

Podnikatelský záměr pro založení animačního studia

Michaela Šimková

Bakalářská práce
2024

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav statistiky a kvantitativních metod

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Šimková**
Osobní číslo: **M21256**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Podnikatelský záměr pro založení animačního studia**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši v oblasti podnikání daného sektoru.

II. Praktická část

- Zanalyzujte aktuální situaci v odvětví a podmínky podnikání.
- Zpracujte podnikatelský plán.
- Vyhodnotte proveditelnost podnikatelského plánu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ADÁMEK, Pavel a MEIXNEROVÁ, Lucie. *Business modelování: jak na business modely v digitálním prostředí*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-6657-2.
FINCH, Brian. *Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány. Vstříc úspěchu*. Brno: Lingea, 2020. ISBN 978-80-7508-623-5.
LEVISON, Louise. *Filmmakers and financing: business plans for independents*. 9th edition. New York, NY: Routledge, 2022. ISBN 978-036-7763-084.
SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.
SQUIRE, Jason E. *The movie business book*. Fourth edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 9781138656291.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Zdenko Metzker**
Ústav statistiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připoštlí-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 05. 2024

Jméno a příjmení: Michaela Šimková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského plánu pro založení animačního studia v České republice. V teoretické části se nachází definování podnikání a filmového průmyslu obohaceno pohledem na umělou inteligenci. V praktické části se nachází aplikace business modelu Lean Canvas, analýzy provedené pomocí analytických nástrojů PESTLE a SWOT analýzy.

Klíčová slova: animace, animační studio, business model, podnikatelský záměr, Lean Canvas

ABSTRACT

The bachelor thesis is focusing on creating a business plan for establishing an animation studio in the Czech Republic. The theoretical part defines entrepreneurship and the film industry appended by a look at artificial intelligence. In the practical part there is an application of the Lean Canvas business model, an analysis done by analytical tools PESTLE and SWOT analysis.

Keywords: Animation, Animation Studio, Business Model, Business Plan, Lean Canvas

Autorka práce by s úctou chtěla poděkovat vedoucímu práce panu Ing. Zdenku Metzkerovi za čas strávený nad prací, připomínky, cenné rady, konzultace a podporu v nelehkých chvílích.

Dále autorka děkuje Kláře Chmelařové M.A. za propůjčení vlastního scénáře, odborné poznatky z odvětví a podporu. Tereze Chmelařové za podporu, rady a pomoc. Studentům Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za sdílení zkušeností a informací, které byly podstatné k sestavení podkladů a lidem z oboru, kteří mi rovněž sdělili jejich pohled na aktuální filmovou a animační scénu. V neposlední řadě pak autorka děkuje svým nejbližším za podporu.

Poděkování patří i Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za možnost získání cenných kontaktů a znalostí, které jistě ovlivnily můj pohled nejen na ekonomiku.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	13
1.1 PODNIKATEL	13
1.2 PODNIKÁNÍ.....	14
1.3 PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ	14
1.4 SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM	17
1.5 FINANCOVÁNÍ ZAČÁTKU PODNIKÁNÍ	20
1.5.1 Startup	20
1.5.2 Crowdfunding	21
1.5.3 Úvěr.....	22
1.5.4 Vlastní zdroje	22
2 PODNIKÁNÍ VE FILMOVÉM PRŮMYSLU.....	25
2.1 HISTORIE	25
2.2 SOUČASNOST (2019-2024).....	27
2.2.1 Technologie a jejich dopad na animaci	27
2.3 GLOBÁLNÍ A EVROPSKÝ FILMOVÝ TRH	29
2.4 FILMOVÉ FESTIVALY	29
2.5 SPECIFIKACE BUSINESS VE FILMOVÉM PRŮMYSLU	32
2.6 ZDROJE FINANCOVÁNÍ FILMOVÉHO PRŮMYSLU	33
3 BUSINESS MODEL.....	34
3.2 LEAN CANVAS.....	38
4.1 OBSAH PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
5 PŘEDSTAVENÍ ANIMAČNÍHO STUDIA A PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU	43
5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	43
5.2 CÍLE PODNIKU	43
5.3 VIZE ANIMAČNÍHO STUDIA	43
5.4 PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU	44
5.5 CHARAKTERISTIKA A ČINNOST PODNIKU	44
6 ANALÝZY PROSTŘEDÍ PRO ANIMAČNÍ STUDIO.....	46
6.1 SWOT ANALÝZA	46
6.1.1 Silné stránky (Strenght).....	46

6.1.2	Slabé stránky (Weaknesses).....	47
6.1.3	Příležitosti (Opportunities).....	47
6.1.4	Hrozby (Threats).....	48
6.2	PESTLE ANALÝZA.....	48
6.2.1	Politické.....	48
6.2.2	Ekonomické.....	48
6.2.3	Sociální (sociálně-kulturní).....	49
6.2.4	Technologické.....	49
6.2.5	Legislativní.....	50
6.2.6	Ekologické.....	50
7	APLIKACE BUSINESS MODELU CANVAS.....	51
7.1	ZÁKAZNICKÉ SEGMENTY.....	51
7.2	HODNOTOVÉ NABÍDKY.....	52
7.3	KANÁLY.....	52
7.4	VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY.....	52
7.5	ZDROJE PŘÍJMŮ.....	53
7.6	KLÍČOVÉ ZDROJE.....	53
7.7	KLÍČOVÉ ČINNOSTI.....	53
7.8	KLÍČOVÁ PARTNERSTVÍ.....	53
7.9	STRUKTURA NÁKLADŮ.....	54
	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	55
7.10	6P – MARKETINGOVÝ MIX.....	55
7.10.1	Product.....	55
7.10.2	Place (Distribution).....	55
7.10.3	Price.....	55
7.10.4	Promotion.....	56
7.10.5	People.....	57
7.10.6	Process.....	58
7.11	KONKURENCE NA TRHU.....	58
8	FINANČNÍ PLÁN.....	60
8.1	NÁKLADY.....	60
8.2	KALKULACE.....	62
8.3	POMOCNÉ VÝPOČTY PRACOVNÍKŮ.....	65
8.4	PLÁN TRŽEB.....	67
8.5	ZDROJE FINANCOVÁNÍ.....	73
9	MANAGEMENT ANIMAČNÍHO STUDIA A PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ.....	75
9.1	STRUKTURA PRACOVNÍKŮ.....	75
	ZÁVĚR.....	77

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	81
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	83
SEZNAM OBRÁZKŮ	84
SEZNAM TABULEK.....	85
SEZNAM GRAFŮ	87
SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Už od samotného pravěku nás provází umění. Dalo by se říci, že samotným objevením ohně byl na světě film, a to v podobě stínů, které vrhal. Plamen, který divoce tančil, inspiroval pravěké lidi natolik, že jej malovaly po stěnách jeskyní. Jeho moc a síla naopak budily respekt nejen v člověku, ale i ve zvířatech a představoval tak nástroj, který mnohé změnil.

Dnešní doba, která se drasticky žene technologiemi a vymoženostmi dopředu používá film také jako nástroj, který může mnoho lidí ovlivnit, nebo naopak poukázat a zpřístupnit dějiny, které se odehrály. S vymoženostmi se objevují i nové možnosti, jež především animace může využít. Proto je důležité nesetrvat v pozadí, ale hnát se dopředu a využívat možností, které doba přináší. To samé nastává i při animaci, pod kterou si kdekdo představí pohádku pro děti, plnou mluvících zvířátek. Opak je však pravdou a dnes se autoři snaží přesvědčit, že animace není jen pohádka, ale je to dřina, která umí vykouzlit něco nádherného, přiblížit nám svět, jenž je za normálních okolností člověku zatajen.

Bakalářská práce je opřena nejen o teoretické poznatky, ale i o informace z tržního prostředí, získané pomocí rozhovorů s lidmi, pracujícími v odvětví, ale taky studenty animace. Představují zdroj a přínos především intelektu do filmového prostředí. V práci se nachází i poznatky ohledně umělé inteligence, na kterou mají lidé různorodé pohledy. Jedni ji berou jako úžasný nástroj, který může ušetřit spoustu času, jiní v ní vidí hrozbu primárně jako nástroj k vykrádání umělecké činnosti a tvůrčí tvorby jednotlivých umělců.

Autorka práce by čtenáři ráda přiblížila dřinu, která za celým procesem tvorby filmu, ať už animovaného či hraného, stojí a možná i změnila divákův pohled, na samotné dílo každého autora. Protože ať už je film krátký nebo se jedná o celovečerní film, ať je rozdělen do epizod a sérií, vždy za ním stojí tým lidí, který zde zanechává nejen tvrdou práci, ale i srdce a kousek sebe, kousek svého talentu a intelektu, který je nesmírně cenný a nenahraditelný. Lidský um není možné nahradit technologií ani tou umělou, která nás v posledních dobách nahrazuje v mnohém.

CÍLE A METODIKA ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavní cíl práce

- Hlavním cílem je sestavení podnikatelského záměru pro založení animačního studia.

Dílčí cíle práce

- Sestavit podklady pro založení nového subjektu – s.r.o.
- Provést analýzu filmového průmyslu se zaměřením na animační odvětví.
- Vytvořit business model Canvas.
- Sestavit finanční plán a zhodnotit jej.

Metodika zpracování práce

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část obsahuje literární rešerši z knižních a internetových zdrojů, legislativních pramenů nejen z oblasti podnikání. Dále zde byly použity i akademické žurnály.

Praktická část se zabývá sestavením podnikatelského záměru, který je doplněn o vytvořený business model Canvas, analýzu prostředí za pomoci PESTLE a SWOT analýzy, představením marketingového a finančního plánu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

V této kapitole autorka seznamuje čtenáře se základními pojmy, které se při podnikání vyskytují.

1.1 Podnikatel

Dle §420 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník je podnikatel definován jako ten *„kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“*

Martinovičová (2019) představuje podnikatele jako osobu s určitými vlastnostmi a znalostmi, které jsou potřebné pro rozhodování. Často to tedy bývá člověk, který má vlohy vést ostatní a být tzv. leadrem. Podnikatel by měl brát zřetel na dopady podnikání na jeho osobní život, především tedy ty negativní, které ovlivní nejen ho samotného, ale i okolí, a to jak rodinu, tak i zaměstnance.

Hučka a kol. (2021) pohlíží na podnikatele z mnoha úhlů pohledu, tak jak jej popisují významní představitelé v oboru ekonomie a ekonomiky v průběhu několika desetiletí. Najdeme zde pohled na podnikatele jako oportunistu, inovátora, rozhodovatele nebo jako pouhého arbitra, jehož hnacím motorem je čistý podnikatelský zisk. Vnímání postavení člověka jakožto podnikatele se v historii mění. Jednou má významnou roli při ekonomickém růstu, kdy vytváří další příležitosti jak na trhu práce, tak na trhu kapitálu, podruhé

se jeho vlastní inovativní myšlení neshoduje s blahobytem společnosti. V dnešní době je však podnikatel vnímán více jako zlepšovatel ekonomického prostředí při práci s výrobními faktory.

Levison (2022) tvrdí, že podnikatel je v první řadě vizionář, který se drží své vidiny a idey, podnikatelem se stává až v řadě druhé. Dále tvrdí, že podnikatelem ve filmovém průmyslu se stává, když se snaží svůj jedinečný nápad přeměnit na film, a to především díky svému zápalu pro věc, píli a ochotě přijmout rizika. Popisuje, že nezávislí filmaři jsou nejlepší podnikatelé, jelikož se snaží posouvat své hranice dál, než by měli, a to hlavně na základě podstupování velikých rizik.

1.2 Podnikání

Srpová a kol. (2020) poukazuje na dva pohledy, kterými lze podnikání chápat, a to buď jako inovativní proces přinášející novou a ojedinělou hodnotu, anebo pohlíží na podnikání jako na podnikatele či osobu, která má vlastní podnik či živnost.

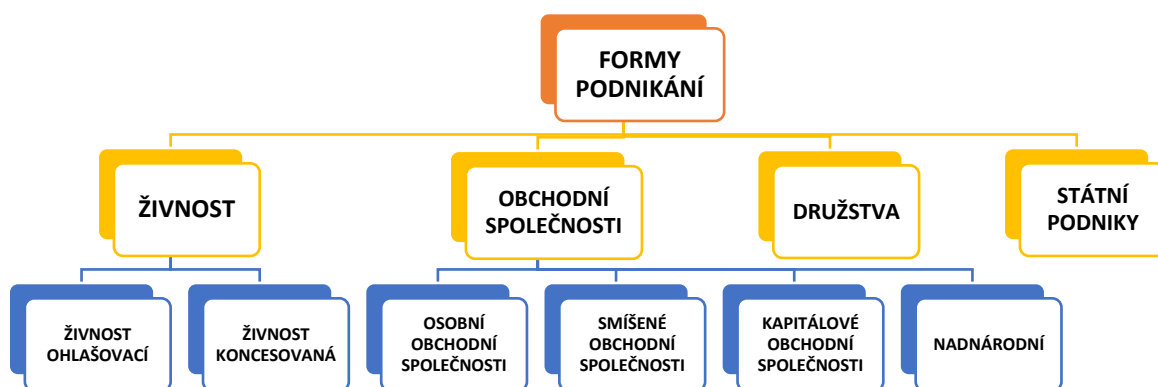
Martinovičová (2019) dále doplňuje, že podnikání je zároveň o využívání příležitostí naskytujících na trhu, jež může proměnit ve svůj budoucí prospěch a růst. Podobu podnikání rovněž přisuzuje podnikavosti, která byla uskutečněna.

Levison (2022) pohlíží na úspěšné podnikání v podobě firmy z pohledu vnitřního, tedy, že se jedná o systém lidí, kteří souhlasí s účelem, směrem a způsobem fungování celého podniku. Na základě toho je vyžadováno pečlivé plánování a komunikace mezi jednotlivými odděleními a spolupracovníky. Celý proces pak vyžaduje sestavení strategie a cílů, které chce podnik v horizontu pěti až deseti let splnit.

1.3 Právní forma podnikání

Právní formy podnikání podléhají příslušným legislativním pramenům. Mezi nejhlavnější patří níže zmíněné zákony a zákoníky, které bývají často doplněny jinými vyhláškami a nařízeními vlády České republiky či nařízeními Evropskou komisí.

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový)
- zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon
- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele



Obrázek 1 Právní formy podnikání (vlastní zpracování na základě Synek 2011, s. 33)

Živnost

Hlavní legislativní pramen pro živnostenské podnikání je 455/1991 Sb., živnostenský zákon. Živnost determinuje §2 zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon jako „*Soustavná činnost provozována samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“ Srpová a kol. (2020) doplňuje, že soustavnou činností nemusí být myšlena činnost neustálá, ale i konání s přestávkami, či sezónně.

Živnostenský zákon pak dále vyjmenovává činnosti, které nejsou živnostmi, tj. práce auditorů, lékařů, makléřů, daňových poradců atd. Srpová a kol. (2020) nazývá činnosti dle §3 zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon jako nezávislá nebo svobodná povolání.

Mezi všeobecné podmínky k získání živnostenského oprávnění jsou dle Synka (2011) plnoletost, svéprávnost, trestní bezúhonnost a splnění povinností vůči finančním orgánům státu, tedy nemít daňové nedoplatky. Pokud o živnostenské oprávnění žádá právnická osoba, plní tyhle povinnosti odpovědný zástupce. Zvláštními podmínkami pak mohou být odborná či jiná způsobilost, vyžaduje-li to zákon. Podmínky pak doplňuje §7 zákon č. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon tak, že mohou nabývat podoby vyučení v oboru nebo praxe, která musí mít požadovanou dobu dle druhu živnosti a dále být doložena příslušnými doklady.

§8 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon zmiňuje překážky při provozování živnosti, kde nesmí provozovat živnost například fyzická nebo právnická osoba, na jejíž majetek byl vyhlášen konkurs. Dále pak fyzická či právnická osoba, u které bylo rozhodnuto v insolvenčním řízení, že není dostatečně schopná uhradit své závazky věřitelům, a to po dobu 3 let od nabytí právní moci rozsudku.

Synek (2011) a §20-27 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon určují následující druhy živností dle odborné způsobilosti.

- **živnost ohlašující**, pod kterou spadají živnosti řemeslné, vázané a volné, jež se liší v podmínkách splnění. Pro řemeslnou živnost je potřeba splnit jako zvláštní podmínky odbornou způsobilost v podobě výučního listu, osvědčení, vysvědčení či jiného dokladu dokazujícího řádné ukončení studia s požadovanou délkou praxe. U živnosti vázané je zvláštní podmínkou dokázání praxe a u živnosti volné není potřeba odborné či jiné způsobilosti.
- **živnost koncesovaná**, kde jsou specifické požadavky na odbornou způsobilost a nutnost čtyřleté praxe v oboru. Pro provozování tohoto druhu živnosti je nutné

získat tzv. koncesi, kterou uděluje státní orgán. Mezi koncesované živnosti patří například výroba lihovin, výbušnin, kamionová doprava, cestovní kanceláře atd.

Obchodní společnosti

Hlavní legislativní pramen pro obchodní společnosti je zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech, lze též nazvat jako zákon o obchodních korporacích.

§1 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích dále rozděluje obchodní společnosti na veřejnou obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciovou společnost, evropskou společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení. Z toho důvodu jsou poslední dva zmíněné druhy společností dále upraveny právem Evropských společenství a zvláštními právními předpisy.

Synek (2011) rozděluje obchodní společnosti na osobní obchodní společnosti, (např. veřejná obchodní společnost – v. o. s.), které jsou charakteristické účastí společníků na podnikání, jednání jménem společnosti, ručí neomezeně a nemají vkladovou povinnost. Smíšená společnost, jako je například komanditní společnost, se zkratkou k.s., jež nese znaky jak osobních, tak kapitálových společností je charakteristická účastí společníků na podnikání, velikosti ručení, a především povinnosti vkladu. Poslední jsou kapitálové společnosti, které předpokládají majetkovou účast společníků na podnikání, jelikož mají ze zákona povinnost vkladu dle společenské smlouvy sjednané mezi společníky. Tuhle skupinu představují společnost s ručením omezeným, též nazývána s. r. o. nebo spol. s r.o. a akciová společnost, známá pod zkratkou a. s. Pod nadnárodní formu obchodních společností patří již výše zmíněné Evropské hospodářské zájmové sdružení, dále jen EHZS, a Evropská společnost se zkratkou z latinského Societa Europea – SE. Pravdova a kol. (2024) dále doplňuje legislativní úpravu pro EHZ, kterým je evropské nařízení č. 2137/85 a pro SE evropské nařízení č. 2157/2001.

Srpová a kol. (2020) souhlasí se Synkem (2011) a dodává, že založení obchodní společnosti je administrativně a časově náročnější. U kapitálových společností jako je s. r. o. nebo a.s. je dále nutné složit základní kapitál, který je dán zákonem a skládá se z peněžních i nepeněžních vkladů společníků. Při založení je dále nutná zakladatelská smlouva a zakladatelská listina.

1.4 Společnost s ručením omezeným

Dle §132 zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích je společnost s ručením omezeným definována jako „*společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.*“ To potvrzuje i Srpová a kol. (2020), která doplňuje, že právě omezené ručení za závazky je velice atraktivní, především v České republice. To je i výhodou téhle formy podnikání.

Pravdová a kol. (2024) uvádí základní znaky pro společnost s ručením omezeným, kterými jsou omezené ručení společníků, jenž je do výše nesplaceného vkladu, základní kapitál, který z právního hlediska musí činit alespoň 1 Kč, pokud existuje pouze jeden společník. Dále pak omezený počet společníků, který právně není omezen, nacházejí se zde však jednatelé, kteří se aktivně podílejí na účasti a flexibilita a jednoduchost úpravy, kdy je zmíněna společenská smlouva, kterou si v právních mezích mohou společníci sami sestavit.

Pravdová a kol. (2024) uvádí informace z ministerstva financí, kdy k 25.10.2023 existovalo celkem 535 335 spol. s r.o., akciových 27 565, v.o.s. 5 437 a k.s. 621. Počet s.r.o. dlouhodobě narůstá, naopak v.o.s. a k.s. upadá.

Pravdová a kol. (2024) popisuje dvě fáze, a tedy založení a samotný vznik společnosti. Pro založení s. r. o. je potřeba sepsat zakladatelskou listinu v případě jednoho člena nebo společenskou smlouvu v případě dvou a více společníků. Fáze založení končí uzavřením společenské smlouvy, případně sepsáním zakladatelské listiny, která prokazuje práva a povinnosti smluvních stran. Druhou fází je vznik společnosti, jež vchází v platnost zapsáním společnosti do obchodního rejstříku, buď rejstříkovým soudem nebo zápisem notáře.

Pravdová a spol. (2024) poukazuje na změny, jež s sebou přinesla novela zákona o obchodních korporacích, tedy zákon č. 33/2020 Sb., která upravuje splacení peněžitých vkladů. Ty, které nyní v součtu nepřevyšují 20 000 Kč není nutné splácet na zvláštní účet, ale lze jej splatit v hotovosti správci vkladů nebo notáři. Novela dále upravuje podíly, práva a povinnosti společníků a osob společnosti, hlasování a průběh valné hromady. V neposlední řadě poukazuje na možnost soudu zrušit společnost pro neukládání účetních závěrek do sbírky listin, což nastává, pokud společnost neuloží zmíněné výkazy po dvě po sobě jdoucí účetní období a následně se nepodaří doručit společnosti výzvu k nápravě.

Pravdová a spol. (2024) poukazuje na zřizovací náklady, tedy náklady, které bezprostředně souvisí se založením společnosti. Takovými náklady jsou soudní a správní poplatky, odměny notáři, odměny za zprostředkování a poradenské služby, nájemné a pachtovné nebo výdaje vynaložené na pracovní cesty.

Společenská smlouva/zakladatelská listina a povinné náležitosti

Pravdová a kol. (2024) uvádí, že se jedná o základní dokument společnosti, jenž upravuje vnitřní fungování společnosti. Formou dokumentu je tzv. veřejná listina, kterou představuje notářský zápis. Mezi povinné náležitosti patří:

- a) název obchodní firmy,
- b) sídlo,
- c) předmět podnikání/činnosti,
- d) určení společníků,
- e) informace k podílům,
- f) výše vkladu,
- g) výše základního kapitálu,
- h) jednatelé,
- i) správce vkladů,

Orgány společnosti

Pravdová a kol. (2024) uvádí orgány, jež lze u společnosti s ručením omezeným nalézt. Mezi ně patří:

1. valná hromada,
2. jednatel,
3. ostatní orgány.

