domácí distribuce je v dnešní době zprostředkována především prodejem DVD. Ovšem i čas DVD se pomalu krátí. Přichází nový distribuční kanál, kterému byste měli věnovat pozornost. Je to systém VOD – tedy Video On Demand. Ten funguje tak, že váš film je k dispozici ke stažení na internetu. Každé stažení filmu je placené. Existují také placené internetové televize, které fungují na stejném principu.

## 4.4 Individuální distribuce

Mojí strategií je přivést „Skoro úplně vymyšlený film“ k divákům prostřednictvím setkávání s nimi. Projekce, které proběhnou na podzim 2013, budou doprovázeny besedou, čímž naplníme program na celovečerní stopáž. Regionální promítání máme naplánované zatím ve 20 kinech ve větších městech České republiky. Hlavním důvodem, proč jsem se rozhodla zvolit tuto distribuční strategii, je potřeba setkání lidí s mladými tvůrci. Domnívám se totiž, že je pro nás mladé filmaře nutné si své diváky postupně vychovat, aby se začali vůbec zajímat a nové věci a díla, která vznikají přímo v jejich okolí. Naše regionální projekce tak dostanou rozměr společenské akce.

Film bych touto cestou chtěla promítnout alespoň 2 000 diváků. Na základě tohoto „testovací vzorku“ budu s distribucí pokračovat dál. Určitě nás čeká v roce 2014 cesta po zahraničních festivalech nezávislých filmů a zapojíme se i do přehlídky gendrových filmů.

Naše otevřené dveře vedou v televizní distribuci do České televize a na francouzský Canal+. Možnosti jsou, jde o to rozumně zhodnotit výsledek a podle něj ty příležitosti správně uchopit.

## ZÁVĚR

Ve své práci jsem se pokusila popsat jednotlivé fáze a aspekty výroby filmu v nezávislém prostředí. Snažila jsem se je objasnit ve světle, které svítí v nezávislé filmové tvorbě. Věřím, že se mi podařilo je ve své podstatě vystihnout a definovat. Doufám, že moje práce přinese mladým lidem poučení v základních pojmech a úvahách nad produkcí jejich filmů.

Mým cílem bylo ukázat, že je možné v České republice opravdu tvořit a vyjadřovat se prostřednictvím filmu. Není nic špatného na tom, že to proběhne v přátelském prostředí a nízkorozpočtových podmínkách. Naopak tyto elementy mohou zafungovat jako živná půda a výzva pro to dokázat, nakolik jsme schopni s možnými prostředky pracovat.

Budu moc ráda, když se po přečtení této práce dostaví ve čtenáři pocit, že točit film je vlastně skvělá věc a každá překážka s tím spojená vlastně nic neznamená. Když se díváte na věci z nadhledu, problémy se zdají menší. Nenechte se od realizace věcí, za kterými si stojíte, odradit. Když budete bojovat, budou ony na oplátku stát za to.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. Umění filmu: úvod do studia formy a stylu. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2011, ISBN 9788073312176

DENBY, DAVID. Has Hollywood Murdered the Movies?. *New Republic*. 2012, roč. 243, č. 15

HOUGHTON, B. (1991). *What a Producers Does: The Art of Moviemaking, Not the Business*. Los Angeles: Silman-James Pressm, s 237.

MARICH, Robert. *Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics*. 2nd ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, c2009, s. 48. ISBN 0809328844.

MULLEROVÁ, Magdalena a Kateřina DOLEZALOVÁ. *Dobrovolníci pro kulturu: dobrovolnická činnost v kulturních organizacích*. 1. vyd. Praha: Česká kancelář programu Culture nákladem Institutu umění-Divadelního ústavu, 2011, ISBN 8070082682-.

RYAN, Maureen A. *Producer to producer: a step-by-step guide to low-budget independent film producing*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions, 2010, s. ISBN 9781932907759.