Valná hromada

Pravdová a kol. (2024) představuje valnou hromadu jako nejvyšší orgán. Je složena ze všech společníků. Ze zákona o obchodních korporacích §184 odst. 4 je nutným účastníkem i jednatel, který s ostatními osobami valné hromady rozhoduje o otázkách, jež jsou pro společnost nejdůležitější. Rozhodnutí musí být přijato minimálně dvoutřetinovou

většinou hlasů všech společníků, jenž vyplývá ze zákona. U některých otázek jako je například rozhodování o změně výše základního kapitálu je nutný souhlas všech společníků. Valná hromada se svolává minimálně jednou za účetní období, které je vymezeno jako dvanáct nepřetržitě po sobě jdoucích měsíců. Svolání může nastat i v situacích, které jsou neobvyklé, například hrozící úpadek společnosti, ohrožení cílů společnosti apod. Krom společníků a jednatele se může valné hromady zúčastnit i osoba, která zastupuje některého ze společníků, notář nebo členové dozorčí rady, pokud existuje. Dalšími mohou být expertní poradci či zástupci médií. Pro usnášeníschopnosti valné hromady je zapotřebí přítomnost společníků, kteří disponují minimálně 30 % všech hlasů, jenž jsou vyjádřeny ve společenské smlouvě.

Jednatel/é

Pravdová a kol. (2024) představují jednatele nebo jednatele společnosti jako statutární orgán, jenž má na starost reprezentaci firmy a její zastupování. Počet jednatelů upravuje společenská smlouva, je-li jich více, mohou se nazývat kolektivní orgán. Kontrolu práce jednatele má na starost dozorčí rada, pokud však neexistuje, kontrolu přebírají společníci. Dokladem pro způsobilost být jednatelem je čestné prohlášení jednatele. Od července roku 2023 by měla být vedena evidence, která poukazuje na osoby, jež nejsou způsobilé k výkonu jednatele. To by mělo soudu či notáři urychlit rozhodování pro zvolení jednatele. U funkce jednatele se můžeme setkat i se zákazem konkurence, tedy osoba, která je jednatelem, nesmí být současně členem statutárního orgánu jiné právnické společnosti, nesmí v předmětu podnikání podnikat ve prospěch jiných osob a nesmí se účastnit na podnikání jiné obchodní korporace se stejným nebo obdobným předmětem podnikání.

Ostatní orgány

Pravdová a kol. (2024) představuje ostatní orgány společnosti, kam patří dozorčí rada, jejíž hlavní činností je dohled na činnost jednatele nebo jednatelů, má možnost nahlížet do obchodních a účetních knih a obdobných dokladů. Je pak povinna doručit valné hromadě zprávu o své činnosti, činní tak jednou ročně. Funkční období člena dozorčí rady jsou tři roky.

Pravdová a kol. (2024) pak dále doplňuje ostatní orgány o výbor pro audit, který dohlíží na sestavování účetní závěrky nebo provádí vnitřní audit. Ve společnosti se mohou nacházet i jiné orgány, které si sama určí ve společenské smlouvě.

1.5 Financování začátku podnikání

Na začátku se každý podnik potýká s velkou otázkou, kde sehnat finanční prostředky pro rozjezd samotného podnikání. V dnešní době existuje mnoho způsobů, jak zajistit finance. Obecně můžeme rozlišit finance na vlastní a cizí. Jelikož se podnik zakládá, vlastních zdrojů, krom základního kapitálu či vkladu do podnikání, moc není. V kapitole se tedy autorka zabývá zajištěním především cizích zdrojů financování.

1.5.1 Startup

Hrdý (2023) determinuje startup jako druh rizikového kapitálu, který se využívá při fázi založení nového podniku. S tím souhlasí i Srpová (2020, s. 18-19), která představuje startupy jako spojení skvělého nápadu, schopností zakladatelů a skvělého načasování, které v kombinaci vytváří globální firmy.

Hrdý (2023) společně se Srpovou (2020) uvádějí, že na podporu začínajících podniků se podílí nejen soukromý sektor, kam spadají převážně investoři, ale i veřejný sektor jako je stát, kraje a municipality. Kromě tzv. andělských investorů, které spadají do soukromého sektoru, se daří veřejnému sektoru vytvářet podnikatelské inkubátory nebo podnikatelské akcelerátory. Dále pak vznikají například coworkingová centra, která nabízejí nejen sdílené kanceláře, ale i workshopy či vzdělávací a networkingové akce, jež začínajícím podnikatelům pomáhají získat kontakty na odborníky z praxe. Další možným způsobem je crowdfunding neboli skupinové financování.

Lean Startup

Ries (2019) zavádí pojem Lean Startup, jehož cílem je co nejrychlejší realizace stanovené vize startupu. Pomocí základních kroků pak může nastat dekompozice plánu na jednotlivé komponenty. Metodika Lean Startupu je sestavena z následujících kroků:

1. Neověřené předpoklady, kde se identifikují všechno, co je nezbytné pro budoucí úspěch.
2. Minimální životaschopný produkt, představuje co nejrychlejší a nejlevnější otestování výše zmíněných předpokladů.
3. Ověřené zjištění, výstup jednotlivých experimentů, jejichž úkolem je určit, co funguje, a co naopak nefunguje.

4. Smyčka zpětné vazby, jedná se o cyklus, ve kterém je bráno zjištění všech experimentů. To je bráno opět na začátek celého cyklu. Záchytnými body jsou vytvořit – vyhodnotit – poučit se.
5. Pravidelný cyklus, je potřeba sledovat, zdali funguje a pokračovat v něm, nebo je nutné provést změnu zvolené strategie.

1.5.2 Crowdfunding

Hrdý (2023) opisuje crowdfunding jako skupinové financování zaměřené na realizaci nejen podnikatelských projektů. Princip spočívá ve vybírání malých částek od investorů, kterými jsou převážně fyzické osoby. Investor následně může získat půjčku, dar či jinou podobnou odměnu. Pokud by se cílová částka projektu nepovedla posbírat v daném časovém horizontu, projekt nebude realizován a peníze se vrátí investorům zpět.

Srpová (2020) definuje crowdfunding stejně jako Hrdý (2023), kdy se jedná o způsob financování, který využívá k dosažení cílové částky velké množství přispěvatelů, jenž investují menší částky. Chovanculiak (2020) uvádí definici, kdy crowd překládá na dav a funding na financování. Dále pak uvádí, že zde vystupují dva typy osob, ty, které hledají finance a ty, které hledají příležitost, kam svoje prostředky investovat.

Srpová (2020) dále dodává, že můžeme rozlišovat vícero typů crowdfundingů, na základě toho, co je získáno. Může se tedy jednat o odměnový, dluhový, podílový nebo charitativní typ. Mezi nejznámější české platformy patří HitHit, Startovač.

Do oblasti crowdfundingu vstoupila i Česká národní banka, která od 10. listopadu 2023 vyžaduje po společnostech poskytující tyhle služby licenci, kterou příslušným institucím uděluje právě ČNB. Reaguje tak na nařízení z Evropské unie a na její schválení, posouzení a udělení má 3 měsíce. V současné době existují tři crowdfundingové společnosti, které licenci již mají, jimiž jsou Investown, Fingood a Roier. (ČNB, ©2024)

Hrdý (2023) poukazuje na výhody a nevýhody kolektivního investování, též známé jako crowdfunding. Výhodami jsou především kontrola a regulace v podobě státu. Tu má na starost Česká národní banka se sídlem v Praze. Další výhodou je diverzifikace rizika, které při investování vzniká, neboť je zde mnoho menších investorů. Nevýhodami naopak mohou být poplatky a provize, které si fondy účtují, investované částky nejsou pojištěny. Jedinou možností jistého pojištění vkladů je garanční fond. Ten však rovněž poskytuje

náhradu jen omezeně a to do 90 % hodnoty nevydaného zákaznického majetku, nejvýše však do částky 20 000 EUR.

1.5.3 Úvěr

Hrdý (2023) popisuje úvěrové financování jako vztah, ve kterém firma, vystupuje jako dlužník a na druhé straně stojí subjekt, který firmě půjčuje finanční prostředky, avšak očekává jejich návratnost a smluvený úrok.

Brealey (2020) představuje úvěry na kratší dobu, kde lze uvést například překlenovací úvěr. Krátkodobé úvěry slouží k financování dočasného zvýšení zásob, při nákupu nového zařízení, nebo k akvizici jiné firmy. Na druhou stranu úvěry sjednávané na delší dobu, kam spadají tzv. termínované úvěry, mají splatnost 4–5 let. Splátky jsou placeny převážně v rovnoměrných částkách, které jsou sjednány s poskytovatelem úvěru. Průběh splacení úvěru je možné s poskytovatelem dle stanovených pravidel a podmínek přizpůsobit peněžním prostředkům dlužníka, kdy například první splátka může být posunuta o několik měsíců. Úvěr je možné sjednat znovu, většinou se tak děje před splatností. Banky, jakožto nejčastější poskytovatelé úvěrů, jsou k ochotny na znovu sjednání přistoupit, pokud je zákazník bonitní a zůstává úvěruschopný.

1.5.4 Vlastní zdroje

Soukupová a Strachotová (2005) popisují vlastní zdroje podniku jako ty, které se vytváří až v delším časovém horizontu. Na začátku podnikání je vlastním zdrojem pouze vklad, který může být peněžitý či nepeněžitý. V průběhu podnikání zde dále přibývají odpisy, kapitálové fondy, tvořené ze zisku či například nerozdělený zisk.

1.6 Freelancer

Fishman (2022) popisuje freelancera jako člověka, který pracuje sám pro sebe. Může to být například animátor, fotograf, advokát, doktor a ostatní podobná povolání. Do českého jazyka můžeme přeložit freelancera jako osobu samostatně výdělečně činnou. Ve světě neexistuje právní popis pro sebe pracujícího člověka, jelikož v každém odvětví se může zaměnit význam. Jediné právní vymezení je bráno jako „independent contractor“, které můžeme volně přeložit jako nezávislý kontraktor. Překlad lze odvodit od slova kontrakt, jinými slovy smlouva, kterou obě strany uzavírají. Tento člověk není zařazený jako zaměstnanec pro daňové či jiné právní účely.

Jako nevýhody práce sám na sebe Fishman (2022) uvádí nejistotu zaměstnání, jelikož člověk nemusí vydělávat svou práci pravidelně, ale dle dohodnuté smlouvy, může se ocitnout v bodě, kdy nemá co jíst, kde spát. Další nevýhodou je, že si člověk musí platit pojištění sám. Zde se započítává zdravotní a sociální pojištění, přičemž ztrácí možnost příspěvků od zaměstnavatele, jelikož není zaměstnaný. Firma, která si najme freelancera za něj nehradí pracovní úrazy, pokud nějaké nastanou. Osoba nemá k dispozici vybavení ani prostory firmy. Některé firmy mohou tyto možnosti nabízet (př. licence k animátorskému softwaru), musí už však hradit náklady vynaložené při práci, což mohou být náklady za energii, nájem atd. pokud není v kontraktu dohodnuto jinak. Jednou z největších nevýhod je placení poplatků a odvádění daní – tohle musí freelancer dělat sám. Musí si vést záznamy nebo si najít někoho, kdo to za něj bude dělat, většinou daňového poradce. Osoby samostatně výdělečně činné potom zvažují možnost paušálních výdajů či daňovou evidenci. Do života se pak mohou tyto nevýhody promítnout v podobě těžšího sehnání například bydlení či úvěru, jelikož osoba nemá zaručený pravidelný příjem jako normální zaměstnanec.

Na druhou stranu existují i výhody, ty popisuje Fishman (2022) následovně. Pozitiva se většinou odrážejí na vnitřním dobrém pocitu člověka, a to ať už v podobě větší volnosti při práci, většího soukromí či rozvržení času. Nezávislost je jednou z největších pohnutek pro rozhodnutí práce sám na sebe. Osoba je svým vlastním nadřízeným a sama rozhoduje o svém čase a svých možnostech. Pokud chce mít přidáno, tak musí najít další práci nebo si může ve smlouvě sjednat vyšší částku. Na základě toho musí odpovídat jeho zkušenosti a znalosti. Ty jsou další výhodou, jelikož se musí neustále vzdělávat a zlepšovat, což vede taky k lepší psychické kondici člověka. Výhodou pak mohou být i různé daňové možnosti, které normální zaměstnanec nemůže využít, což jsou například již výše zmíněné paušální výdaje, pokud osoba splňuje podmínky. Dále pak může ušetřit peníze za dojíždění do práce, jelikož má možnost svou práci vykonávat z domu, případně si je dát do daňových nákladů.

Dnešní situaci popisuje Fishman (2022) jako zlatý věk práce sám na sebe. V minulosti lidé pracovali sami pro sebe, a to v podobě zemědělství, ruční výroby a podobných malých, většinou rodinných, podniků. V 19. století však přišla průmyslová revoluce, která s sebou přinesla továrny a manufakturu. V dnešní době, hlavně po pandemii COVID-19 se lidé kvůli restriktivním nařízením ocitli doma, jelikož byla omezená výroba. To se ukázalo jako dobrá příležitost pro práci z domu. K tomu hodně pomáhá internet a on-line prostředí, na které si zvykli nejen dospělí, ale i mládež, která absolvovala školní docházku on-line. Dále vznikl podpůrný průmysl přímo pro freelancery, kdy vznikla Unie Freelancerů, která nabízí

možnosti softwarů a aplikací pro vedení účetnictví, fakturaci, vytváření kontaktů, přípravě daní a mnoho dalšího. Ač se Unie Freelancerů nachází v New Yorku v Spojených státech amerických, nabízí své možnosti pro osoby z celého světa.

2 PODNIKÁNÍ VE FILMOVÉM PRŮMYSLU

Nejen filmový trh, ale mediální průmysl se obecně dynamicky vyvíjí díky technologickému posunu a inovacím. Ty jsou zásadními nositeli novodobé historie. Do popředí se dostávají roboti, a především umělá inteligence, též známá jako AI (Artificial Intelligence), která představuje příležitosti, ale především i hrozby.

Pro práci se autorka zaměřuje na evropský animační trh.

2.1 Historie

V následující kapitole se autorka práce snaží přiblížit počátek kinematografie a její celkový vznik. Kapitola je dále doplněna časovou osou pro lepší orientaci.

2.1.1 Počátky kinematografie

Levison (2022) popisuje historii filmu pomocí nejdůležitějších časových milníků, které začínají rokem 1877, kdy fotograf Eadweard Muybridge díky sázce vytvořil pomocí kamer sled nepřetržitých snímků běžícího koně.

S tím souhlasí i Bordwell a Thompson (2011) a dodávají, že roku 1882 Étienne-Jules Marey, francouzský vědec, vynalezl fotoaparát, který zaznamenával až dvanáct snímků, což byl jeden z nejdůležitějších technologických posunů v kinematografii. Využíval pružný film, který byl stále vyroben z papíru.

Squire (2017) rovněž odkazuje na 19. století a průmyslovou revoluci, kdy nastal dynamický vývoj nejen v technologiích, ale i v sociální struktuře společnosti. Právě chemický průmysl výrazně přispěl k pokroku v rámci fotografie, která pak následně vedla k rozvoji fotoaparátů a kamer. Ty představují hlavní technologický prostředek kinematografie té doby.

Bordwell a Thompson (2011) dále přidává informace o roku 1889, kdy George Eastman představuje celuloid jako inovativní surovinu pro film, a to především díky jeho ohebnosti.

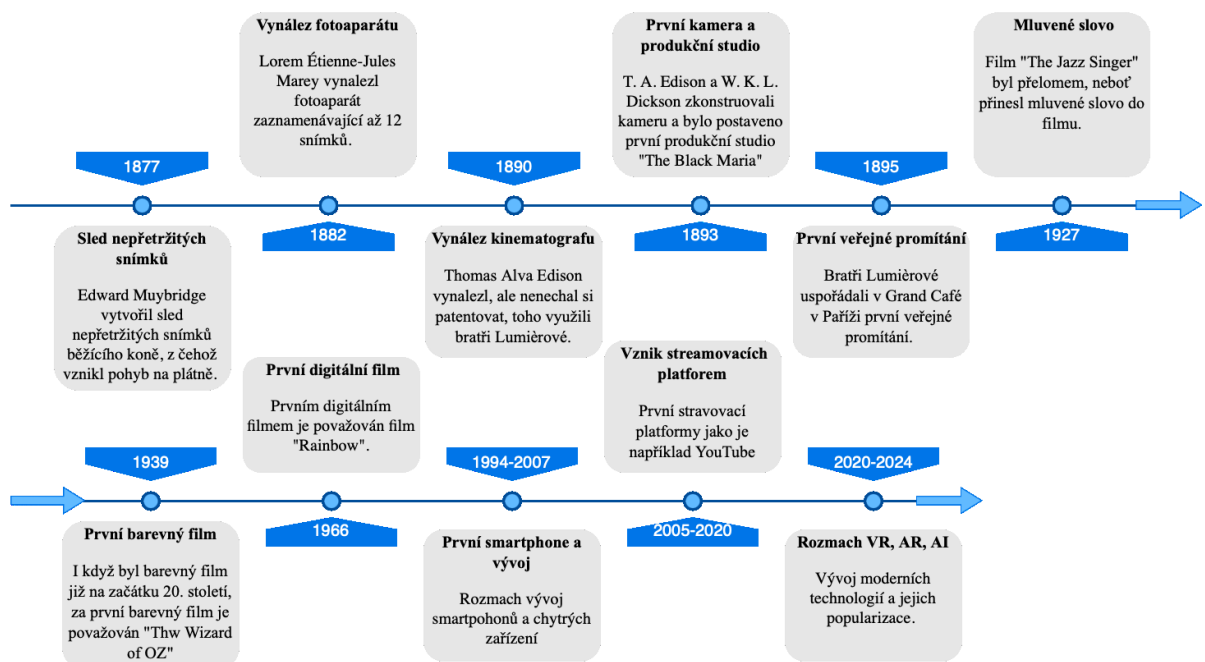
Levison (2022) i Bordwell a Thompson (2011) zmiňují jeden z největších milníků historie kinematografie, a tedy rok 1890, kdy slavný vynálezce Thomas Alva Edison představil svůj kinematograf. Nenechal si však patentovat svůj vynález v Evropě, čehož se zhostili bratři Lumièreové.

Bordwell a Thompson (2011) zmiňují, že roku 1893 W. K. L. Dickson, asistent T. A. Edisona, zkonstruoval kameru, kterou chtěl T. A. Edison pro vznik filmu se zvukem zkombinovat se svým fonografem, což byl první přístroj sloužící k zaznamenávání

a přehrávání zvuku. Ve spolupráci obou vynálezců následně vznikl kinetoskop, ve kterém byly krátké filmy k vidění pouze jednomu divákovi.

Bordwell a Thompson (2011) doplňují, že 28. prosince roku 1895 bratři Lumièreové poprvé uspořádali veřejné promítání filmů na plátno v Grand Café v Paříži. Tohle datum se rovněž bere jako vznik kinematografie. K promítání bylo potřeba promítacích strojů, které existovaly již dávno před tím, nicméně pro potřeby filmu nedostačovaly. To změnil Marey, když do svého fotoaparátu z roku 1888, umístil maltézský kříž, jenž umožňuje plynulý pohyb obrázků na pásu, a ty se díky světlu přemění na promítaný obraz.

Bordwell a Thompson (2011) představují dalšího významného člověka při počátcích kinematografie, kterým byl kouzelník Georges Méliès, jenž ve svých filmech, stejně jako bratři Lumièreové, ukazoval každodenní život, ale i své kouzelnické triky. V roce 1897 si stejně jako T. A. Edison, který v roce 1893 postavil první produkční studio – „The Black Maria“ v překladu Černá Marie, postavil své vlastní studio. Jeho výhodou oproti Černé Marii bylo využití skel k celkovému prosklení. Studio se tedy nemuselo otáčet za denním světlem. Jeden z neznámějších filmů je „Le Voyage dans la Lune“ česky Cesta na Měsíc.



Obrázek 2 Milníky kinematografie (vlastní zpracování)

2.2 Současnost (2019-2024)

Mediální průmysl je provázaný skrze audiovizuální tvorbu, do které spadá film, animace, hudba, vizuální efekty, až po sektor videoher. Tím se mezi sebou prolínají i technologické inovace a vynálezy, jež přináší příležitost jejich využití pro uspokojení potřeb zákazníka.

Levison (2022) popisuje situaci filmového trhu v průběhu a po pandemii COVID-19 a po ní, kdy mnoho kin a divadel muselo být kvůli restrikcím uzavřeno. To ovšem dalo příležitost streamovacím platformám, které se za pandemii začaly vysoce profitovat. Platformy se staly velice inovativním nástrojem v zábavním průmyslu a nahrazují do jisté míry stahování filmů z internetu, typické pro 21. století.

Squire (2017) poukazuje na možnosti využití dostupných technologií, kterými jsou například virtuální realita, která uživateli přináší intenzivnější zážitek. Veliký potenciál má i společnost již dlouho známé sítě, které umožňují vzdálený přístup k datům, pokud je uživatel připojený k internetovému rozhraní. Takové úložiště, též zvané jako „cloud“, se sebou nese veliký potenciál nejen při samotné tvorbě produktu, ale i kooperaci mezi lidmi a subjekty či řešením úschovy.

Levison (2022) a Squire (2017) poukazují na výhodu streamovacích platform jako jsou Netflix, HBO apod., které přináší zákazníkovi možnost dívat se na filmy a videa kdekoliv a kdykoliv, pouze za pomoci chytrého telefonu či jiného chytrého zařízení, umožňující přenášet obraz a je připojeno k internetovému rozhraní.

European Commission (2023) poukazuje na dopady pandemii COVID-19, kdy se trh vzpamatovával, ale zároveň začal procházet změnami. Uvádí, že největší rána v podobě pandemii zasáhla především kina, ale pozitivní dopad měla na tzv. video on demand (VOD). Právě streamovací platformy zaznamenaly obrovský nárůst klientů a tržeb.

2.2.1 Technologie a jejich dopad na animaci

Umělá inteligence se dotkla i mediální a audiovizuální tvorby. Představuje příležitosti, ale především hrozby.

VR (Virtual Reality) – virtuální realita

Wang a Zhong (2023) představují výhodu virtuální reality v tom, že divák je umístěn do prostředí na rozdíl od tradiční animace, jejímž prostředkem vyprávění probíhá skrze úhly kamer a střihu. Divák je tedy vtažen do děje a emoce, které prožívá mohou být umocněny díky 3D animaci, kterou VR využívá. Pro vytvoření VR je nutné mít patřičné znalosti,

nejedná se tedy pouze o znalosti animace, ale i o znalosti prostorového zvuku. Kombinace těchto znalostí však může přinést mnohé, především nepopsatelný zážitek pro diváka, který finální produkt užívá a může si tak zažít příběh na vlastní kůži.

European Commission (2023) doplňuje, že XR market, který se skládá z technologií jako jsou virtuální realita (VR), rozšířená realita (AR) a mix virtuální a rozšířené reality (MR), je velice dynamický a představuje jednu z klíčových rolí v kreativním průmyslu. Zdůrazňuje však, že přestože je VR převážně trendem na trhu videoher, který však úzce souvisí právě s animací a filmem.

AR (Augmented Reality) – rozšířená realita

Wang a Zhong (2023) popisují AR jako další nástroj umožňující lepší propojení technologie a reálného světa. Technologie se často používá pro výukové materiály, například pro zlepšení prostorového uvažování žáků v matematice, dále pak při práci s 3D architektonickými zobrazeními budov. Různé studie poukázaly na její využití při výuce 3D animace, kde přinesla pozitivní poznatky v podobě lepších výsledků.

European Commission (2023) připisuje AR velikou důležitost, neboť je obsažena i v chytrých telefonech a předpovídá, že do roku 2025 by AR mohlo užívat více jak 75 % celosvětové populace.

AI (Artificial Intelligence) – umělá inteligence

European Commission (2022) představuje AI jako příležitost, která byla dříve využívána především v technologických odvětvích, technologicky zaměřených startupech nebo u digitálních distributorů, své místo však nyní nachází uplatnění ve vícero odvětvích, a především kreativního a kulturního sektoru. Příležitostí je především pro malé nezávislé tvůrce, neboť může pomoci usnadnit práci, minimalizovat náklady a být efektivní. Filmový trh by mohl využít schopnosti technologie ve fázi pre-produkce, tedy před úpravou materiálu, což by mohlo ušetřit čas a pomoci s rozpočtem. AI může kreativnímu a kulturnímu sektoru pomoci v následujících čtyřech kategoriích, kterými jsou:

1. snižování nákladů a zvyšování efektivity,
2. možnost lépe se rozhodovat,
3. objevovat publikum a zapojovat jej do tvorby,
4. inspirovat se.

European Commission (2022) při minimalizaci nákladů by se využila při střihu surových záběrů, ve videoprodukcí při tvorbě upoutávek a krátkých videí nebo generování designu prostředí. Dále by pak na základě dat mohla predikovat úspěšnost firmy. Pro kategorii možností rozhodovat se je využíváno práce se získanými daty, tedy datová analytika, pod kterou pak následně může spadat predikce tržeb, plánování a příprava marketingových kampaní, případně přizpůsobit práci umělce k potřebám zákazníka. Z následujících dat se pak může zjistit, zda film bude financován a půjde do produkce či nikoliv. Může dále zjistit detailnější potřeby a přání zákazníka. Na základě tohoto zjištění se potom přizpůsobí celý proces výroby. Objevování a rozšiřování publika je velice důležité, neboť se lidé začínají více celoplošně adaptovat na digitální a technologické pokroky jako jsou například VR, AR, XR.

Wang a Zhong (2023) uvádí, že se jedná o velice dynamicky se vyvíjející a rozvíjející obor, který by mohl mnohé usnadnit a zefektivnit (například při přechodu mezisímků, které vytváří pohyb postav a obrazců). Dále může automatizovat úkoly, které jsou časově zdoluhavé a náročné, dopomoci vytvořit interaktivnější zážitky. Nemůže však nahradit umělecký úsudek a kreativitu, kterou dovnitř vnáší právě animátoři. Pro plné využití AI je však nutné pochopit její fungování a být schopný jej efektivně uplatnit v kombinaci se znalostí animace.

2.3 Globální a evropský filmový trh

Mezi tahouny globálního filmového trhu patří Amerika, přesněji USA, Japonsko, Francie. Ostatní státy ovšem nejsou pozadu a evropský trh se čím dál tím více začíná vyrovnávat a konkurovat Americe a ostatním velikánům na světě.

2.4 Filmové festivaly

Squire (2017) představuje festivaly jako místo obvykle organizováno za účelem promítat, udělovat ceny a představovat filmy. Nachází se zde distributoři, kteří hledají produkty, tvůrci a novináři, hledající lákavé příběhy. Celé dění je globálního charakteru a vítězové dostávají „nálepku schválen“, která zajišťuje mnoho příležitostí, neboť začínají být na trhu známí a shání lépe kontakty lépe než člověk, kterého nikdo nezná.

Edward (2012) představuje filmové festivaly jako místo, kde filmaři, studenti studující film a ostatní příznivci odvětví z celého světa představují své ještě nedistribuované či nově vzniklé filmy. Pro lidi z odvětví jsou festivaly velikou příležitostí k navázání kontaktů,

kteří jsou klíčové pro zábavní průmysl, a k získání zpětné vazby na svá díla. Ta mohou být v podobě zatím napsaného scénáře, kde se hledá převážně investor, nebo rovnou natočeného filmu, který hledá distribuci. Kromě kontaktů zájemci mohou vyzkoušet různé workshopy, bavit se o příležitostech či nových technologiích, podívat se na nové filmy či být nominováni na ocenění, kdy nejprestižnější je Academy Award, známé jako Oscar. Vzdělávací panely, však začaly být složkou těchto akcí o něco později, než tomu bylo v historii za snahou inovace a povzbuzení zájmu a větší profesionality v odvětví. Festivalů se mohou rovněž účastnit zájemci široké veřejnosti, kteří nehledají konkrétní kontakty či partnerství, ale zábavu či nové obzory, které promítané filmy přinášejí.

Wong Hing-Yuk (2011) popisuje filmové festivaly jako místa, která přispívají ke kultuře filmů a států. Podporují také průmysl a distribuci mezi ostatními státy. Tato místa jsou zároveň brána jako uzly globálního obchodu, neboť se sem sjíždějí producenti, distributoři, herci, scénáristi, žurnalisti a mnoho dalších z celého světa. Dále autorka knihy zmiňuje, že pokud není film viděn, je prakticky jedno jeho existence. To vede k důležitosti filmových festivalů, kde se právě hledá distribuce a zviditelnění samotného filmu. Proto zde probíhají různé premiéry a promítání. Ta dopomáhají rozšíření povědomí o filmu. Lze tedy chápat, že jednou z hlavních úloh filmových festivalů je propagace a distribuce.

Levison (2022) uvádí, že hlavní cíl distributora je prodat produkt. Pokud se tedy účastník festivalu snaží prodat svůj business plán, měl by být připravený, být si vědom toho, na co se daný distributor převážně zaměřuje, aby zvýšil svou šanci prodat svůj návrh. Být zvědavý a ptát se lidí, být pozorný a zjistit si, ve který čas se konkrétní distributoři ukazují na festivalu. Dále být stručný, aby distributora zaujal. V neposlední řadě by si měl dávat pozor, zda se jedná o opravdického investora anebo jen člověka, který se snaží nalákat neznalé jedince. Pro prověření investora je nejlepší si brát vizitky, na základě, kterých se dají jednodušeji dohledat informace, jež dopomohou určit identitu osoby.

V tabulce 1 jsou zaznamenány jedny z nejdůležitějších filmových festivalů, kde se soutěží nejen v animaci, ale i například se scénářem, nebo filmy podle délky a tématu. Tabulka je sestavena tak, aby bylo možné nalézt festival téměř na každém kontinentu, kdy největší počet filmových festivalů se však nachází v Evropě a Americe. Nachází se zde i filmové festivaly, konající se na území České republiky, kterými jsou KVIFF (Karlovy Vary International Film Festival) nebo například Zlín Film Festival, který v posledních letech nabírá na své popularitě. Kromě zmíněných se v Česku nachází i jiné filmové festivaly, jako například Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava, Jeden svět, Anifilm

nebo unikátní formát nesoucí název Letní filmová škola v Uherském Hradišti. Za nedalekými hranicemi, na území Slovenska lze rovněž nalézt filmové festivaly, jako například MFF Art Film, probíhající v Košicích, Mezinárodní filmový festival Bratislava.

K propagaci a distribuci filmů slouží i Asociace českých filmových klubů na území České republiky a Asociacia slovenských filmových klubov na území Slovenské republiky. Asociace během roku připravují různé akce, které šíří povědomí o filmech, které nejsou mnohdy tak popularizované, ale jejich kvalita a myšlenka by měla být šířena.

Tabulka 1 *Nejdůležitější filmové festivaly (vlastní zpracování)*

Měsíc konání	Název festivalu	Město a stát konání	Trh
Leden	Sundance	Park City, Utah, USA	Severní Amerika
Únor	Berlinale	Berlín, Německo	Evropa
Únor-Březen	Dublin International Film Festival	Dublin, Irsko	Evropa
Březen	Malaga Film Festival	Málaga, Španělsko	Evropa
Duben	Beijing International Film Festival	Peking, Čína	Asie
Květen	Festival de Cannes	Cannes, Francie	Evropa
Květen/Červen	Zlín Film Festival	Zlín, ČR	Evropa
Červen	Annecy International Film Festival	Annecy, Francie	Evropa
Červen	Animafest Zagreb	Záhřeb, Chorvatsko	Evropa
Červenec	KVIFF	Karlovy Vary, ČR	Evropa
Srpen	La Biennale di Venezia	Benátky, Itálie	Evropa
Srpen	Sarajevo Film Festival	Sarajevo, Bosna a Hercegovina	Evropa
Září	TIFF	Toronto, Kanada	Severní Amerika
Říjen	MIPCOM	Cannes, Francie	Evropa

Měsíc konání	Název festivalu	Město a stát konání	Trh
Říjen	Tokyo International Film Festival	Tokio, Japonsko	Asie
Listopad	Stockholm International Film Festival	Stokholm, Švédsko	Evropa
Prosinec	Dubai International Film Festival	Dubaj, SAE	Asie/Arabsko

2.5 Specifikace business ve filmovém průmyslu

DiBacco (2023) popisuje podnikání ve filmu jako velice náročné, především z pohledu financí, dále pak z pohledu tvůrčího, kdy každý umělec může být zklamán, pokud jeho dílo nedostane publicity a obdivu, jaký si myslel. Zmiňuje, že počet nezávislých studií v posledních letech roste a predikuje, že tak tomu bude i nadále.

DiBacco (2023) udává, že nejdůležitějším pro nezávislá filmová studia jsou filmové festivaly, které slouží nejen ke zviditelnění se, ale i jako prostor pro shánění investorů a distributorů. Opakem jsou velké korporáty, schopné financovat samy sebe zisky z jiných filmů. To pomáhá velkým studiím ke konkurenčnímu postavení na trhu, což je jednou z bariér pro malá a začínající studia.

Ni a Li (2023) poukazují na filmový průmysl jako jeden z nejrychleji rostoucích globálních odvětví, které generují příjmy. Vytváření příjmů není však jedinou výhodou odvětví, spadá zde i podpora mezinárodního obchodu a šíření kultury státu za své hranice právě distribucí filmů do zahraničí, což může přilákat investory do země.

Levison (2022) i DiBacco (2023) spolu souzní s názorem, že ač filmový průmysl nevypadá tolik atraktivně jako například jiné průmysly, kde je proces výroby a produkce rychlejší, a tím i dostupnější zákazníkovi. Na druhou stranu je filmový průmysl odvětvím, do něhož se investují obrovské částky peněz, se kterými musí být pečlivě zacházeno.

2.6 Zdroje financování filmového průmyslu

Crowdfunding

Krom toho, co autorka práce popsala crowdfunding výše v kapitole „1.5.2. *Crowdfunding a kolektivní investování*“ Levison (2022) ještě poukazuje na crowdfunding v podobě darování, což má za účel investorovi přinést nepeněžní dar, většinou v podobě DVD, lístky na premiéru, možnosti účastnit se filmového festivalu, trička s potiskem a jiných dárkových předmětů. Druhým typem crowdfundingu má podobu návratnosti a zhodnocení investice za pomoci peněžních prostředků. Cílem bylo rozšířit tento typ crowdfundingu neakreditovaným investorům, jsou zde ovšem různé limity, které musí být dodrženy, jak z pohledu investora, tak z pohledu žadatele.

Předprodej (Presales) a zálohy (Advances)

Levison (2022) uvádí možnost získání financí na základě propůjčení práv distributorům k filmu, který ještě nemusí být dotočený. Na oplátku pak daná společnost garantuje záruku, že po dodání dokončených filmů zaplatí předem stanovenou částku. Kupující práv pak následně z určitého území získává tržby, v některých případech může získat i účast na kapitálu, což je velkou nevýhodou tohoto druhu financování. Dohoda zpravidla trvá 7 let, pohybuje se ale v rozmezí 5-15 lety. Předprodej se však doporučuje už více zkušeným tvůrcům s větším rozpočtem, který už se pohybuje (v řádech milionů). Tenhle druh financování se používal dříve, v dnešní době už se používají jiné varianty, které jsou mnohem efektivnější a nejsou tak drastické pro tvůrce.

Filmové (státní) pobídky

Dle Levison (2022) představují filmové pobídky formu slev, daňových úlev pro filmaře, které mohou podniku pomoci pokrýt určitá procenta nákladů. Výše a podmínky pobídek se liší na základě toho, ve kterém státu se nacházíme.

Pro Českou republiku má státní pobídky na starost Státní fond kinematografie, který se řídí nařízením komise EU, přesněji nařízením Komise (EU) 651/2014 (GEBR), dále pak vnitrostátní úpravou, což jsou zákon č. 496/2012 Sb., o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizu), později nahrazen zákonem č. 139/2016 Sb., který krom výše zmíněného upravuje i zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. (Státní fond kinematografie ©, 2024)

3 BUSINESS MODEL

Dle Srpové a kol. (2020) business model pojednává o hodnotě podniku, tedy od samotné tvorby a doručení až k samotnému zachycení hodnoty. Cílem je popis celého procesu činností podniku, který začíná samotnou výrobou a produkcí hodnoty. Ta musí být doručena dále, což zachycuje vztah se zákazníkem, který začíná komunikací, pokračuje logistikou a v neposlední řadě udržením vztahu a opětovným nákupem. Pomyslným posledním úkolem je vyhodnocení a zvyšování hodnoty podniku, které se odráží ve finanční sféře.

Autoři Adámek a Meixnerová (2022) souhlasí se Srpovou (2020) a dodávají, že model napomáhá k pochopení složité reality. U business modelu je kladen důraz na cíle podniku, který na základě vytvořeného modelu jasně definuje, jak jich chce dosáhnout.

Adámek a Meixnerová (2022) představují čtyři hlavní významnosti business modelů:

- konkurenceschopnost, kdy je business model strategickou prioritou pro podnikatele a manažery v jednotlivých odvětvích,
- nová dimenze inovací, která rozšiřuje hranici tradiční dimenze a umožňuje vytvářet nové hodnoty,
- rozvoj internetových technologií a globalizace, kdy se snižují překážky vstupu a zintenzivňuje se rivalita, což nutí podnik k přehodnocení či přepracování způsobů dosahování určených cílů,
- vytváření sociální a environmentální hodnoty, která odráží přístup firmy k životnímu prostředí a společnosti jako celku, kdy je žadáným jevem pozitivní vztah k dané problematice a jeho neustálé a dlouhodobé zlepšování.

O tom, že business model popisuje, jak podnik vytváří, předává a získává hodnotu pojednávají i autoři Osterwalder a Pigneur (2012), kteří dále představují Business model Canvas, jenž se skládá z 9 stavebních prvků daných na plátno. Jednotlivé prvky odkazují na oblasti, jež vypovídají o tom, jakým směrem se firma vydává a buduje svou hodnotu do budoucnosti. Business model může být chápán jako nástroj představení strategie a plánu podniku. Abrams (2019) dodává, že model Canvas představuje grafické znázornění nápadu na jedné straně listu. Užitečný může být pro podnikatele, kteří mají mnoho nápadů a potřebují najít ten, který bude nejvíce životaschopný a dlouhodobě udržitelný.

3.1 Business model Canvas

Osterwalder a Pigneur (2012) definují složky business modelu Canvas následovně:

Zákaznické segmenty

Zákazníci jsou pro firmu ziskové středisko a je nutné se na ně důkladně zaměřit. Nejdůležitější je segmentace cílové skupiny a determinace jejich potřeb, neboť každý segment se liší různými atributy a požadavky. Pro segmentaci fyzických osob je dobré využít geografické, demografické, socioekonomické a psychologické rozdělení, ke kterému je důležité přidat také nákupní chování jednotlivých skupin. Při segmentaci právnických osob je dobré se zaměřit na to v čem a kde subjekt podniká, jak zajišťuje svůj provoz a rovněž nákupní chování, pod které spadá například nákupní strategie subjektu.

Hodnotové nabídky

Představují spojení výrobků a služeb, jež jsou pro každý zákaznický segmentu odlišné. Primární cíl hodnotové nabídky je uspokojení potřeb dané skupiny, tedy eliminuje nedostatečné uspokojení. To podporuje do určité míry konkurenci na trhu, neboť zákazník se sám rozhoduje, kterou firmu se stejným či podobným výrobkem a službou bude preferovat, a tím využije jejich služeb. Nabídky lze řešit v kvantitativní a kvalitativní rovině, kde pod kvantitou je chápána cena či rychlost služby, naopak u kvalitativní už je řešen design či spokojenost zákazníků s daným produktem a službou.

Kanály

Vyjadřují, jak firma komunikuje se zákazníky. I zde jsou komunikační kanály vybírány na základě stanovených atributů pro daný segment. Jejich cílem je předat informace, propagovat a distribuovat hodnotové nabídky. Hlavním cílem je však zajistit pozitivní spokojenost zákazníků. Kanály lze dělit na vlastní, které se dále dělí na přímé a nepřímé, a partnerské, které jsou nepřímé. U kanálu nastává pět různých fází:

1. Povědomí
2. Hodnocení
3. Nákup
4. Předání
5. Po prodeji

Každou z fází nemusí pokrýt jeden komunikační prostředek, proto je dobré je vzájemně kombinovat, aby se doplnily a pokryly všechny fáze.

Vztahy se zákazníky

Jsou velice důležitým prvkem business modelu, neboť zákazník, respektive zákaznické segmenty představují ziskové středisko každé firmy. Na základě toho je velice užitečné s nimi navazovat a udržovat pozitivní vztahy. Motivací pro budování vztahů může být oslovování a rozšiřování počtu zákazníků, udržení a transformace na stálého a věrného zákazníka, nebo například růst prodeje. Pro konkrétní typy zákaznického segmentu je důležité vybrat odpovídající přístup, kterým může být například osobní asistence či individualizovaná osobní asistence, která je náročná časově, může však přinést více. Dále pak samoobsluha, automatizované služby či využití komunit. V poslední době je dáván velký důraz na spolupráci, kdy firma a zákazník vytváří hodnotu spolu, což může vést k inovacím, vylepšením či objevení nových produktů, parametrů a služeb.

Zdroje příjmů

Pátý prvek modelu představuje hotovost, kterou firma generuje z determinovaných zákaznických segmentů, jež jsou ochotny za danou hodnotovou nabídku zaplatit. Na základě ochoty zaplatit pak může podnik rozlišit jednorázový či opakující se příjem. Z těchto dat je následně možné sestavit cenotvorné mechanismy, které lze rozdělit na fixní cenotvorbu. Ta stanovující ceny na základě statických proměnných, nebo dynamickou cenotvorbu, která se naopak odvíjí od tržních podmínek.

Příjmy lze vytvářet různými způsoby. Nejčastěji to bývá prodej aktiv, poplatků za využívání, poskytování licencí či pronájem. Mezi další možnosti získávání příjmů patří reklama či odměna za zprostředkování služby mezi více stranami, které můžeme nazvat jako brokerage fees. Tenhle typ získávání příjmů se však odvíjí od činnosti daného podniku.

Klíčové zdroje

Klíčové zdroje, které firma využívá mají fyzický, duševní, lidský či finanční charakter, přičemž jejich závislost se odvíjí od typu business modelu. Fyzické zdroje, kam spadají budovy, stroje, prostory vozidla apod., bývají často náročné na kapitál, což způsobuje silný stupeň provozní páky podniku. Duševní zdroje, jsou složité na získání, přináší však notnou hodnotu. Do téhle kategorie spadají značky, patenty, autorská práva apod. Lidské zdroje představují velice důležitou složku. Žádný podnik se neobejde bez lidí, kteří přináší

do procesu podnikání kreativitu a znalosti. Finanční zdroje jsou rovněž nutné pro úspěšný chod firmy a mohou být jak vlastního, tak cizího charakteru.

Klíčové činnosti

Jedná se o aktivity, které jsou nutné pro úspěch firmy. Tyto činnosti může představovat výroba, která je uvnitř firmy ze všech nejdůležitější, řešení problémů, s kterými se determinované zákaznické segmenty potýkají nebo činnost související s platformou a sítí.

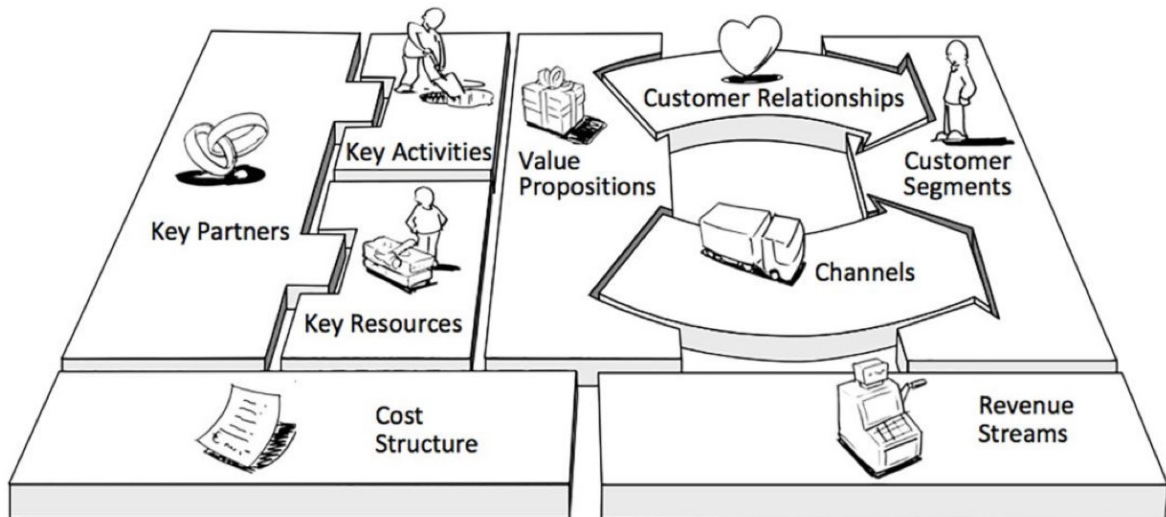
Klíčová partnerství

Představují vazby, spojení a síť partnerů, dodavatelů či jiných osob nutných pro fungování business modelu. Podnik je k těmto partnerstvím motivován především z následujících důvodů, kterými jsou optimalizace a úspory z rozsahu, kam patří zejména outsourcing, snížení rizika a nejistoty, které může pomoci při boji s konkurencí, či získání určitých zdrojů a činností, a to především za pomoci licencí. V podnikatelském prostředí lze vyzorovat různé typy partnerství: spojení subjektů, jež si vzájemně nekonkurují, spolupráce subjektů, které si konkurují, spojení subjektů s cílem vytvoření nového společného projektu nebo vztahy zajišťující spolehlivé dodávky, které se odehrávají mezi odběratelem a dodavatelem.

Struktura nákladů

Poslední prvek modelu Canvas se zabývá náklady podniku a jejich řízením. V drtivé většině se podniky snaží své náklady minimalizovat, což představuje model motivovaný náklady, jehož cílem je tzv. „lean“ nebo také „štíhlá“ struktura nákladů. Ostatní podniky se orientují na tvorbu hodnoty, což představuje model motivovaný hodnotou. Ten je charakteristický pro luxusní zboží a služby, které mají vysokou míru personalizace. Nejčastěji se náklady dělí na fixní, které jsou nezávislé na objemu produkce, nebo variabilní, které jsou závislé na objemu produkce. Náklady však lze strukturovat i pomocí úspor z rozsahu či ze sortimentu.

Adámek a Meixnerová (2022) představují na základě Osterwaldera a Pigneura (2012) business model Canvas jako analytický nástroj, který napomáhá podnikatelům a manažerům při vymezení, porozumění či analyzování obchodní logiky firmy. Ve zkratce se jedná o grafické znázornění procesů business modelu. Dále dodávají, že business model Canvas nepopisuje pouze samotné prvky plátna, ale i vztahy mezi nimi. Tím, že se jedná především o koncepční model podnikání, nastiňuje obchodní logiku, která je potřebná pro dosažení zisku, definuje dále jak podnik proniká na trh.



Obrázek 3 Plátno business modelu Canvas (Osterwalder a Pigneur, 2012, s. 18-19)

3.2 Lean Canvas

Adámek a Meixnerová (2022) uvádí business model Lean Canvas jako nástroj vhodný startupům a začínajícím podnikům, jehož cílem je pomoci podnikům maximalizovat rychlost reakce a adaptace na změny. Autor modelu Lean Canvas Maurya (2016) uvádí svou adaptaci modelu Canvas od autorů Osterwaldera a Pigneura (2012), jejichž business model byl popsán v předešlé kapitole, a vypichuje jeho výhody v rychlosti, stručnosti a přesnosti, které dokumentu dává právě jeho jednostránkový formát. Rozložení prvků business modelu Lean Canvas popisuje Maurya (2016), oproti Osterwalderovi a Pigneurovi (2012) některé prvky pozměnil. Začíná problémem (potřebou), který na plátně nahrazuje klíčová partnerství, dále pokračuje zákaznickým segmentem, hodnotové nabídky jsou nahrazeny návrhem jedinečné hodnoty, jenž popisuje naši hodnotu. Čtvrtým prvkem je řešení, které nahrazuje klíčové aktivity. Kanály, toky příjmů i struktura nákladů zůstává ponechána stejně jako v původním modelu Canvas. Klíčové zdroje Maurya nahradil klíčovými metrikami, jež představují měřitelné klíčové aktivity podniku. Posledním prvkem je nezkopírovatelná nebo také nespravedlivá výhoda.

4 PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR

Dle Finche (2020) je důležité si uvědomit, komu je záměr předkládán a tomu přizpůsobit jazykové prostředky a informace v něm obsažené. Pro investora je důležité zjistit, kdy se mu jeho investice vrátí a jak velká bude. Musí se tedy zohlednit riziko. Pokud se sepisuje záměr se snahou podnik prodat, volí se rovněž jiná strategie. Subjekt, jenž sám sebe nabízí k prodeji, klade důraz na vrcholový management a schopnost vedoucí pozice, predikci růstu a dále pak finančními ukazateli, jako jsou ziskovost podniku apod.

Grattis (2010) zmiňuje, že existují dva druhy podnikatelských záměrů, a tedy formální a neformální. Formální slouží investorům, bankám, obchodním partnerům a ostatním podobným subjektům, které by chtěl podnik oslovit. Záměr určený zmíněným subjektům je zpravidla detailněji popsán, obsahuje mnoho grafů, tabulek a čísel, které analyzují nejen podnik, ale i trh, konkurenci, zákazníky apod. Druhý typ podnikatelského záměru je neformální, jehož úlohou je pomoci vrcholovému managementu a vedoucím pozicím při zpracování rozpočtů a plánování podniku, díky nimž se dosahují stanovené cíle. Neformální záměr je detailněji zpracovaný v oblasti marketingu. Rovněž obsahuje finanční data, většinou ale ke vztahu projektování nákladů a rozpočetnictví. Grattis dále zmiňuje druh zvaný jako přehled, volně přeloženo i jako shrnutí. Tenhle typ by měl mít účel pro zaměstnance, dodavatele či ostatní obchodní partnery. Informace v něm obsažené mají spíše marketingový charakter, k nalezení zde nejsou žádné citlivé informace podniku ani finanční analýza či jiná data a jeho úlohou je spíše představit firmu a více ji přiblížit ji blíže. Je využíván k náboru nových pracovníků, užíváný především na veletrzích pracovních příležitostí a obdobných akcích.

Levison (2022) pohlíží na podnikatelský záměr ve filmovém průmyslu jako na marketingový nástroj, který má investorovi přiblížit cíle a vizi daného subjektu. Měl by představit podnik z pohledu kdo to je, co dělá, proč to dělá, kam se chce dostat a jak se tam chce dostat, což představuje zvolenou strategii a výhledy do budoucna. K tomu nám pomáhá aplikace 6W – Who (kdo), What (co), Where (kde), When (kdy), Why (proč) a How (jak).

Finch (2020) popisuje, jak by měl vypadat správně napsaný podnikatelský záměr. Jeho hlavní úlohou je předat informace tak, jak jsou potřeba. Používají se relevantní údaje, nejlépe podložené čísly, stručné a výstižné dokumenty a jazyk by měl být zvolen na základě publika, kterému záměr předkládáme, aby byl text čtivý. Vhodné je si představit příběh, který chce autor přenést na papír. Dále by se v textu neměly vyskytovat gramatické

a pravopisné chyby jazyka, ve kterém je text napsaný. Velký důraz je kladen na prezentaci samotného záměru, neboť první dojem může mnohé ovlivnit.

Abrams (2019) definuje podnikatelský záměr jako dokument, který popisuje, jak bude podnik dosahovat svých stanovených cílů. Dodává, že podnikatelský plán může být sestaven pro nově začínající podnik, též zvaný jako startup, již stávající podnik, který hledá například financování nebo vytváří nový projekt či výrobek. Úspěšný záměr by dle Abrams měl obsahovat klíčové aspekty, kterými jsou stručný popis podniku, především pak jeho cíle a vize, trh a odvětví, ve kterém působí nebo působit bude, konkurenci, samotný provoz či výroba a finance, které budou nutné pro podnik. Základem úspěchu je práce podnikajícího člověka. Měl by tedy dojít s něčím novým nebo vylepšit již stávající produkt či službu. Měl by inovovat a být schopný se adaptovat novým trendům a příležitostem na základě, kterých se stává konkurenceschopnější.

Při plánování podnikatelského záměru je dle Abrams (2019) důležité dodržet pět následujících kroků:

1. Nastínit podnikatelský koncept.
2. Shromáždit všechny možné informace ohledně představovaného návrhu.
3. Vylepšit nastíněného záměru na základě zjištěných dat.
4. Přesněji definovat a specifikovat daný projekt.
5. Vytvořit finální podobu záměru.

4.1 Obsah podnikatelského záměru

Dle Finche (2020) se obecně v záměru nalézají následující položky: „*shrnutí, úvod, podnikatelské zázemí, produkt, trh, provozy, řízení, návrh, finanční zázemí, dosavadní vývoj obchodů, předpovědi, rizika, závěr, přílohy*.“ Dále zmiňuje, že pořadí jednotlivých položek závisí na našem příběhu, kdy se jednotlivé položky mohou prolínat, a tedy je možné je sloučit do jedné. Aby byl záměr co nejvíce efektivní je dobré zvážit využití příloh, na které je ideální přesně odkazovat v textu pro přehlednější a rychlejší reakci při hlubšímu zjišťování jistých skutečností.

Levison (2022) souhlasí ve většině souhlasí s Finchem (2020). Do následujících kroků, jež by se v podnikatelském záměru pro nezávislé filmaře měly představit, patří: „*shrnutí,*

představení firmy, produkt, odvětví, trhy, distribuci, rizikové faktory, finanční plán, finance a jejich predikce, závěr, přílohy.“

Gattis (2010) uvádí v obsahu záměru podobné položky jako Levison (2022), pouze některé spojil dohromady, tedy: „shrnutí, představení firmy, odvětví a trhy, marketingový plán, finanční analýza a projekce, přílohy.“

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ ANIMAČNÍHO STUDIA A PODNIKATELSKÉHO ZÁMĚRU

V následující kapitole autorka představuje zakládající se firmu. Kromě představení firmy, jsou zde uvedeny i základní informace o animačním studiu.

5.1 Základní údaje

Obchodní název společnosti: nefiltr s.r.o. (pouze za účelem práce)

Právní forma podnikání: společnost s ručením omezeným

Sídlo podniku: Praha

Předmět podnikání: produkce a výroba animovaných filmů, tvorba reklamních spotů a propagačních produktů

5.2 Cíle podniku

Podnik si vytyčil krátkodobé a dlouhodobé cíle, které autorka dále popisuje.

Dlouhodobý cíl: vytvoření etablovaného animačního studia, zaměřeného na tvorbu vlastní IP, vytvořit si konkurenční postavení na trhu

Krátkodobé cíle: vytvořit film „Malá vítězství“, vytvořit pitch deck série a poslat jej na filmové festivaly za účelem zajištění distributora a investora, který by zafinancoval produkt, s vytvořením tzv. proof of concept, (nastínění, jak by měl produkt vypadat, tedy trailer, krátká animace).

Krátkodobý cíl si studio sestavilo s vidinou jednoho roku. Vidinu dlouhodobého cíle odhaduje v 5-10 letech od svého založení. Pro úspěšnost studia je nutné mít kontakty, které se budou shánět prostřednictvím účasti na filmových festivalech nebo například zviditelněním scénáristky.

5.3 Vize animačního studia

Vizi animačního studio nefiltr s.r.o. je přiblížit divákům lidsko-právní a historická témata, která jsou složitá skrze svou surovost a brutalitu. Věří, že rozšíření povědomí o zmíněných problematikách by mohlo pomoci společnosti nejen v rozvoji mladistvých, ale i v rámci příležitostí pro mladé studenty, neboť by produkce a tvorba byla z většiny složena z ambiciózních mladých animátorů skrze internship. Studio nefiltr s.r.o. si stojí

za tím, že je potřeba dávat prostor mladistvým a pomocnou ruku v jejich kariérním růstu. To dokazují i úspěchy mladých filmařů na české kinematografické scéně.

Velikou příležitostí pro studio jsou mladí nadšení animátoři z Fakulty Multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, dále pak například Ostravská univerzita, Vysoká škola kreativní komunikace nebo různé Akademie zaměřené na animovanou tvorbu. Po České republice existuje i mnoho středních škol se zaměřením na multimediální tvorbu, nebo například rovněž ve Zlíně Střední škola filmová, multimediální a počítačových technologií, s.r.o., která by také rovněž mohla nabídnout mnoho talentovaných a mladých lidí.

5.4 Představení produktu

Hlavním produktem, na který je i sestavený podnikatelský záměr, je animovaná antologie s názvem „Malá vítězství“ (v anglické verzi „Little Victories“), jejíž scénář je i přílohou, příloha P IV, bakalářské práce a byl oceněn jako nejlepší scénář na Hollywoodském online filmovém festivalu Hollywood Just4Shorts (ocenění je rovněž přílohou práce, příloha P III).

Příběh se odehrává ve válečném období a poukazuje na složitost a neurputnost obyčejných životů, jež procházely terorem a hrůzami, jako je již zmíněná válka, a o kterých není psáno v učebnicích dějepisu.

Produkt má potenciál být výukovým materiálem převážně základních a středních škol, aby nebylo zapomínáno na krutost a brutalitu, která s mocí přichází. Animace zde představuje příležitost právě k přiblížení brutality v jemnějším podání a interaktivní formou. Základní a střední školy byly vybrány kvůli kategorii PG-13, která doporučuje pro děti do 12 let doprovod rodičů. Všechny ratingové kategorie jsou vyobrazeny v tabulce 2.

5.5 Charakteristika a činnost podniku

Podnikatelský záměr se soustřeďuje na animační studio **nefiltr** s.r.o., jehož právní formou bude společnost s ručením omezeným. Firma bude sídlit v Praze, kde bude využívat open space kanceláře společnosti Impact Hub, zde bude mít uvedeno i sídlo. Společnost Impact Hub byla zvolena na základě dostupnosti prostorů ve vícero městech, kde pronajímají prostory i ve Zlíně, což by bylo přínosnější i pro animátory, kteří budou tvořit převážně studenti animované tvorby. Výhodou animačního studia je možná práce na dálku, tedy animátoři mohou pracovat z pohodlí svého domova nebo docházet do sdíleného prostoru. Nejhlavnějším prostředkem pro sdílení práce a komunikace je cloudové prostředí

a online komunikace. To je výhodné i pro studenty, jež mohou pracovat z pohodlí svého vlastního prostředí na svých zařízeních. Je zde taky možnost propůjčení přihlašovacích údajů do programů, které jsou k animaci využívány.

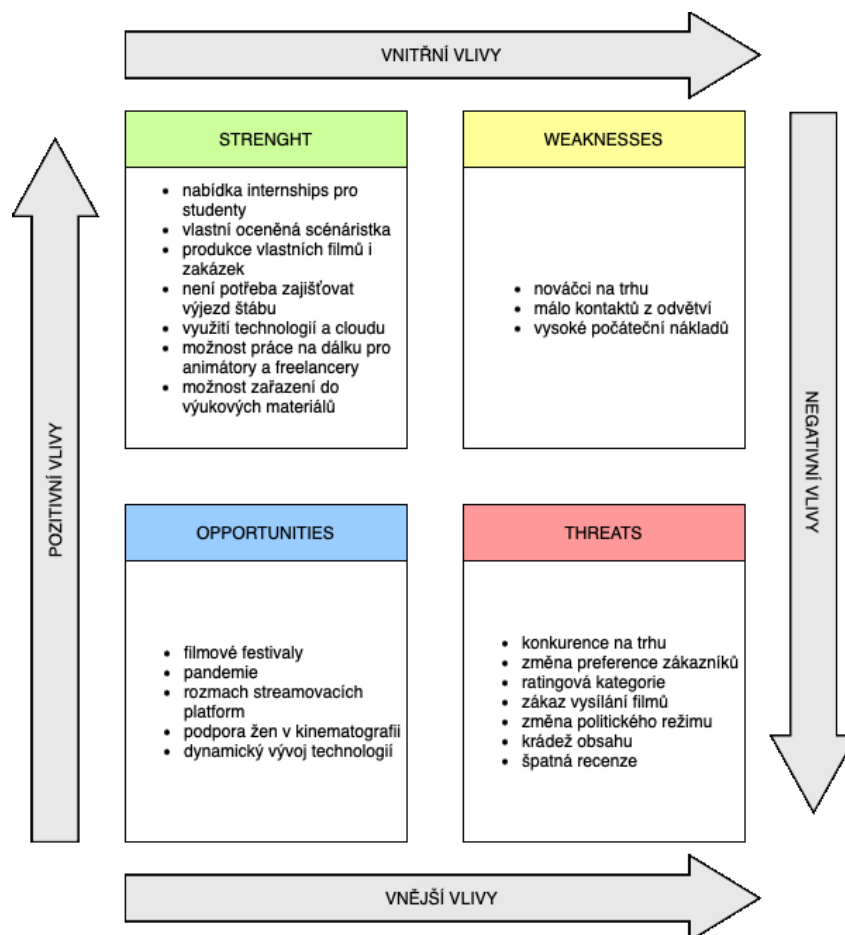
Kromě hlavního produktu, na který je podnikatelský plán stavěn, bude potřeba, aby podnik byl životaschopný. To bude zajištěno tvorbou drobnými reklamními produktů (spoty, propagační videa), které by se dělaly na míru zákazníkovi. To představuje přidruženou výrobu. Další činností, kterou bereme i jako konkurenční výhodu, je dodělávání detailů v animaci samostatných velkých animačních studií, která na detaily nemají tolik času, kolik by bylo potřeba. Finální produkt, který je velkými korporáty distribuován, by pak totiž mohl divákovi navodit dojem nekvalitně odvedené práce a hrozí pokles sledovanosti, ze které vzniká profit.

6 ANALÝZY PROSTŘEDÍ PRO ANIMAČNÍ STUDIO

V následující kapitole se pomocí analytických nástrojů autorka snaží přiblížit a determinovat makro a mikroprostředí. Pro analýzu byla použita SWOT analýza a PESTLE analýza.

6.1 SWOT analýza

SWOT analýza se skládá ze silných (S) a slabých (W) stránek podniku, které jsou predikovány na základě získaných informací, neboť se jedná o začínající podnik. Příležitosti (O) a hrozby (T) jsou naopak zjištěny na základě získaných informací o trhu a ekonomickém prostředí, ve kterém se podnik bude nacházet.



Obrázek 4 SWOT analýza nefiltr s.r.o. (vlastní zpracování)

6.1.1 Silné stránky (Strenght)

Mezi silné stránky společnosti nefiltr s.r.o. patří internship pro studenty oboru animace, neboť chce podporovat mladé umělce a dopomoci jim poskytnout praxi, která se po studiu velice těžce shání. Studenty by firma ráda hledala na Fakultě multimediálních komunikací

Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Další výhodou je, že studio disponuje vlastní scénáristkou, která má volnou ruku při psaní a při vlastní produkci není omezoována nároky ostatních distributorů. Krom produkce reklamních spotů a krátkých videí na zakázku, které zajistí chod firmy, bude produkce i vlastních seriálů a filmů, ve kterých chce firma posouvat své hranice. Velikou výhodou animačního studia je možnost práce na dálku, což může být přínosné pro lidi ze všech koutů republiky, ale i celosvětově. Dále není potřeba zajišťovat podmínky pro štáb, které jsou například u hraných filmů nutností. To souvisí i s využíváním moderních technologií a internetu, které jsou klíčové pro dané odvětví. S produktem „Malá vítězství“ se dále nakládá jako s možností výukového materiálu, který by mohl zvýšit kulturní úroveň, ale i úroveň vzdělání obyvatelstva.

6.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Slabými stránkami studia a zároveň nevýhodou je, že se bude jednat o nový podnik na trhu plném konkurence, což přináší značnou bariéru. Tenhle bod dále souvisí i s aspektem malého nebo žádného kontaktu s ostatními lidmi z odvětví. Kontakty představují producenti, distributorské společnosti, ostatní studia za cílem kooperace a spolupráce. Tyhle slabé stránky se však dají napravit filmovými festivaly, které jsou zařazeny v kategorii příležitostí, ty jsou ve filmovém průmyslu klíčové pro růst a životaschopnost studia. Další slabinou pak budou vysoké počáteční náklady, které budou nutné pro zajištění technologií, lidí, prostoru a shánění investorů v podobě výjezdů na filmové festivaly.

6.1.3 Příležitosti (Opportunities)

Mezi příležitostmi jsou zahrnuty filmové festivaly, které jsou klíčové při hledání kontaktů, převážně světových distributorů, dále nabízí různé workshopy pro různé pozice, jež jsou v odvětví k nalezení. Filmové festivaly je možné najít přes celý rok po celém světě. Další příležitostí by mohla být pandemie, která ač zní velice neeticky, tak například nedávná pandemie COVID-19 ukázala právě sílu a výhodu digitálního světa a streamovacích platforem. Další příležitostí je taky podpora žen v kinematografii, což je pro naše studio, které je vedeno ženami velikou příležitostí a výzvou. Obrovský potenciál má i vývoj technologií, který můžeme zaznamenat například u AI, jež mnohé nabízí, musí se s ní však umět s ní pracovat a nenechat se strhnout cestou, která by narušila vizi a cíle studia. Naší příležitostí by mohlo být dodělávání scén a detailů velkým korporátům, které se zaměřují na produkci velkého množství produktů a mnohdy tak upřednostňují kvantitu nad kvalitou. Takle forma outsourcingu korporátů by jim mohla krom kvality také ušetřit čas.

6.1.4 Hrozby (Threats)

Obecnou hrozbou každého jsou již existující subjekty, které představují konkurenci a jejich výhodou je vytvořené jméno na trhu, což může zastínit malá a začínající studia, pod které bude naše studio na začátku spadat. Další hrozbou by mohla být změna preference zákazníků, kdy by přestal být o tematiku, studia zájem nebo by se s ní divák nedokázal ztotožnit. Hrozbu představují i ratingové kategorie, které jsou popsány v tabulce 2, kdy by mohlo nastat, že se náš produkt nebude moct pouštět jisté věkové skupině. Hrozbou některých států by mohl být politický režim, který by například zakazoval dané filmy a série vysílat pro nevhodnost ideologie nebo kvůli rozporu s politickým režimem, ve kterém se stát nachází, nebo by během distribuce ve státě došlo ke změně režimu. S vývojem technologií dochází i k častějším kybernetickým útokům, které by mohly zapříčinit odcizení díla. Další uvedenou hrozbou by mohla být špatná recenze ať už od kritika, nebo od diváků, jež by mohla poškodit nejen filmu, ale i jménu studia.

6.2 PESTLE analýza

V následující kapitole bude popsáno tržní prostředí za pomoci PESTLE analýzy, která dopomáhá k popisu skutečného současného stavu trhu, ve kterém se podnik nachází.

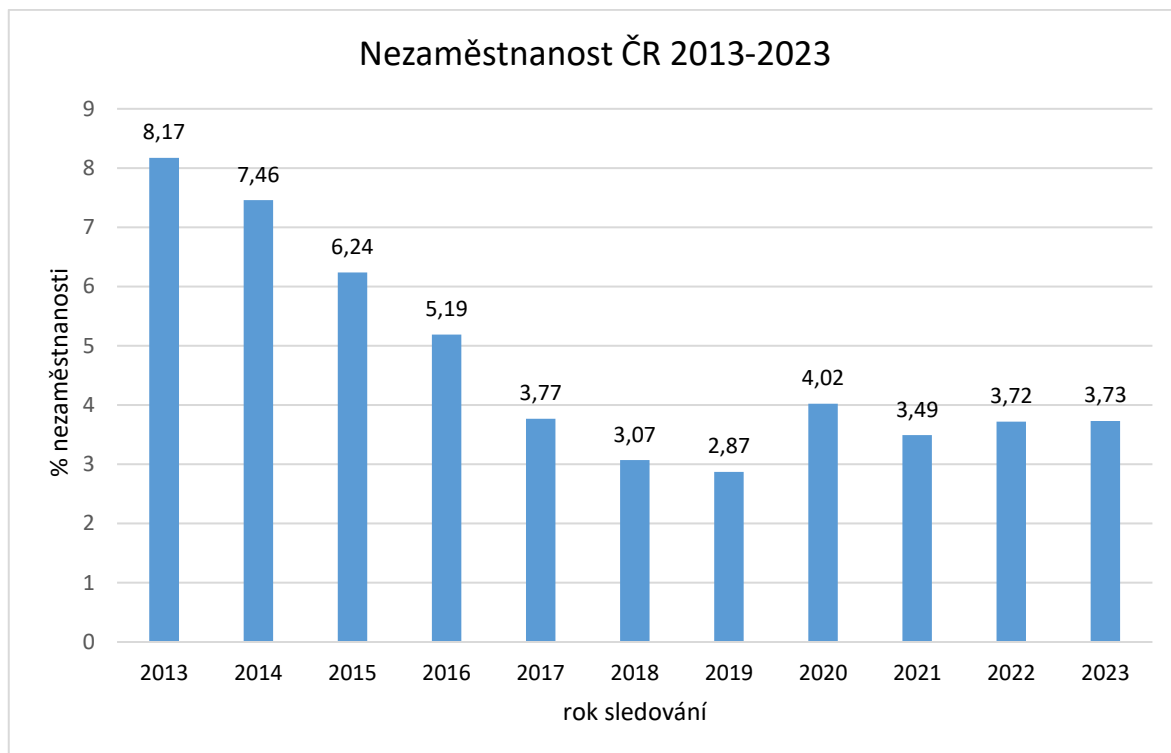
6.2.1 Politické

Politické prostředí České republiky je příznivé. Ze strany státu jakožto politiky nejsou žádné cenzury a producenti filmů mají při své tvorbě prakticky volnou ruku při své tvorbě. S aktuálním děním ve světě by se mohlo stát, že by se do vedení politiky státu dostal článek, který by využíval audiovizuální sektor jako formu propagandy.

6.2.2 Ekonomické

K ekonomickým faktorům patří výše nezaměstnanosti, rostoucí minimální mzda, ekonomický růst či pokles, monetární politika, která má na starosti i úrokové sazby, inflaci či měnové kurzy. Minimální mzda v České republice pro rok 2024 činí 18 900 Kč, což je o 1 600 Kč více než minulý rok.

Z grafu 1, lze vyčíst, že nezaměstnanost v horizontu 10 let v České republice klesala až do roku 2020, kde rapidně narostla o 1,15 %. Tahle změna byla způsobena pandemií COVID-19, která globálně zasáhla celý svět. Od té doby se nezaměstnanost drží v rozmezí 3,5 – 4 %. (Český statistický úřad ©, 2024)



Graf 1 Vývoj nezaměstnanosti ČR 2013-2023 (vlastní zpracování dat z: czso.cz, ©2024)

6.2.3 Sociální (sociálně-kulturní)

Mezi sociální faktor můžeme počítat demografické údaje, tedy věk, pohlaví, vzdělání atd., což by mohlo přizpůsobit produkci pro jednotlivé věkové skupiny, tedy sestavení seznamu cílových skupin a jejich preferencí. Zaměřit se tedy na produkci pro děti, dospívající a dospělé a přizpůsobit jim žánr. Filmy mohou mít nadále funkci reprezentativní – mohou přilákat například nové návštěvníky země a přispět k růstu turismu. Animační studio **nefilter** s.r.o. se snaží myslet i na studenty, kteří v drtivé většině mají problém najít zaměstnání v oboru skrze nízkou či žádnou praxi. Proto studio k tomuto problému přistupuje odpovědně a snaží se podporovat a rozvíjet nejen jejich talent, ale hlavně jim umožňuje praxi, neboť k práci jsou nabíráni právě lidé studující animovanou tvorbu na základě internshipů.

6.2.4 Technologické

Posledním a aktuálním technologickým pokrokem je využití umělé inteligence (AI), která je však velmi kontroverzním tématem. Jedna skupina animátorů popisuje výhody ve zrychlení hrubých náčrtů, kam spadá například vytvoření pozadí, druhá skupina však odporuje a ohrazuje se, že se jedná o jisté vykrádání talentu jednotlivých umělců. V českém prostředí začíná přibývat kybernetických útoků, což je ovlivněno technologickým vývojem, s kterým je nutné počítat a připravit se na něj. Národní úřad pro kybernetickou

a informační bezpečnost © udává k 31. lednu 2024 statistiku, že počet kybernetických útoků oproti roku 2022 byl téměř dvojnásobný.

6.2.5 Legislativní

Mezi legislativní faktor spadají veškeré právní prameny, vyhlášky, nařízení at' už konkrétního státu, nebo například Evropské unie. Určuje a definuje co se smí a co je naopak protiprávní a zakázané. Do téhle skupiny spadá například věkové omezení pro sledování konkrétního žánru, nařízení povinné sazby daně z příjmů právnických osob, která od roku 2024 činí 21 % z 19 %. Zákon č. 429/2022 Sb. S účinností od 5.1.2023 o právu autorském, dále pak zákon č. 496/2011 Sb., o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie. Nejen na českém trhu existují tzv. pirátské stránky, které poskytují uživatelům sledování filmů bezplatně a porušují tak autorská práva. Proti tomu se státy snaží bojovat různými legislativními prameny

6.2.6 Ekologické

Ekologické faktory poukazují na to, jak je podnik odpovědný k životnímu prostředí a jak k němu se svou podnikatelskou činností přistupuje. Animace je založena na online prostředí a velikosti dat, která jsou posílána buď skrze datové složky či cloudová úložiště. Problematické skrz ekologii by tedy mohlo být kácení pralesů pro mikročipy, které jsou nutné do elektronických zařízení, bez nichž se nejen v tomhle odvětví lidé neobejdou. Pokud zde zahrneme i etický kodex, můžeme zmínit, že se nefiltr s.r.o. snaží podporovat mladé talentované lidi a studenty, kterým chce poskytnout praxi, rozvoj dovedností, ale i peněžní ohodnocení za vykonanou práci. Dále se snaží rozebírat témata, která mohou být ve společnosti tabu nebo složitě uchopitelná.

7 APLIKACE BUSINESS MODELU CANVAS

V následující kapitole autorka práce aplikuje poznatky z teoretické části týkající se business modelu Canvas na zakládající se studio.

7.1 Zákaznické segmenty

Mezi zákaznické segmenty lze započítat vzdělávací instituce, kterými jsou školy. Je tedy nutné počítat s věkovou hranicí a rozmezím, které musí mladiství splňovat pro přístupnost k animované tvorbě seriálu „Malá vítězství“. Pro hlavní produkt studio očekává sérii ohodnocenou ratingem PG-13, kdy je doporučeno, aby děti do 12 let doprovázel rodič či jiný odpovědný zástupce. Pro chod studia, jsou další zákaznické segmenty, které tvoří individuální zákazníci, pro něž je možné vytvořit reklamu dle vlastních požadavků, dále pak firmy opět s možností vytvoření reklamy či kampaně dle jejich představ.

Existuje tzv. filmový rating, který určuje od kolika let smí člověk navštívit kino či zda je za potřeby doprovod rodičů nebo jiného odpovědného zástupce. Věkovou hranici určuje Americká filmová asociace, téže známa pod zkratkou MPAA – Motion Picture Association of America. Na věkové hranice poukazuje Tabulka 2. Americká filmová asociace při udělování ratingu zohledňuje, zda-li se ve filmu objevují projevy násilí a sexuality, vulgarismu, užívání či vyobrazení drog a jiných omamných látek apod.

Tabulka 2 Věková hranice pro shlédnutí filmu (vlastní zpracování, na základě informací z MPAA, © 2024)

Rating	Věková hranice a doprovod rodičů
G (General Audience)	Všechny věkové hranice bez nutnosti doprovodu rodičů
PG (Parental Guidance)	Doporučen doprovod rodičů
PG-13 (Parental Guidance under 13)	Děti do 12 let by měly být v doprovodu rodičů
R (Restricted)	Mládež do 17 let v doprovodu rodičů
NC-17 (No one 17 and under)	Pouze dospělí, mládeži nepřístupné

7.2 Hodnotové nabídky

Hodnotovou nabídkou animačního studia je vlastní produkce filmů, kdy není potřeba zajišťovat scénáristu externě, neboť studio takovou osobou disponuje, což vede k volnosti při psaní a naplnění očekávání všech článků studia. Mnohdy jsou totiž scénáristi najati, aby vytvořili scénář, který však musí naplňovat představy investora, případně je jejich scénář osekán, což u našeho studia nehrozí.

Dále pak zvýšení kulturní úrovně daného státu a vzdělávání společnosti. Ke vzdělávání by dopomohla spolupráce s neziskovými, dobročinnými a vzdělávacími institucemi, jako jsou například Člověk v tísni, Ústav pro studium totalitních režimů, Korzo Národní, Lékaři bez hranice, Ministerstvo kultury apod. Konkurenční výhodou již bylo zmíněno dodělávání detailů v animaci velkých animačních společností, které se soustřeďují na rychlou produkci, která pak může vést k nekvalitní práci. Dodělávání detailů by mohlo zajišťovat naše studio, které by mělo více času, jelikož se nesoustřeďuje na produkci velkého kvanta různých seriálů a filmů. Velkou výhodou je i osobní přístup ke každému klientovi, který se svým nápadem dojde.

7.3 Kanály

Mezi hlavní kanály, které studio bude využívat, budou distribuční společnosti, jež jsou jedním ze stanovených cílů. Ty je možné buď oslovit přímo, nebo lepší verze shánět lidi z trhu na filmových festivalech. Pro distribuci je cíleno na streamovací platformy, kterými jsou Netflix, HBO MAX, Disney+, Amazon Prime, Hulu, Apple TV apod. Pro rozšíření produktu, by byly využity vzdělávací instituce, které by jej využívaly jako vzdělávací prostředek pro své žáky a studenty.

7.4 Vztahy se zákazníky

Spolupráci s našimi zákazníky a budování vztahů s nimi bereme jako jedno z klíčových a nejdůležitějších. Přistupujeme tedy ke každému individuálně a umožňujeme jim možnost zasahovat do tvorby. Zákazníci mohou nabýt pocitu důležitosti při produkčním procesu, a to na základě přizpůsobování produktu konkrétním požadavkům. Spolupráci a kooperaci se zákazníkem můžeme pojmenovat jako spolutvorba.

7.5 Zdroje příjmů

Zdroji financí budou investice od investora, využití grantů Evropské unie, podání žádosti o filmovou pobídku od Státního fondu kinematografie. V neposlední řadě pak příjmy z přidružené výroby, tedy tvorby reklam a krátkých videí pro naše zákazníky, práce na designech magazínů, produkce grafických výrobků (letáky, návrh billboardu) a jiných reklamních produktů. Ze strany financování je důležité zmínit i Státní fond kinematografie, který nabízí filmové pobídky, jež rovněž dopomůžou ke stvoření seriálu. Velkou roli hrají i granty z Evropské unie. Veliká spolupráce bude i s neziskovými společnostmi a institucemi zabývajícími se vzděláváním a lidskoprávní tematikou.

7.6 Klíčové zdroje

Klíčovými zdroji jsou lidský faktor, tedy animátoři, kteří by byli z drtivé většiny zastoupeni studenty animované tvorby. Skrze nehmotné zdroje by se pak jednalo o lidský intelekt, zručnost, kreativitu a software, jenž by dopomohl produkt převést z vize do hmotnější podoby. Klíčovými zdroji v technologiích bude zajištěn výkonný počítač, který bude přizpůsobený pro práce s grafikou. Příležitostí by dále mohla být umělá inteligence, zde by však záleželo, do jaké míry, neboť chceme být animační studio etické, což je AI komplikované. V rovině financí, by byly klíčovým zdrojem peněžní prostředky z přidružené výroby, investoři, granty, filmové pobídky a spolupráce s ostatními studii.

7.7 Klíčové činnosti

Mezi klíčové činnosti animačního studia patří vytváření reklam a grafických designů, produkce vlastních animovaných filmů a sérií. Prvním filmem, s kterým chce jít studio na trh je dílo „Malá vítězství“. Dále pak činnost, při které jsou dodělávány detaily scén velkých studií, které se soustřeďují na produkci kvanta filmů a sérií než na kvalitu. Naše studio by se tedy stalo subdodavatelem v řetězci.

7.8 Klíčová partnerství

Klíčová partnerství jsou distributoři, kteří budou produkt distribuovat dále mezi širokou veřejností. Investoři, kteří dopomůžou zafinancovat podnikatelský záměr. S vidinou, že by produkt sloužil i jako výukový materiál by mezi klíčová partnerství byly považovány i vzdělávací instituce. V neposlední řadě spolupráce se Státním fondem kinematografie.

7.9 Struktura nákladů

Hlavními skupinami budou zřizovací, fixní a variabilní náklady, přičemž na začátku podniku budou zejména zřizovací náklady velice důležité a na první pohled nákladné.

Zřizovací náklady

Do zřizovacích nákladů je započítána hodnota nákupu technologií, především v podobě počítačů, licencí a softwarů potřebných pro tvorbu animace. Dále pak platba 3 tříd ochranných známek, pod niceskou třídou 9, 35 a 41 a správní poplatky, související se založením podniku.

Fixní náklady

Fixní náklady studia představují pronájem kancelářských prostorů, které už v ceně započítávají cenu za sídlo, energii a nájem. Dále se do fixních nákladů započítají licence na programy, ve kterých pracují animátoři a mzdy stálých zaměstnanců (producent), práce externí účetní, všech licencí, softwarů, ochranných známek a marketingu.

Variabilní náklady

Jako variabilní náklady se počítají mzdy animátorů, zvukaře a střihače, které zajišťuje jeden člověk, a dále pak scénářistky.

Sestavený business model Canvas je v příloze P II: Business model Canvas.

MARKETINGOVÝ PLÁN

Kapitola marketingového plánu se zaměří na představení produktu, jeho propagaci a zamýšlenou distribuci. Hlavním nástroj pro marketingový plán je marketingový mix 6P, obohacený komunikačním mixem.

7.10 6P – marketingový mix

Metoda 6P je jeden z marketingových nástrojů, který pomáhá lépe definovat různé aspekty, jež jsou pro marketingovou činnost důležité. Kromě toho se získávají důležité informace pro úspěch marketingové kampaně.

7.10.1 Product

Produkt, pro který se hledá investor se nazývá „Malá vítězství“. Jedná se o animovanou antologii o normálních lidech a jejich životech během druhé světové války. Děj se odehrává ve Zlíně, malebném městečku na Moravě, které je bombardováno stejně jako dosavadní normální život lidí, kteří se nechtějí vzdát toho jediného co mají – víry. Jejich vzdor a vytrvalost nestát se pouhými schránkami plahočícími se životem dostává svému jménu, Malá vítězství.

Antologie „Malá vítězství“ by měla přiblížit život za války, měla by tedy edukativní funkci, nejen pro dospělé, ale především pro mladistvé, kterým se mnohdy novodobé dějiny nedostatečně prezentují na školách.

7.10.2 Place (Distribution)

Film by byl distribuován do škol, kin, streamovacích platforem, poslán na filmové festivaly, kde by mohlo získat vícero ocenění a najít právě vhodného distributora, díky kterému by se dostalo do povědomí globálně, jelikož přílohou je česká i anglická verze scénáře.

7.10.3 Price

Cena se bude odvíjet od požadavků zákazníka a náročnosti provedení produktu. Bude tedy důležité zjistit délku, potřebu lidského faktoru, jako například voice actors (volně přeloženo jako dabér), barevnou škálu, datum dodání apod. Každý produkt se tedy bude odvíjet individuálně a půjde o zakázkovou výrobu. Cena je sestavována na základě toho, jak je zákazníkem vnímána a jedná se tedy o poptávkově orientovanou cenu, od které se dále odvíjely kalkulace a propočty.

7.10.4 Promotion

Pro propagaci budou využity plakáty, trailer k filmu, sociální sítě (především Instagram a YouTube). Ocenění i se scénářem, který vyhrál první místo na festivalu Hollywood Just4Shorts a dostal se zároveň i do čtvrtfinále na soutěži Caledonia Short Script Competition, je k vidění v příloze P III: ocenění scénáře „Malá vítězství“ a příloha P IV: scénář „Malá vítězství“. Dále bude udělána reklama, která by mohla být k vidění v televizi, především v k odpoledním nebo večerním hodinám, a ke slyšení v rádiu.

Komunikační mix

Do komunikačního mixu patří prvky a nástroje, kterou jsou využity pro lepší propagaci služby či výrobku.

Reklama (Advertising)

Jako reklama bude využita reklama v televizi, nejlépe během tzv. prime time, což jsou hodiny, kdy je sledovanost televize největší. V tuhle dobu si však televizní stanice účtují vyšší ceny, právě na základě vyšší sledovanosti. Dále by mohla být reklama na sociální síti YouTube či Instagram nebo Meta, dříve Facebook. Alternativou by taky mohlo být rádio, které poslouchají často řidiči nebo lidé v práci. Byla by zvolena i reklama v podobě plakátů. Reklama by byla vytvořena na základě krátkého, výstižného, a hlavně poutavého traileru.

Osobní prodej (Personal Selling)

Osobní prodej by byl využit převážně při shánění spolupráce s distributory a investory. Nejčastějším místem pro osobní prodej by byly filmové festivaly, kde bychom se snažily představit náš podnikatelský záměr a přesvědčit lidi z oboru, že se investice vyplatí.

Podpora prodeje (Sales Promotion)

Podporou prodeje pro naše produkty by mohly být tematické drobné předměty s tematikou konkrétního filmu/seriálu, které by bylo možné zakoupit například při představení v kinech. Dalším doprovodným produktem by mohla být brožura k historii například filmu „Malá vítězství“, kde by se divák dozvěděl více o skutečích, které se udály, informace z válečného prostředí, zajímavá fakta apod. Při ostatních produktech by se mohlo jednat o spolupráci s distribuční a streamovací společnostmi, která by přednostně umožnila vidět díl nebo díly, za drobný příspěvek, nebo předběžný trailer k připravovaným filmům a seriám.

Public relations (PR)

Pro vytvoření dobré image by se firma snažila vyzdvihnout důležitost lidského faktoru v pracovním prostředí, a především v prostředí kreativního průmyslu, který mnohdy vypadá jako vykořisťování právě animátorů. PR by bylo podpořeno i různými rozhovory a tiskovými konferencemi, kde bychom se právě snažili vyzdvihnout, že naším cílem není pouze produkce filmů, které by měly člověka pobavit nebo zabavit, ale aby jim nabídly i těžší tematiku, u které je potřeba se zamyslet více do hloubky. Pro těžká témata by po představení mohla být zajištěna diskuze s odborníky v oboru.

Pro antologii „Malá vítězství“ by byla zajištěna spolupráce s institucemi a sdruženími zabývajícími se kulturou a lidskoprávním prostředím jako jsou Ústav pro studium totalitních režimů, Korzo Národní, Člověk v tísni, Lékaři bez hranic, Ministerstvo kultury apod.

Přímý marketing (Direct Marketing)

Hlavním významem direct marketingu by byly newslettery zasílané zájemcům prostřednictvím e-mailu. To by rozšířilo pozornost o chystaných vlastních produktech, nabídky nadcházejících akcí, které by podpořily image studia. Newslettery by zároveň mohly v odběrateli vyvolat pocit důležitosti a jedinečnosti.

7.10.5 People

Lidé, tedy potenciální zákazníci, diváci, kteří by byli ochotní zhlédnout naše animované filmy, předně tedy film „Malá vítězství“ jsou segmenty dle určených věkových hranic, neboť každý segment v něm bude nacházet něco jiného.

Ideální zákazník (definice cílové skupiny)

Cílovou skupinou pro produkt „Malá vítězství“ jsou primárně mladiství a lidé v rozmezí 16-30 let, pro které by byla tematika edukativní, ale zároveň jim navodila i potřebu zamyslet se nad daným tématem. Studio cílí na ratingovou skupinu PG-13, která doporučuje, aby děti do věku 13 let byly v doprovodu dospělé osoby, nejčastěji rodiče, nebo jiné odpovědné osoby.

Další cílovou skupinou by pak byli lidé 30-70, pro které by se mohlo jednat o, lehce řečeno, zhmotnění vyprávěních jejich rodičů a prarodičů o dobách hrůzy, kterými si prošli.

Poslední cílovou skupinu by byli lidé nad 70 let, většinou tedy okolo 79 roku života, neboť tihle lidé si jistou formou války mohli prožít. Mohlo by to tedy jít o možné zpětné

navrácení do doby hrůzy a ohlédnutí za svým životem. Jak silní byli a stále jsou, co všechno se jim v životě podařilo a stále daří.

7.10.6 Process

Po kontaktování zákazníkem s konkrétním produktem dochází k domluvení schůze se zákazníkem a producentem, nebo týmem, který sestavuje podmínky a kritéria objednávky. Všechny podmínky a představy se dále prokonzultují s hlavním animátorem, který bude mít na starost rozdělit dílčí úkoly ostatním animátorům a bude odpovědný za jejich včasné a správné odevzdání. Při zakládání studia vycházíme s počátečním stavem jednoho hlavního animátora a jednoho vedlejšího, zajištěného internshipem, jež zastává student animace. Studio má však v plánu se svým růstem, růst personálního zajištění, to je však bráno z pohledu delšího časového horizontu. Stanoví se termíny, do kterých má být jaká část hotová. Ta následně bude sloužit pro konzultaci se zákazníkem a doplněním či upravením věcí dle jeho přání. Tahle konzultace je naší krajní podmínkou pro zaslání zálohy zákazníkem, pokud nebylo sjednáno jinak. Hlavní animátor následně pokračuje v zadávání a kontrole splněných úkolů studentským animátorům, kteří budou ve studio jako internship. Animátoři pracují na základě programů určených k animaci, buď na základě námi poskytnuté licence, nebo pracují ve svém vlastním programu, na který jsou zvyklí. Po dokončení zadaného úkolu, který projde kontrolou hlavního animátora se hotový produkt odevzdává zákazníkovi, který posoudí, zda bylo splněno vše, co bylo dohodnuto. Je-li tak, doplatí zbytek částky a spokojeně odchází.

7.11 Konkurence na trhu

Konkurencí na trhu pro animační studio mohou být jiná animační studia, jakékoliv velikosti. Dále pak společnosti zabývající se vývojem videoher, které v poslední době nabývají zpět své popularity, neboť se lidé začínají vracet ke svým starým kořenům. Subjekty níže zmíněné jsou výrobci nebo distributoři, v některých případech zajišťují obojí.

Evropa

- **Cartoon Saloon** – animační studio nacházející se v Irsku. Do jejich portfolia patří animované filmy jako jsou *Wolfwalkers*, *The Secret of Kells*, *Song of the Sea*.
- **Studio La Cchette** – animační studio nacházející se ve Francii. Do jejich portfolia patří animované seriály jako jsou *Primal*, *Star Wars: Visions*, *Love Death + Robots*.

- **Fortiche** – animační studio a produkční společnost nacházející se ve Francii. Do jejich portfolia patří animované seriály nebo herní trailery jakou jsou Arcane, Enemy. Dále pak například hudební videoklipy pro písně Gorillaz nebo Warriors od hudební skupiny Imagine Dragons.
- **Pirogy Studios s.r.o.** – animační studio ze Zlína, do jejichž portfolia patří Pierre, nebo Otis.
- **Eallin** – studio se sídlem v Praze, které nabízí offices po světě (Bratislava, Japonsko, Stockholm). Studio se zabývá tvorbou reklamních spotů a krátkých videoklipů.

Amerika

- **Titmouse** – animační a produkční studio nacházející se v Americe, v lokacích Los Angeles, New York City a Vancouver. Do jejich portfolia patří TV serie, filmy, komerční práce apod. Mezi nejznámější patří Big Mouth, Spider-Man: Across the Spider-Verse, Metalocalypse: Army of the Doomstar.
- **ShadowMachine** – americké animační a produkční studio. Do jejich portfolia patří filmy (Zodiac), televizní série (Robot Chicken, BoJack Horseman, Mary Shelley's Frankenhole) nebo například hudební videoklipy.
- **Laika** – americké stop-motion animační a produkční studio. Do jejich portfolia patří animované filmy jako například Coraline, ParaNorman apod.

Asie

- **MAPPA Co, Ltd.** – animační studio v Japonsku, jejichž produkce se zaměřuje na televizní seriály (Attack on Titan, Jujutsu Kaisen, Chainsaw Man, Vinland Saga), filmy. Většina děl je na adaptaci mangy, která je velice populární v asijských státech, převážně Japonsko a Korea.
- **Madhouse** – animační studio v Japonsku, které vytváří televizní seriály (Death Note, One Punch Man), filmy (Batman: Gotham Knight, Hunter x Hunter). Studio často spolupracuje s ostatními, převážně japonskými, studii.
- **CoMix Wave Films Inc.** – animační a produkční studio v Japonsku, do jejichž produkce patří převážně filmy (Suzume, Weathering With You, Your Name, The Garden of Words).

8 FINANČNÍ PLÁN

Ve finančním plánu animačního studia nefiltr s.r.o. se autorka zabývá náklady, představuje kalkulaci, předpokládaný plán tržeb a zdroje financí, které je možné během podnikání využít.

8.1 Náklady

Zřizovací náklady

V tabulce 3 lze vidět zřizovací náklady, jejichž hodnota je brána pro celý rok. Jsou zde započítány správní poplatky, do kterých spadá notářský zápis, výpisy z trestního rejstříku jednatelů, správní poplatek živnostenskému rejstříku atd., dále technologie, které primárně představují počítače, u kterých se počítá životnost delší než jeden rok. Pronájem kancelářských prostorů je počítán s hodnotou 10 000 Kč za měsíc, licence k softwarům jako jsou Adobe Premier Pro a balíček Office 365. Hodnoty jsou zaokrouhlovány na stokoruny nahoru a u ochranných známek byl použit kurz. 25,355 Kč pro převod eura. Jsou počítány na celé období, tedy 10 let. Program Open Toonz, který je primárně určen animaci je veřejně dostupný a není potřeba k němu platit licenci.

Tabulka 3 Zřizovací náklady (vlastní zpracování)

Zřizovací náklady	
správní poplatky	16 000,00 Kč
ochranné známky	26 700,00 Kč
technologie	150 000,00 Kč
pronájem	120 000,00 Kč
balíček Office 365	4 400,00 Kč
Adobe Premier Pro	24 000,00 Kč
Open Toonz	0,00 Kč
TL	341 100,00 Kč

Pro zvolení nejmenší ekonomické zátěže byl proveden průzkum společností, které splňují stanovená kritéria v požadované kvalitě. Z tabulky 4 níže lze vidět, že nejlépe vychází možnost pronájmu prostorů u společnosti Impact Hub, s.r.o., a to především díky možnosti využívání kancelářských prostorů z vícero měst České republiky.

Tabulka 4 Porovnání cen kancelářských prostorů (vlastní zpracování na základě dat analyzovaných firem)

průzkum kancelářské prostory	FLEXI OFFICE s.r.o.	WorkLounge Prague s.r.o.	Impact Hub, s.r.o.
cena (měsíc)	od 5 900 Kč	od 6 300 Kč	od 6 050 Kč
lokality	Praha	Praha	Praha, Brno, Ostrava, Zlín
možnost zapsání sídla	ano	ano	ano
vybavení	ano	ano	ano
přístup 24/7	ano	ano	ano
možnost parkování	ano	ne	ne

Fixní náklady

Největšími náklady studia jsou mzdy, které se odvíjejí od lokace studia, kvalifikace a délky zkušeností pracovníků, zvyšováním minimální mzdy pro Českou republiku. Studio se snaží minimalizovat své náklady, kdy například místo vlastního sídla v Praze, kdy vlastnění nemovitosti nebo její pronájem je v lokalitě hlavního města Prahy s bohatou historií a kulturou, velice obtížné, volí tedy možnost pronájmu kancelářských prostorů u společnosti, která nabízí prostory po vícero městech v České republice, viz tabulka 4 výše.

FC A, viz tabulka 5, představují fixní náklady placené každý měsíc ve stejné výši. Započítává se zde mzda producenta, nájem kancelářských prostorů, ochranné známky, počítače, licence za software Adober Premier Pro, balíček Office 365, práci za účetnictví, které je outsourcováno a náklady na marketing.

Tabulka 5 FC A (vlastní zpracování)

FC A	cena za měsíc
producent	43 000,00 Kč
nájem prostorů	10 000,00 Kč
ochranné známky	221,86 Kč
počítač	1 250,00 Kč
Adobe Premier Pro	2 000,00 Kč
Office 365	359,28 Kč
účetní	1 666,67 Kč
marketing	10 000,00 Kč
FC A TL	68 497,81 Kč

FC B, viz tabulka 6, představují fixní náklady dodatkové, které mohou nastat na základě časového nesouladu práce mezi animací a prací strávenou při střihu a zvuku. Tenhle rozdíl činí 16 minut a bude placen jako práce přesčas.

Tabulka 6 FC B (vlastní zpracování)

FC B	cena za měsíc
zvuk a střih	21 500,00 Kč
FC B TL	21 500,00 Kč

Variabilní náklady

Mezi variabilní náklady na 1 minutu práce, viz tabulka 7, patří mzda za práci animátorů, zvukaře a střihače, což je zajišťováno jednou osobou. Dále pak práce scénáristky. Krycí příspěvek se odvíjí od ceny pro zákazníka, která je stanovena jako lehký podprůměr ceny na trhu, neboť se jedná o začínající podnik a je potřeba zajistit zákazníky.

Tabulka 7 VC 1 (vlastní zpracování)

KALKULACE 1 MIN PRÁCE [VC]	
CENA PRO ZÁKAZNÍKA	9 900,00 Kč
mzda animace	2 083,33 Kč
mzda zvuk a střih	1 343,75 Kč
scénář	268,75 Kč
VC TL	3 695,83 Kč
krycí příspěvek [u / min]	6 204,17 Kč

8.2 Kalkulace

Pro podnikatelský záměr byla vytvořena neabsorpční kalkulační tabulka, při které bylo postupováno retrogradně. Nejdříve byla zjištěna cena, která se na trhu vyskytuje. Zjišťována byla pomocí cen studií na trhu, osobními rozhovory s animátory a producenty. Z analýzy následně vyplynulo, že 2 minuty hrubé animace se pohybují okolo 16 000 Kč, tedy 8 000 Kč připadajících na 1 minutu. Z průběžných propočtů vyšlo, že za měsíc jsme schopni animovat 48 minut, práce na scénář vychází na 160 minut a práce zvukaře, který obstarává i střih dává dohromady 64 minut. Zde vzniká rozdíl 16 minut, které by byly dle potřeby zajištěny dodatečně pomocí přesčasů, na které odkazuje tabulka kalkulační FC B. Hodnoty jsou zjišťovány pro méně náročný film, který nevyžaduje detailní propracování, ke kterému musí být přihlíženo.

Kalkulační vzorec je rozdělen na fixní náklady (FC A), které jsou placeny pravidelně každý měsíc. Dále jsou zde zmíněny i fixní náklady, které by mohly nastat z důvodu nutnosti

zajistit zvuk a střih prací nad čas, neboť se liší od času animace. Dodatečné fixní náklady jsou označeny jako FC B.

Samotný kalkulační vzorec na 1 minutu práce, zohledňující variabilní náklady vychází z částky 9 900 Kč jakožto ceny pro zákazníka, ke které jsou přičteny práce animátorů, zvukaře se střihem a scénáristky. Celkové variabilní náklady následně vychází na 3 695,83 Kč. Krycí příspěvek, který vznikl jako podíl ceny pro zákazníka a celkových variabilních nákladů činí 6 204,17 Kč na minutu.

Měsíční kalkulace při ceně pro zákazníka 9 900 Kč, byla vypočítána jako celkový krycí příspěvek, jenž byl vypočítán jako krycí příspěvek vynásobený maximálním počtem minut filmu za měsíc, což je 48 minut. To vytvořilo hodnotu 297 800 Kč. Od téhle hodnoty byly následně odečteny celkové fixní náklady placené pravidelně (FC A) i celkové fixní náklady dodatekové (FC B), které vytvořily zisk před zdaněním (EBT) v hodnotě 207 802 Kč. Zisk po zdanění následně činí 164 163,73 Kč při dani z příjmu právnických osob 21 %, která je od roku 2024 zvýšená o 3procentní body z původních 19 %.

Tabulka 8 Měsíční kalkulace při ceně 9 900 Kč (vlastní zpracování)

MĚSÍČNÍ KALKULACE	
krycí příspěvek TL [U]	297800,00
FC A TL	68497,81
FC B TL	21500,00
EBT	207802,19
Daň	43638,46
EAT	164163,73

Spodní hranice ceny pro zákazníka je 5 600 Kč, při kterých je krycí příspěvek na minutu 1 904,17 Kč. Pod tuhle cenu podnik nesmí jít, neboť by vykazoval záporné EBT a EAT, což z dlouhodobého hlediska není příznivé a udržitelné.

Při měsíční produkci 48 minut animovaného filmu je možné, aby animační studio mělo zisk po zdanění za měsíc 164 163,73 Kč za předpokladu neustálé práce a naplnění celých 48 minut a ceně pro zákazníka 9 900 Kč. Zisk se však může měnit na základě již výše zmíněných požadavků a jejich náročnosti, kam patří propracovanost a detaily v animaci, zvuk, který je potřeba nahrát, nebo který si zákazník sám dodá. Dále zda se bude jednat o zvuku v podobě hudby, nebo zvukových efektů nebo dabingu, jak dlouhý má spot nebo film být a co je jeho účelem.

Tabulka 9 VC při ceně 9 900 Kč (vlastní zpracování)

KALKULACE 1 MIN PRÁCE [VC]	
CENA PRO ZÁKAZNÍKA	9 900,00 Kč
mzda animace	2 083,33 Kč
mzda zvuk a střih	1 343,75 Kč
scénář	268,75 Kč
VC TL	3 695,83 Kč
krycí příspěvek [u / min]	6 204,17 Kč

Cena pro zákazníka se odvíjí od náročnosti a množství požadavků, které jsou velice individuální. Nejnižší cenou, na které studio přistupuje je 9 900 Kč za minutu produkce. S cenou 9 900 Kč podnik počítá pouze pro 1. rok podnikání. Od I. kvartálu 2. roku zvýší cenu na 10 500 Kč. Tu chce udržet do 3. kvartálu 2. roku, viz tabulky 10, 11.

Tabulka 10 Měsíční kalkulace při ceně 10 500 Kč (vlastní zpracování)

MĚSÍČNÍ KALKULACE	
krycí příspěvek TL [U]	326600,00
FC A TL	68497,81
FC B TL	21500,00
EBT	236602,19
Daň	49686,46
EAT	186915,73

Tabulka 11 VC při ceně 10 500 Kč (vlastní zpracování)

KALKULACE 1 MIN PRÁCE [VC]	
CENA PRO ZÁKAZNÍKA	10 500,00 Kč
mzda animace	2 083,33 Kč
mzda zvuk a střih	1 343,75 Kč
scénář	268,75 Kč
VC TL	3 695,83 Kč
krycí příspěvek [u / min]	6 804,17 Kč

Poslední kvartál 2. roku a 3. rok chce podnik mít cenu 12 000 Kč za minutu produkce, neboť tahle cena je brána jako průměr na trhu, viz tabulky 12, 13.

Tabulka 12 Měsíční kalkulace při ceně 12 000 Kč (vlastní zpracování)

MĚSÍČNÍ KALKULACE	
krycí příspěvek TL [U]	398600,00
FC A TL	68497,81
FC B TL	21500,00
EBT	308602,19
Daň	64806,46
EAT	243795,73

Tabulka 13 VC při ceně 12 000 Kč (vlastní zpracování)

KALKULACE 1 MIN PRÁCE [VC]	
CENA PRO ZÁKAZNÍKA	12 000,00 Kč
mzda animace	2 083,33 Kč
mzda zvuk a střih	1 343,75 Kč
scénář	268,75 Kč
VC TL	3 695,83 Kč
krycí příspěvek [u / min]	8 304,17 Kč

8.3 Pomocné výpočty pracovníků

Pro výpočty se vychází z maximální kapacity práce 160 hodin za měsíc při 8hodinové pracovní době. Kapacita byla vypočítána jako 8 hodin za den vynásobený počtem dnů v týdnu, tedy 5, díky kterému dostaneme časovou sazbu na týden. Ta je následně vynásobena počtem týdnů v měsíci, což jsou zpravidla 4 týdny.

Animátor

Animace je zajištěna hlavním animátorem, který je na hlavní pracovní poměr s časovým rozsahem 160 hodin za měsíc a měsíční náklad na něj činí 43 000 Kč. Dále jedním studentem, který však odvádí výkon poloviční oproti hlavnímu animátorovi a jeho časový rozsah za měsíc je 80 hodin s měsíčním nákladem pro společnost 28 500 Kč. V tabulce 11 lze vidět, že 1 minuta animace zabere cca 5 hodin práce, ta je podělena součtem úvazků, viz tabulka 12, na základě, kterého získáme výsledný čas na 1 minutu animace 3,33 hodin práce.

Tabulka 14 *Propočty za měsíc animátoři (vlastní zpracování)*

ANIMÁTOR		
cena	6 000	minuta
hlavní animátor firma/měsíc	43 000	
student čistá mzda	18 190	
student firma / měsíc	28500	
hlavní animátor hodin/měsíc	160	h
student hodin/měsíc	80	h
1 min animace	5	h práce
počet animátorů	2	ks
výsledný čas 1 min	3,33	h práce

Na základě dat z tabulky 14 bylo možné vypočítat maximální produkce animace za měsíc, a tedy podíl hodin za měsíc a počet hodin práce na 1 minutu, z čehož vyšlo 48 minut animace za měsíc.

Hodinová sazba pro oba animátory je vypočítána jako náklad společnosti pro daného animátora podělený počtem hodin za měsíc.

Tabulka 15 *Hodinové sazby na animátory (vlastní zpracování)*

	úvazek	hodinová sazba
hlavní animátor	1	268,75 Kč
animátor student	0,5	356,25 Kč
celkem	1,5	625,00 Kč

Scénáristka

Práce na scénáři je zajištěna osobou na hlavní pracovní poměr, která při čisté mzdě 26 149 Kč a časovém rozsahu 160 hodin za měsíc je schopná vytvořit 160 minut scénáře za měsíc. To nastává za předpokladu, že je odhadovaný čas strávený nad scénářem 1 hodina. Čas strávený nad scénářem se odvíjí od náročnosti filmu či projektu. Výpočet minut scénáře za měsíc byl proveden jako podíl pracovních hodin za měsíc a odhadovaný čas na 1 minutu filmu.

Tabulka 16 *Propočty za měsíc scénáristka (vlastní zpracování)*

SCÉNÁRISTKA		
čistá mzda	26149	
náklad zaměstnavatele	43000	
měsíc	160	h
1 hod	268,75	
odhadovaný čas na 1 min filmu v scénáři	1	h

Zvuk a střih

Práce zvukaře a střihače bude zajištěna jednou osobou na hlavní pracovní poměr, tedy jeden člověk obstará obě funkce. Práce však musí být započítána pro každý druh práce zvlášť. Zde vychází časový nesoulad, tedy pokud na jednu práci člověk zastane 32 minut za měsíc pro zvuk a 32 minut za měsíc pro střih, dojdeme k překročení kapacity produkce filmu za měsíc, která činí 48 minut za měsíc. Překročení 16 minut by tedy bylo zajištěno prací přes čas, která je vyjádřena v nákladech jako FC B. Hodnota 32 minut byla vypočtena jako podíl pracovních hodin za měsíc a odhadovaný čas na 1 minutu filmu.

Tabulka 17 Propočty za měsíc zvukař (vlastní zpracování)

ZVUK		
čistá mzda	26149	
náklad zaměstnavatele	43000	
měsíc	160	h
1 hod	268,75	
odhadovaný čas na 1 min filmu ve zvuku	5	h

Tabulka 18 Propočty za měsíc střihač (vlastní zpracování)

STŘIH		
čistá mzda	26149	
náklad zaměstnavatele	43000	
měsíc	160	h
1 hod	268,75	
odhadovaný čas na 1 min filmu ve střihu	5	h

8.4 Plán tržeb

Na kapitolu plán tržeb odkazuje příloha P I: tabulky CF a EAT. Činnost studia je rozdělena na dvě části přidruženou výrobu (PV) a produkce animovaného filmu. Pod PV spadá tvorba reklamních spotů, promo videa, explainer video. Skrze reklamní činnost se zde vyskytují grafické návrhy a designy novin a časopisů apod.

Firma je za rok schopná vyprodukovat 576 minut animace, což bylo vynásobeno vypočtenou kapacitou na měsíc a počtem měsíců v roce, přičemž se bere v potaz 12 po sobě jdoucích měsíců.

V následujících tabulkách se nachází predikce na 3 roky podnikání s rozdělením činnosti na již zmíněnou PV a samotnou produkci animovaného filmu. V prvním roce se společnost orientuje převážně na filmovou tvorbu, dokud se neprosadí na trhu a nesežene si klientelu, kterou si chce udržet do budoucna.

1. – 2. rok podnikání

V příloze P I: tabulky CF a EAT tabulka 1. rok, lze zjistit, že podnik bude 1. rok podnikání v mínusu, což nastalo v důsledku menšího počtu přidělených minut na PV. Naopak bylo přidáno minut na výrobu filmu. Podnik je novým subjektem na trhu a teprve shání první zakázky, z toho důvodu se soustřeďuje především na již zmiňovaný film, který jde 8. měsícem na trh a přináší první finance. V 1. měsíci podnikání je potřeba uhradit náklady spojené se zřízením podniku, které jsou ve výši 341 100 Kč a byly blíže popsány v kapitole 9.1 Náklady, Zřizovací náklady. Společníky dohromady je do podnikání vložen celkem 1 000 000 Kč. Kumulované cash flow (CF) je na konci prvního roku ve výši 434 653,83 Kč, naopak EAT dosahuje záporných hodnot.

V prvním roce dochází k distribuci vytvořeného filmu, která je blíže popsána v tabulkách níže. Tabulka 19 odkazuje na predikci příjmu peněz z jedné vstupenky, která by se prodávala za 100 Kč. Ze základu vstupenky náleží ze zákona o audiovizí 1 % Státnímu fondu kinematografie, což činí 1 Kč, dále pak DPH 12 %, která činí 12 Kč a poplatek Ochrannému svazu autorských práv, se zkratkou OSA ve výši 0,9 %. Čistá cena vstupenky pak činí 86,10 Kč, která se procentuálně rozděluje mezi kino ve výši 40 %, distributor 50 % a 10 % producentovi, což činí 8,61 Kč a představuje příjem z prodeje jedné vstupenky.

Tabulka 19 *Vstupenka 1. rok distribuce (vlastní zpracování)*

cena	100,00 Kč
1 % Státní fond kinematografie	1,00 Kč
DPH 12 %	12,00 Kč
poplatek OSA 0,9 %	0,90 Kč
čistá cena	86,10 Kč
kino 40 %	34,44 Kč
distributor 50 %	43,05 Kč
producent	8,61 Kč

V tabulce 20 je predikován počet diváků a příjem ze vstupenek náležící producentovi. V 1. roce podnikání je započítán pouze 8.-12. měsíc, neboť v tohle období je film uváděn na trh a do kin. Dále je zde uveden 2. rok, který je rozpočítán na čtvrtletí, které nese zkratku Q.

Tabulka 20 *Predikce návštěvnosti a příjmu ze vstupenek 1.-2. rok (vlastní zpracování)*

období	návštěvnost	producent
1. rok -> 8.-12. měsíc	13 000	111 930,00 Kč
2. rok -> Q.1.	7 000	60 270,00 Kč
2. rok -> Q.2.	2 500	21 525,00 Kč
2. rok -> Q.3.	500	4 305,00 Kč
2. rok -> Q.4.	100	861,00 Kč

Kromě distribuce filmu do kin je naplánováno i poskytnutí práv k projekci filmu, což rovněž generuje příjem. Cena za jednu tuzemskou projekci je 2 000 Kč při krátko až středně metrážním filmu, který není až tolik známý. Licenční práva pro jednu zahraniční projekci jsou ve výši 150 EUR, což přepočteno kurzem 25,355 Kč činí 3 803 Kč. Propočty plánovaných projekcí jsou uvedeny v tabulce 21.

Tabulka 21 *Predikce projekcí 1. – 2. rok (vlastní zpracování)*

POČET PROJEKČÍ	Q tuzemské	1 projekce [Kč]	Q zahraniční	zahraničí celkem [Kč]	celekem [Kč]
1. rok -> 8.-12. měsíc	42	84 000,00 Kč	30	114 097,50 Kč	198 097,50 Kč
2. rok -> Q.1.	29	58 000,00 Kč	21	79 868,25 Kč	137 868,25 Kč
2. rok -> Q.2.	14	28 000,00 Kč	10	38 032,50 Kč	66 032,50 Kč
2. rok -> Q.3.	8	16 000,00 Kč	5	19 016,25 Kč	35 016,25 Kč
2. rok -> Q.4.	3	6 000,00 Kč	0	0,00 Kč	6 000,00 Kč
celekem 1. + 2. rok	96	192 000,00 Kč	66	251 014,50 Kč	443 014,50 Kč

Celkové příjmy lze nalézt v tabulce 22, kde jsou uvedeny součty za jednotlivá období za distribuci v kině a propůjčení licenčních práv. Hodnoty jsou dále rozděleny na jednotlivé měsíce 1. a 2. roku, viz tabulky 23 a 24. Hodnoty vznikly podílem celkové sumy a příslušným počtem měsíců daného období.

Tabulka 22 *Celková suma za kino a licenční práva 1. – 2. rok (vlastní zpracování)*

KINO I PROJEKCE	celkem
1. rok -> 8.-12. měsíc	310 027,50 Kč
2. rok -> Q.1.	504 138,25 Kč
2. rok -> Q.2.	87 557,50 Kč
2. rok -> Q.3.	39 321,25 Kč
2. rok -> Q.4.	6 861,00 Kč

Tabulka 23 *Predikce příjmů 8.-12. měsíc 1. rok (vlastní zpracování)*

1. ROK	kino	licence	celkem
8. měsíc	22 386,00 Kč	39 619,50 Kč	62 005,50 Kč
9. měsíc	22 386,00 Kč	39 619,50 Kč	62 005,50 Kč
10. měsíc	22 386,00 Kč	39 619,50 Kč	62 005,50 Kč
11. měsíc	22 386,00 Kč	39 619,50 Kč	62 005,50 Kč
12. měsíc	22 386,00 Kč	39 619,50 Kč	62 005,50 Kč
celkem	111 930,00 Kč	198 097,50 Kč	310 027,50 Kč

Pro první rok podnikání je užit kalkulační vzorec s cenou pro zákazníka 9 900 Kč. Od I. do III. kvartálu 2. roku je použit kalkulační vzorec s cenou 10 500 Kč.

V 1. měsíci příjmů za 2. rok je uvedena i licence na 5 let televizním společností, nejen streamovacím platformám, které představují možnost zhlédnout video či film bez předem stanoveného programu (v tabulce 25 pod zkratkou VOD) a v neposlední řadě kino. Jejich celková suma je propočítána jako násobení cenovou sazbou za minutu na celkový počet minut filmu. Licence v celkové výši vychází na 306 000 Kč a je blíže popsána v tabulce 25.

Tabulka 24 *Predikce příjmů za 2. rok (vlastní zpracování)*

2. ROK	kino	licence	licence 5 let	celkem
1. měsíc	20 090,00 Kč	45 956,08 Kč	306 000,00 Kč	372 046,08 Kč
2. měsíc	20 090,00 Kč	45 956,08 Kč	0,00 Kč	66 046,08 Kč
3. měsíc	20 090,00 Kč	45 956,08 Kč	0,00 Kč	66 046,08 Kč
4. měsíc	7 175,00 Kč	22 010,83 Kč	0,00 Kč	29 185,83 Kč
5. měsíc	7 175,00 Kč	22 010,83 Kč	0,00 Kč	29 185,83 Kč
6. měsíc	7 175,00 Kč	22 010,83 Kč	0,00 Kč	29 185,83 Kč
7. měsíc	1 435,00 Kč	11 672,08 Kč	0,00 Kč	13 107,08 Kč
8. měsíc	1 435,00 Kč	11 672,08 Kč	0,00 Kč	13 107,08 Kč
9. měsíc	1 435,00 Kč	11 672,08 Kč	0,00 Kč	13 107,08 Kč
10. měsíc	287,00 Kč	2 000,00 Kč	0,00 Kč	2 287,00 Kč
11. měsíc	287,00 Kč	2 000,00 Kč	0,00 Kč	2 287,00 Kč
12. měsíc	287,00 Kč	2 000,00 Kč	0,00 Kč	2 287,00 Kč
celkem	86 961,00 Kč	244 917,00 Kč	306 000,00 Kč	637 878,00 Kč

Tabulka 25 Predikce příjmů z licence na 5 let (vlastní zpracování)

minut	TV (5 let)	VOD (5 let)	Kino (5 let)
25	150 000,00 Kč	150 000,00 Kč	150 000,00 Kč
celkem	450 000,00 Kč		

2. – 3. rok podnikání

V druhém roce podnikání už má studio vybudovanou určitou klientelu a přisuzuje přidružené výrobě více minut. Pro výpočet IV. kvartálu 2. roku a 3. roku podnikání je užitá kalkulace s cenou pro zákazníka 12 000 Kč. CF a EAT je v příloze P I. Oproti minulému roku v 2. roce budou vyplaceny dividendy společníkům ve výši 10 % pro každého, tedy dohromady 30 %, což činí 351 529,85 Kč a výsledný kumulovaný cash flow bude vycházet 4 557 429,79 Kč. Dle predikcí by studio na konci 3. roku podnikání investovalo a koupilo si v Praze vlastní prostory o rozloze 38 m², které by i s vlastním vybavením vycházelo do 6 500 000 Kč a zároveň by si společníci opět vyplatili každý 10 %, což činí dohromady 1 223 357,25 Kč a kumulovaný CF by na konci 3. roku bylo 3 566 624,70 Kč.

V 2. roce se navyšuje cena vstupenky o 5 Kč, tedy jeden lístek do kina stojí 105 Kč. Rovněž i zde jsou odvody do Státního fondu kinematografie ve výši 1 %, tedy 1,05 Kč, DPH 12 % činí 12,60 Kč a poplatek OSA 0,9 %, tedy 0,95 Kč. Cena po odečtu výše zmíněných činí 90,41 Kč a po procentuálním rozdělení kina a distributora náleží producentovi 9,04 Kč na jedné vstupence viz. Tabulka 26.

Tabulka 26 Vstupenka 2. rok distribuce (vlastní zpracování)

cena	105,00 Kč
1 % Státní fond kinematografie	1,05 Kč
DPH 12 %	12,60 Kč
poplatek OSA 0,9 %	0,95 Kč
čistá cena	90,41 Kč
kino 40 %	36,16 Kč
distributor 50 %	45,20 Kč
producent	9,04 Kč

V tabulce 27 je pro 2.-3. rok predikován nárůst sledovanosti, neboť už je studio v povědomí vícero lidí z široké veřejnosti, ale i na trhu mezi konkurencí. V 2. roce, kdy bude film uváděn na trh v 10. měsíci

Tabulka 27 *Predikce návštěvnosti a příjmu ze vstupenek 2. – 3. rok (vlastní zpracování)*

období	návštěvnost	producent
2. rok -> 10.-12. měsíc	20 000	180 810,00 Kč
3. rok -> Q.1.	14 000	126 567,00 Kč
3. rok -> Q.2.	9 000	81 364,50 Kč
3. rok -> Q.3.	3 500	31 641,75 Kč
3. rok -> Q.4.	1 100	9 944,55 Kč

Predikce projekcí pro 2. film je uvedena v tabulce 28 níže, kdy se rovněž počítá s nárůstem, jak již bylo avizováno výše. Cena za projekci zůstává stejná jako u 1. – 2. roku, zároveň i zůstává i koeficient pro přepočítání eura na české koruny.

Tabulka 28 *Predikce projekcí 2. - 3. rok (vlastní zpracování)*

POČET PROJEKcí	počet projekcí	za projekci (Kč)	zahraniční počet	zahraničí celkem	celemem
2. rok -> 10.-12. měsíc	50	100 000,00 Kč	41	155 933,25 Kč	255 933,25 Kč
3. rok -> Q.1.	38	76 000,00 Kč	33	125 507,25 Kč	201 507,25 Kč
3. rok -> Q.2.	23	46 000,00 Kč	12	45 639,00 Kč	91 639,00 Kč
3. rok -> Q.3.	8	16 000,00 Kč	7	26 622,75 Kč	42 622,75 Kč
3. rok -> Q.4.	2	4 000,00 Kč	0	0,00 Kč	4 000,00 Kč
celkem 2. + 3. rok	121	242 000,00 Kč	93	353 702,25 Kč	

Stejně jako v předešlém období i zde jsou predikované hodnoty dány do sumy, vyjádřené v tabulce 29. Tabulky 30 a 31 jsou rozepsány na měsíce predikce příjmů.

Tabulka 29 *Celková suma za kino a licenční práva 2. - 3. rok (vlastní zpracování)*

KINO I PROJEKCE	celkem
2. rok -> 10.-12. měsíc	436 743,25 Kč
3. rok -> Q.1.	328 074,25 Kč
3. rok -> Q.2.	173 003,50 Kč
3. rok -> Q.3.	74 264,50 Kč
3. rok -> Q.4.	13 944,55 Kč

Při predikci příjmů pro IV. kvartál 2. roku a pro 3. rok byla použita kalkulace s cenou zákazníka 12 000 Kč, aby mohlo být studio konkurence schopné a mohlo být na úrovni průměrné cena na trhu.

Tabulka 30 *Predikce příjmů 10.-12. měsíc 2. rok (vlastní zpracování)*

2. ROK	kino	licence	celkem
10. měsíc	60 270,00 Kč	85 311,08 Kč	145 581,08 Kč
11. měsíc	60 270,00 Kč	85 311,08 Kč	145 581,08 Kč
12. měsíc	60 270,00 Kč	85 311,08 Kč	145 581,08 Kč
celkem	180 810,00 Kč	255 933,25 Kč	436 743,25 Kč

Tabulka 31 Predikce příjmů 3. rok (vlastní zpracování)

3. ROK	kino	licence	celkem
1. měsíc	42 189,00 Kč	67 169,08 Kč	109 358,08 Kč
2. měsíc	42 189,00 Kč	67 169,08 Kč	109 358,08 Kč
3. měsíc	42 189,00 Kč	67 169,08 Kč	109 358,08 Kč
4. měsíc	27 121,50 Kč	30 546,33 Kč	57 667,83 Kč
5. měsíc	27 121,50 Kč	30 546,33 Kč	57 667,83 Kč
6. měsíc	27 121,50 Kč	30 546,33 Kč	57 667,83 Kč
7. měsíc	10 547,25 Kč	14 207,58 Kč	24 754,83 Kč
8. měsíc	10 547,25 Kč	14 207,58 Kč	24 754,83 Kč
9. měsíc	10 547,25 Kč	14 207,58 Kč	24 754,83 Kč
10. měsíc	3 314,85 Kč	1 333,33 Kč	4 648,18 Kč
11. měsíc	3 314,85 Kč	1 333,33 Kč	4 648,18 Kč
12. měsíc	3 314,85 Kč	1 333,33 Kč	4 648,18 Kč
celkem	249 517,80 Kč	339 769,00 Kč	589 286,80 Kč

8.5 Zdroje financování

Zdroje financování, které by měly udržet podnik životaschopnosti budou zajištěny vlastními prostředky, dále pak z peněžních prostředků třetích stran jako jsou investoři, fondy apod., které nabízejí dotace, granty a pobídky, jež pomáhají snížit nákladové zatížení. Hlavním zdrojem však budou zákazníci, převážně takový, kteří si budou u studia nechávat vyrobit reklamní videa, spoty a marketingové kampaně. Právě tyhle drobnější projekty budou základním pilířem příjmů, jenž zajistí provozní činnost.

Vlastní financování

Je jedna ze základních a prvotních forem, neboť na samotném začátku podnik skládá základní kapitál, stávající se z vkladů jednotlivých společníků. V průběhu podnikání je hospodářská činnost zajišťována přidruženou výrobou, která generuje příjmy.

Granty a pobídky

Pro financování animovaného filmu by bylo zažádáno o grant z Evropské unie, přesněji granty Creative Europe Media. Grant pod číslem výzvy CREA-MEDIA-2024-TVONLINE, kde jsou podmínky animovaný film nebo seriál delší než 24 minut s primárním účelem televizní nebo online vysílání. Dalšími důležitými podmínkami zmíněného grantu jsou minimálně 40 % financí ze třetích zdrojů, kam spadá televize, distributoři, streamovací

platformy, veřejný fond, investor, koprodukce apod. Dále pak minimálně 50 % výrobního rozpočtu financováno z evropských zdrojů. (Creative Europe Media © 2024)

Další možností financování jsou pobídky, kdy při uznatelných nákladech, které jsou z Česka je možné využít pobídku ve 20 % a pro zahraniční až 66 % ze sumy srážkové daně zaplacené v ČR. Podmínkami pro uznání pobídky jsou však další pravidla nastavená Evropskou komisí, a tedy maximálně 80 % z celkového rozpočtu a suma vyplacených veřejných podpor nesmí přesáhnout hranici 50 % z celkového rozpočtu. (Czech Film Commission © 2024)

Ostatními podporami mohou být podpora Zlínského kraje, filmový fond města Zlína, Nadační fond Filmtalent Zlín, a to především na základě toho, že se prostředí filmu odehrává ve Zlíně a odkazuje na něj.

Úvěr

Úvěr je formou financování, která může nakopnout podnik v začínající fázi. Nevýhodou téhle formy financování je nízká bonita klienta, jelikož se jedná o začínající podnik, čemuž bude odpovídat výše úvěru.

Investor

Forma financování pomocí investora je ve filmovém průmyslu jedna z nejdůležitějších a nejčastějších forem získání financí. Investoři jsou mnohdy stejně jako distributoři k zastížení na filmových festivalech a událostech světového měřítka.

Distribuční společnosti

Distributory, které je možné zastihnout a navázat s nimi kontakt na filmových festivalech, je důležité oslovit. Z tohoto obchodního vztahu mnohdy vychází příjmy v podobě procent z tržeb v kině nebo procento či sazba za počet zhlédnutí filmu. Sazby a rozmezí procent jsou velice individuální od společnosti a produktu, který je distribuován. Mezi distributory můžeme započítat televizní stanice, streamovací platformy, kina apod.

Koprodukce

Je jedno z možných variant financování. V téhle formě je možné náklady rozložit nebo podělit a najít synergii pro jednotlivé články v obchodním vztahu.

9 MANAGEMENT ANIMAČNÍHO STUDIA A PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ

V následující kapitole autorka představuje základní personál, kterým bude animační studio nefiltr s.r.o. zajištěn.

9.1 Struktura pracovníků

Společnost bude začínat se čtyřmi lidmi na hlavní pracovní poměr – scénáristka, zvukař a střihač, producent a hlavní animátor. K tomu budou zajištěni ještě dva další lidé, kteří budou zajištěni formou internshipů studentů studujících animovanou tvorbu.

Hlavní pracovní poměr (HPP)

Studio bude na hlavní pracovní poměr zaměstnávat celkem čtyři lidi. Scénáristku, osobu, která bude zajišťovat střih i zvuk, producenta a hlavního animátora. Měsíční čistá mzda pro každého bude 26 058 Kč. Pro zaměstnavatele pak za všechny čtyři pracovníky na hlavní pracovní poměr vychází mzdové náklady na měsíc 171 264 Kč.

Tabulka 32 *Mzdy HPP (vlastní zpracování)*

	čistá mzda	hrubá mzda	náklady zaměstnavatele
scenáristka	26 058,00 Kč	32 000,00 Kč	42 816,00 Kč
zvukař a střihač	26 058,00 Kč	32 000,00 Kč	42 816,00 Kč
producent	26 058,00 Kč	32 000,00 Kč	42 816,00 Kč
hlavní animátor	26 058,00 Kč	32 000,00 Kč	42 816,00 Kč
celkem	104 232,00 Kč	128 000,00 Kč	171 264,00 Kč

Internship

Jako internship do studia je brán studentský animátor, který studuje animaci nebo audiovizuální tvorbu. Studio vidí potenciál v mladých lidech a chce jejich talent a umění rozvíjet, zároveň tak pomáhá redukovat problém absolventů škol a uplatnění na pracovním trhu, neboť je vyžadována práce v oboru. V delším časovém horizontu by studio rádo podporovalo více mladých lidí a jejich kreativitu. Ohodnocení práce bude činit za měsíc 18 190 Kč, což z pohledu zaměstnavatele činí celkový náklad 28 500 Kč.

Tabulka 33 *Mzdové náklady internship (vlastní zpracování)*

	čistá mzda	hrubá mzda	náklady zaměstnavatele
student animátor	18 203,00 Kč	21 300,00 Kč	28 500,00 Kč
celkem	18 203,00 Kč	21 300,00 Kč	28 500,00 Kč

Celkem za HPP a internship za měsíc studio zaplatí 199 764 Kč, což představuje nejvyšší náklady firmy.

Jednatel společnosti

Jednatel společnosti má za úkol zastupování firmy při obchodních záležitostech, při výstupu na veřejnosti, uzavírání smluv.

Animátoři

Studio bude zajišťovat jednoho animátora na hlavní pracovní poměr a jednoho studenta, který odvede polovinu práce než hlavní animátor. Ten zároveň bude mít na starosti delegaci studentskému animátorovi a bude odpovídat za požadovanou kvalitu.

Scénáristka

Náplní práce scénáristky je vymýšlení a sepisování scénářů a předloh sloužící jako hlavní vodítko pro správnou tvorbu animované produkce. Důležitá je komunikace i s animátory, zda práce odpovídá tomu, co je požadováno.

Zvuk a střih

Práce se zvukem a střihem jde ruku v ruce, neboť je důležité, aby jednotlivé zvukové pasáže navazovaly na scény a dávaly tedy smysl. Zvukař pracuje jak se zvukovými efekty či hudbou, tak i s dabingem. Správná volba zvukových efektů je jedním ze základů pro úspěšný film, který v divákovi navodí správný pocit, kterého je potřeba dosáhnout pro maximální užití z pozorování.

Producent

Producent zajišťuje komunikaci požadavků se zákazníky, plánování jednotlivých filmů a spotů, určuje pořadí produkce. Pracuje s rozpočtem a cenotvorbou pro zákazníka, ale i studio. Zajišťuje plynulý chod a včasné dodání kvalitních produktů. V jeho náplni práce je dále obstarávání sponzorství, komunikace s investory. Tuhle práci je však nutné konzultovat s jednatelem či společníky firmy.

ZÁVĚR

Práce představuje podnikatelský záměr na sestavení animačního studia, jehož cílem bylo zjistit, zda je podnik schopný přežít první rok podnikání, který bývá mnohdy jeden z nejtěžších a zda je schopný se udržet i v budoucnu.

V první části bakalářské práce autorka definovala pojmy týkající se podnikání a přiblížila legislativní rámec vztahující se k podnikání, především kapitálové společnosti s ručením omezeným. Determinovala filmový průmysl, jeho historii i současné trendy, kde jeden z největších trendů dnešní doby jsou streamovací platformy a využívání umělé inteligence nejen v zábavním průmyslu. Jakožto důležitá součást filmového průmyslu byly představeny filmové festivaly, sloužící k získání nejen financí, ale i cenných kontaktů. Těmi mohou být distributoři, investoři nebo studia hledající spolupráci, tzv. koprodukcí. Představeny byly i možnosti financování, a to nejen ze soukromého sektoru, ale i veřejného v podobě pobídek či grantů.

Důležitým nástrojem každého začínajícího projektu by měl být podnikatelský model, který byl využit i zde, a to v podobě užití modelu Canvas od autorů Osterwalder a Pigneur. Na podnikatelský model navázal podnikatelský záměr, který je hlavním dokumentem při hledání investic.

V praktické části autorka aplikuje znalosti získané z části teoretické, kde představuje tržní prostředí, které je příznivé, nejen již zmíněným vývojem technologií, ale i větší popularity animace na trhu. To potvrzuje i konkurence, kterou představují nejen velké korporáty, ale i malí umělci.

Dle propočtů, pro které byla sestavena neabsorpční kalkulace, by měl být podnik schopný životaschopnosti a dlouhodobého růstu, který je podepřen i plánovanou investicí na konci třetího roku podnikání v podobě koupě vlastních prostorů. V průběhu podnikání je podnik schopen i výplat dividend, které činí dohromady 30 % ze zisku.

Cílem autorky je animační studio v reálném životě realizovat a umožnit talentovaným lidem růst a rozvoj kreativity. Vidí výhodu i v internshipech, díky kterým studenti získají praxi, kterou je velice těžké po vystudování téměř jakéhokoliv oboru získat. Zároveň by zvyšovala kulturní a historickou vzdělanost obyvatelstva, díky filmům, jež studio bude vytvářet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRAMS, Rhonda. Successful business plan: secrets & strategies. 7th ed. Palo Alto, California: PlanningShop, 2019. ISBN 978-1-933895-84-0.

ADÁMEK, Pavel a MEIXNEROVÁ, Lucie. Business modelování: jak na business modely v digitálním prostředí. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-6657-2.

BORDWELL, David a THOMPSON, Kristin. Umění filmu. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2011. ISBN 9788073312176.

BREALEY, Richard A.; MYERS, Stewart C. a ALLEN, Franklin. Principles of corporate finance. Thirteen edition. New York: McGraw-Hill Education, 2020. ISBN 978-1-260-56555-3.

EDWARD, Rona a SKERBELIS, Monika. The complete filmmaker's guide to film festivals : your all access pass to launching your film on the festival circuit. Studio City: CA : Michael Wiese productions, 2012. ISBN 978-1-61593-088-3.

DIBACCO, Kevin B. Indie Filmmaking in the Real World. New York: Urban Viking Media, 2023. ISBN 9781915345431.

FINCH, Brian. Jak napsat dobrý podnikatelský záměr: postupy a tipy, které vám pomohou získat podporu pro vaše nápady a podnikatelské plány. Vstříc úspěchu. Brno: Lingea, 2020. ISBN 978-80-7508-623-5.

FISHMAN, Stephen. Working for yourself: law & taxes for independent contractors, freelancers & gig workers of all types. 12th edition. [Spojené státy americké]: Nolo, 2022, 530 s. ISBN 978-1-4133-2926-1.

GATTIS, Chris. Business Plan Template: How to write a business plan. Huntsville, Alabama: Blue Point Publishers, 2010. ISBN 9781466424227.

HING-YUK WONG, Cindy. Film Festivals: Culture, People, and Power on the Global Screen. New Brunswick: Rutgers university press, 2011. ISBN 978-0-8135-5121-0.

HOLLAND, Christopher. Film Festival Secrets: The Ultimate Handbook for Independent Filmmakers. Updated 2nd edition. USA: Stomp Tokyo, 2019. ISBN 978-0-9718356-6-5.

HRDÝ, Milan. Dlouhodobý finanční management. 2. vydání. Praha: Grant Thornton, 2023. ISBN 978-80-7676-470-5.

CHOVANCULIAK, Róbert. Pokrok bez povolení: jak sdílená ekonomika, crowdfunding a kryptoměny změnilý svět. Finance pro každého. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1755-0.

LEVISON, Louise. Filmmakers and financing: business plans for independents. 9th edition. New York, NY: Routledge, 2022. ISBN 978-036-7763-084.

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. Úvod do podnikové ekonomiky. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 224 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2034-5.

MAURYA, Ash. Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0506-8.

PRAVDOVÁ, Markéta; JOSKOVÁ, Lucie a DVOŘÁKOVÁ, Eva. Nová společnost s ručením omezeným: právo, účetnictví, daně. 5. aktualizované vydání. Právo pro praxi. Praha: Grada Publishing, 2024. ISBN 978-80-271-0400-0.

RIES, Eric. Startup jako princip podnikání: jak dosáhnout dlouhodobého růstu v moderní firmě. Praha: Management Press, 2019. ISBN 978-80-7261-573-5.

SOUKUPOVÁ, Věra a STRACHOTOVÁ, Dana. Podniková ekonomika. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2005. ISBN 8070805757.

SQUIRE, Jason E. The movie business book. Fourth edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 9781138656291.

SRPOVÁ, Jitka. Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů. Praha: Grada Publishing, 2020, 264 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1529-7.

SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 str. Expert (Grada). ISBN 978-802-4734-941.

Legislativní prameny

ČESKÁ REPUBLIKA, 2012. Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník. Ze dne 22. března 2012. In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

ČESKÁ REPUBLIKA, 2012. Zákon č. 90/2012 Sb. Zákon o obchodních korporacích. Ze dne 22. března 2012. In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

ČESKOSLOVENSKÁ FEDERATIVNÍ REPUBLIKA, 1991. Zákon č. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon. Ze dne 15. listopadu 1991. In: *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2023-08-30]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

Akademické žurnály

Ni Yuan, Siyuan Li. Decomposition-integration-based prediction study on the development trend of film industry. *Heliyon*, Volume 9, Issue 11. 2023. [cit. 2024-04-10]. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21211>

Wang X, Zhong W. Evolution and innovations in animation: A comprehensive review and future directions. *Concurrency Computat Pract Exper*. 2024;36(2):e7904. [cit. 2024-04-04]. doi: 10.1002/cpe.7904

Publikace Evropské unie

European Commission, commission staff working document (2023). *European Media Industry Outlook*. Publications Office of the European Union. [cit. 2023-12-29] Dostupné z: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/european-media-industry-outlook>

European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, Izsak, K., Terrier, A., Kreutzer, S. et al. (2022) *Opportunities and challenges of artificial intelligence technologies for the cultural and creative sectors*. Publications Office of the European Union. [cit. 2024-01-20] Dostupné z: <https://data.europa.eu/doi/10.2759/144212>

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

FLEXI OFFICE S.R.O. *Dlouhodobý pronájem kanceláře*. Online. FLEXI OFFICE S.R.O. © Flexi office. 2024. Dostupné z: <https://www.flexioffice.cz/dlouhodoby-pronajem-kancelare>. [cit. 2024-04-14].

IMPACT HUB PRAHA. *Coworking pro firmy*. Online. IMPACT HUB PRAHA ©. Impact Hub. 2024. Dostupné z: <https://impacthub.cz/coworking-pro-firmy/>. [cit. 2024-04-14].

MOTION PICTURE ASOCIATION INC. *Film Ratings*. Online. MOTION PICTURE ASOCIATION INC ©. Motion Pictures. 2024. Dostupné z: <https://www.motionpictures.org/film-ratings/>. [cit. 2024-03-21].

NÁRODNÍ FILMOVÝ ARCHÍV. *Ceník služeb*. Online. NÁRODNÍ FILMOVÝ ARCHÍV. Národní filmový archiv. © Národní filmový archiv, 2024, 1.1.2023. Dostupné z: <https://nfa.cz/cs/cenik-sluzeb>. [cit. 2024-05-10].

NÚKIB v roce 2023 zaznamenal rekordní počet kybernetických incidentů. Online. In: Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost © 31.1.2024. Dostupné z: <https://nukib.gov.cz/cs/infoservis/aktuality/2073-nukib-v-roce-2023-zaznamenal-rekordni-pocet-kyberneticky-ch-incidentu/>
[cit.2024-04-29].

Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích, 2005-2023. Online. In: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD ©. Podíl nezaměstnaných osob v ČR a krajích, 2005-2023. © 2023, 10. 1. 2024. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/cr-od-roku-1989-podil-nezamestnanych>.

[cit. 2024-04-04].

PROCHÁZKA, Jan. Jak se ČNB povedlo zefektivnit dohled. Online. In: ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA ©2024. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Jak-se-CNB-povedlo-zefektivnit-dohled/. [cit. 2024-04-04].

Průvodce žadatele o filmovou pobídku. Online, PDF. Státní fond kinematografie, © 2024. Dostupné z:

[https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/H/Pobidky/pobidky%202019/průvodce%20žadatele%20filmové%20pobídky/Průvodce_žadatele_filmové%20pobídky_102019.pdf](https://fondkinematografie.cz/assets/media/files/H/Pobidky/pobidky%202019/pruvodce%20žadatele%20filmové%20pobídky/Průvodce_žadatele_filmové%20pobídky_102019.pdf) [cit. 2024-04-10]

WORKLOUNGE PRAGUE S.R.O. *Ceník.* Online. WORKLOUNGE PRAGUE S.R.O. WorkLounge ©. 2024. Dostupné z: <https://worklounge.com/cs/cenik>. [cit. 2024-04-14].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

v.o.s.	veřejná obchodní společnost
k.s.	komanditní společnost
s.r.o.	společnost s ručením omezeným (spol. s r.o.)
a.s.	akciová společnost
EHSZ	Evropské hospodářské zájmové sdružení
SE	Societa Europea (Evropská společnost)
ČNB	Česká národní banka
VR	Virtual Reality (virtuální realita)
AR	Augmented Reality (rozšířená realita)
MR	Mix Reality (kombinace VR a AR)
XR	Extended Reality (kombinace všech možných nástrojů – VR, AR, MR)
AI	Artificial Intelligence (v překladu umělá inteligence)
FC	Fixed Costs (fixní náklady)
VC	Variable Costs (variabilní náklady)
TC	Total Costs (celkové náklady)
EBT	Earnings Before Taxes (zisk před zdaněním)
EAT	Earnings After Taxes (zisk po zdanění)
PV	Přidružená výroba
ZK	základní kapitál
CF	cash flow

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Právní formy podnikání (vlastní zpracování na základě Synek 2011, s. 33)	14
Obrázek 2 Milníky kinematografie (vlastní zpracování).....	26
Obrázek 3 Plátno business modelu Canvas (Osterwalder a Pigneur, 2012, s. 18-19).....	38
Obrázek 4 SWOT analýza <i>nefiltr s.r.o.</i> (vlastní zpracování)	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 <i>Nejdůležitější filmové festivaly (vlastní zpracování)</i>	31
Tabulka 2 <i>Věková hranice pro shlédnutí filmu (vlastní zpracování, na základě informací z MPAA, © 2024)</i>	51
Tabulka 3 <i>Zřizovací náklady (vlastní zpracování)</i>	60
Tabulka 4 <i>Porovnání cen kancelářských prostorů (vlastní zpracování na základě dat analyzovaných firem)</i>	61
Tabulka 5 <i>FC A (vlastní zpracování)</i>	61
Tabulka 6 <i>FC B (vlastní zpracování)</i>	62
Tabulka 7 <i>VC I (vlastní zpracování)</i>	62
Tabulka 8 <i>Měsíční kalkulace při ceně 9 900 Kč (vlastní zpracování)</i>	63
Tabulka 9 <i>VC při ceně 9 900 Kč (vlastní zpracování)</i>	64
Tabulka 10 <i>Měsíční kalkulace při ceně 10 500 Kč (vlastní zpracování)</i>	64
Tabulka 11 <i>VC při ceně 10 500 Kč (vlastní zpracování)</i>	64
Tabulka 12 <i>Měsíční kalkulace při ceně 12 000 Kč (vlastní zpracování)</i>	65
Tabulka 13 <i>VC při ceně 12 000 Kč (vlastní zpracování)</i>	65
Tabulka 14 <i>Propočty za měsíc animátoři (vlastní zpracování)</i>	66
Tabulka 15 <i>Hodinové sazby na animátory (vlastní zpracování)</i>	66
Tabulka 16 <i>Propočty za měsíc scénáristka (vlastní zpracování)</i>	66
Tabulka 17 <i>Propočty za měsíc zvukař (vlastní zpracování)</i>	67
Tabulka 18 <i>Propočty za měsíc střihač (vlastní zpracování)</i>	67
Tabulka 19 <i>Vstupenka 1. rok distribuce (vlastní zpracování)</i>	68
Tabulka 20 <i>Predikce návštěvnosti a příjmu ze vstupenek 1.-2. rok (vlastní zpracování)</i> ..	69
Tabulka 21 <i>Predikce projekcí 1. – 2. rok (vlastní zpracování)</i>	69
Tabulka 22 <i>Celková suma za kino a licenční práva 1. – 2. rok (vlastní zpracování)</i>	69
Tabulka 23 <i>Predikce příjmů 8.-12. měsíc 1. rok (vlastní zpracování)</i>	70
Tabulka 24 <i>Predikce příjmů za 2. rok (vlastní zpracování)</i>	70
Tabulka 25 <i>Predikce příjmů z licence na 5 let (vlastní zpracování)</i>	71
Tabulka 26 <i>Vstupenka 2. rok distribuce (vlastní zpracování)</i>	71
Tabulka 27 <i>Predikce návštěvnosti a příjmu ze vstupenek 2. – 3. rok (vlastní zpracování)</i>	72
Tabulka 28 <i>Predikce projekcí 2. - 3. rok (vlastní zpracování)</i>	72
Tabulka 29 <i>Celková suma za kino a licenční práva 2. - 3. rok (vlastní zpracování)</i>	72
Tabulka 30 <i>Predikce příjmů 10.-12. měsíc 2. rok (vlastní zpracování)</i>	72
Tabulka 31 <i>Predikce příjmů 3. rok (vlastní zpracování)</i>	73
Tabulka 32 <i>Mzdy HPP (vlastní zpracování)</i>	75

Tabulka 33 *Mzdové náklady internship (vlastní zpracování)*..... 75

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 *Vývoj nezaměstnanosti ČR 2013-2023 (vlastní zpracování dat z: czso.cz, ©2024) 49*

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: tabulky CF a EAT (vlastní zpracování)

Příloha P II: Business model Canvas (vlastní zpracování na základě Osterwalder a Pigneur, 2012, s. 18-19)

Příloha P II: ocenění scénáře „Malá vítězství“ (zpracování Klára Chmelařová © 2020)

Příloha P III: scénář „Malá vítězství“ (zpracování Klára Chmelařová © 2020)

PRÍLOHA P I: TABULKY CF A EAT

1. ROK	PV min.	film min	UPV	FC za mesiac	EBTPV	daň 21 %	EAT PV	CFPV	EBT film	EAT film	CF film	Investice	ZK	CFTL	CF kumulovaný
1. mesiac	1	47	6 204,17 Kč	79 997,81 Kč	-73 793,64 Kč	0	-79 793,64 Kč	9 900,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	1 000 000,00 Kč	588 802,19 Kč	588 802,19 Kč
2. mesiac	2	46	12 408,33 Kč	79 997,81 Kč	-67 589,47 Kč	0	-67 589,47 Kč	9 900,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	-	-70 097,81 Kč	518 704,39 Kč
3. mesiac	3	46	18 612,50 Kč	79 997,81 Kč	-61 385,31 Kč	0	-61 385,31 Kč	19 800,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	-	-60 197,81 Kč	458 506,58 Kč
4. mesiac	4	45	24 816,67 Kč	79 997,81 Kč	-55 181,14 Kč	0	-43 593,10 Kč	29 700,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	-	-50 297,81 Kč	398 308,78 Kč
5. mesiac	5	43	31 020,83 Kč	79 997,81 Kč	-48 976,97 Kč	0	-38 691,81 Kč	39 600,00 Kč	62 005,50 Kč	48 984,35 Kč	62 005,50 Kč	62 005,50 Kč	-	-40 397,81 Kč	257 315,36 Kč
6. mesiac	6	42	37 225,00 Kč	79 997,81 Kč	-42 772,81 Kč	0	-33 790,52 Kč	49 500,00 Kč	62 005,50 Kč	48 984,35 Kč	62 005,50 Kč	62 005,50 Kč	-	21 607,69 Kč	278 923,05 Kč
7. mesiac	7	41	43 429,17 Kč	79 997,81 Kč	-36 568,64 Kč	0	-28 889,23 Kč	59 400,00 Kč	62 005,50 Kč	48 984,35 Kč	62 005,50 Kč	62 005,50 Kč	-	31 507,69 Kč	310 430,74 Kč
8. mesiac	8	41	49 633,33 Kč	79 997,81 Kč	-30 364,47 Kč	0	-23 889,23 Kč	69 300,00 Kč	62 005,50 Kč	48 984,35 Kč	62 005,50 Kč	62 005,50 Kč	-	41 407,69 Kč	383 346,13 Kč
9. mesiac	9	41	55 837,50 Kč	79 997,81 Kč	-24 160,31 Kč	0	-18 889,23 Kč	79 200,00 Kč	62 005,50 Kč	48 984,35 Kč	62 005,50 Kč	62 005,50 Kč	-	51 307,69 Kč	434 653,83 Kč
10. mesiac	10	41	62 041,67 Kč	79 997,81 Kč	-17 956,15 Kč	0	-13 889,23 Kč	89 100,00 Kč	62 005,50 Kč	48 984,35 Kč	62 005,50 Kč	62 005,50 Kč	-	51 307,69 Kč	434 653,83 Kč
11. mesiac	11	41	68 245,83 Kč	79 997,81 Kč	-11 752,00 Kč	0	-8 889,23 Kč	99 000,00 Kč	62 005,50 Kč	48 984,35 Kč	62 005,50 Kč	62 005,50 Kč	-	51 307,69 Kč	434 653,83 Kč
12. mesiac	12	41	74 450,00 Kč	79 997,81 Kč	-5 547,84 Kč	0	-3 889,23 Kč	108 900,00 Kč	62 005,50 Kč	48 984,35 Kč	62 005,50 Kč	62 005,50 Kč	-	51 307,69 Kč	434 653,83 Kč
1. rok celkom	49	527	304 004,17 Kč	959 973,68 Kč	655 969,51 Kč	0,00 Kč	-574 991,07 Kč	425 700,00 Kč	310 027,50 Kč	244 921,73 Kč	310 027,50 Kč	341 100,00 Kč	1 000 000,00 Kč		

2. ROK	PV min.	film min	UPV	FC za mesiac	EBTPV	DPH 21 %	EAT PV	CFPV	EBT film	EAT film	CF film	Investice	dividendy	CFTL	CFTL kumulovaný
1. mesiac	35	8	238 145,95 Kč	79 997,81 Kč	158 148,14 Kč	33211,11019	124 937,03 Kč	367 500,00 Kč	516 046,08 Kč	407 676,41 Kč	516 046,08 Kč	516 046,08 Kč		883 546,08 Kč	1 318 199,91 Kč
2. mesiac	33	15	224 537,61 Kč	79 997,81 Kč	144 539,80 Kč	30353,35879	114 186,44 Kč	346 500,00 Kč	66 046,08 Kč	52 176,41 Kč	66 046,08 Kč	66 046,08 Kč		412 546,08 Kč	1 730 745,99 Kč
3. mesiac	32	18	217 733,44 Kč	79 997,81 Kč	137 735,63 Kč	28924,48309	108 811,15 Kč	336 000,00 Kč	66 046,08 Kč	52 176,41 Kč	66 046,08 Kč	66 046,08 Kč		402 046,08 Kč	2 132 792,08 Kč
4. mesiac	30	18	204 125,10 Kč	79 997,81 Kč	124 127,29 Kč	26066,73169	98 060,56 Kč	315 000,00 Kč	29 185,83 Kč	23 056,81 Kč	29 185,83 Kč	29 185,83 Kč		344 185,83 Kč	2 476 977,91 Kč
5. mesiac	28	20	190 516,76 Kč	79 997,81 Kč	110 518,95 Kč	23208,98029	87 309,97 Kč	294 000,00 Kč	29 185,83 Kč	23 056,81 Kč	29 185,83 Kč	29 185,83 Kč		323 185,83 Kč	2 800 163,74 Kč
6. mesiac	28	20	190 516,76 Kč	79 997,81 Kč	110 518,95 Kč	23208,98029	87 309,97 Kč	294 000,00 Kč	29 185,83 Kč	23 056,81 Kč	29 185,83 Kč	29 185,83 Kč		323 185,83 Kč	3 123 349,58 Kč
7. mesiac	28	20	190 516,76 Kč	79 997,81 Kč	110 518,95 Kč	23208,98029	87 309,97 Kč	294 000,00 Kč	13 107,08 Kč	10 354,60 Kč	13 107,08 Kč	13 107,08 Kč		307 107,08 Kč	3 430 456,66 Kč
8. mesiac	25	23	170 104,25 Kč	79 997,81 Kč	90 106,44 Kč	18922,35319	71 184,09 Kč	262 500,00 Kč	13 107,08 Kč	10 354,60 Kč	13 107,08 Kč	13 107,08 Kč		275 607,08 Kč	3 706 063,74 Kč
9. mesiac	20	28	136 083,40 Kč	79 997,81 Kč	56 085,59 Kč	11777,97469	44 307,62 Kč	216 000,00 Kč	13 107,08 Kč	10 354,60 Kč	13 107,08 Kč	13 107,08 Kč		223 107,08 Kč	3 929 170,83 Kč
10. mesiac	28	20	232 516,76 Kč	79 997,81 Kč	152 518,95 Kč	32028,98029	120 489,97 Kč	310 000,00 Kč	182 519,92 Kč	144 190,73 Kč	182 519,92 Kč	182 519,92 Kč		518 519,92 Kč	4 447 690,74 Kč
11. mesiac	32	16	265 733,44 Kč	79 997,81 Kč	185 735,63 Kč	39004,48309	146 731,15 Kč	384 000,00 Kč	66 666,66 Kč	182 519,92 Kč	144 190,73 Kč	182 519,92 Kč		249 186,48 Kč	4 696 877,22 Kč
12. mesiac	22	26	182 691,74 Kč	79 997,81 Kč	102 693,93 Kč	21565,72609	81 128,21 Kč	29 562,50 Kč	182 519,92 Kč	144 190,73 Kč	182 519,92 Kč	182 519,92 Kč		-139 447,43 Kč	4 557 429,79 Kč
2. rok celkom	341	232	2 443 221,97 Kč	959 973,68 Kč	1 483 248,30 Kč	311 482,14 Kč	1 171 766,15 Kč	3 151 729,06 Kč	1 322 576,75 Kč	1 044 835,63 Kč	1 322 576,75 Kč	0,00 Kč	0,00 Kč	351 529,85 Kč	4 557 429,79 Kč

3. ROK	PV min.	film min	UPV	FC za mesiac	EBTPV	DPH 21 %	EAT PV	CFPV	EBT film	EAT film	CF film	Investice	dividendy	CFTL	CFTL kumulovaný
1. mesiac	30	18	249 125,10 Kč	79 997,81 Kč	169 127,29 Kč	35516,73169	133 610,56 Kč	360 000,00 Kč	587 248,58 Kč	463 926,38 Kč	463 926,38 Kč	463 926,38 Kč		823 926,38 Kč	5 381 356,17 Kč
2. mesiac	35	13	290 645,95 Kč	79 997,81 Kč	210 645,14 Kč	44236,11019	166 412,03 Kč	420 000,00 Kč	137 248,58 Kč	108 426,38 Kč	108 426,38 Kč	108 426,38 Kč		528 426,38 Kč	5 909 782,55 Kč
3. mesiac	32	16	265 733,44 Kč	79 997,81 Kč	185 735,63 Kč	39004,48309	146 731,15 Kč	384 000,00 Kč	137 248,58 Kč	108 426,38 Kč	108 426,38 Kč	108 426,38 Kč		492 426,38 Kč	6 402 208,93 Kč
4. mesiac	35	13	290 645,95 Kč	79 997,81 Kč	210 645,14 Kč	44236,11019	166 412,03 Kč	420 000,00 Kč	67 809,83 Kč	53 569,77 Kč	53 569,77 Kč	53 569,77 Kč		473 569,77 Kč	6 875 778,70 Kč
5. mesiac	30	18	249 125,10 Kč	79 997,81 Kč	169 127,29 Kč	35516,73169	133 610,56 Kč	360 000,00 Kč	67 809,83 Kč	53 569,77 Kč	53 569,77 Kč	53 569,77 Kč		413 569,77 Kč	7 289 348,47 Kč
6. mesiac	30	18	249 125,10 Kč	79 997,81 Kč	169 127,29 Kč	35516,73169	133 610,56 Kč	360 000,00 Kč	67 809,83 Kč	53 569,77 Kč	53 569,77 Kč	53 569,77 Kč		413 569,77 Kč	7 702 918,24 Kč
7. mesiac	33	15	274 037,61 Kč	79 997,81 Kč	194 038,80 Kč	40748,35879	153 291,44 Kč	396 000,00 Kč	30 671,00 Kč	24 230,09 Kč	24 230,09 Kč	24 230,09 Kč		420 230,09 Kč	8 123 148,33 Kč
8. mesiac	32	16	265 733,44 Kč	79 997,81 Kč	185 735,63 Kč	39004,48309	146 731,15 Kč	384 000,00 Kč	30 671,00 Kč	24 230,09 Kč	24 230,09 Kč	24 230,09 Kč		408 230,09 Kč	8 531 378,42 Kč
9. mesiac	36	12	288 950,12 Kč	79 997,81 Kč	218 952,31 Kč	45979,98589	172 972,33 Kč	432 000,00 Kč	30 671,00 Kč	24 230,09 Kč	24 230,09 Kč	24 230,09 Kč		456 230,09 Kč	8 987 608,51 Kč
10. mesiac	28	20	232 516,76 Kč	79 997,81 Kč	152 518,95 Kč	32028,98029	120 489,97 Kč	336 000,00 Kč	4 648,18 Kč	3 672,06 Kč	3 672,06 Kč	3 672,06 Kč		339 672,06 Kč	9 327 280,57 Kč
11. mesiac	25	23	207 604,25 Kč	79 997,81 Kč	127 606,44 Kč	26797,35319	100 809,09 Kč	300 000,00 Kč	4 648,18 Kč	3 672,06 Kč	3 672,06 Kč	3 672,06 Kč		303 672,06 Kč	9 630 952,64 Kč
12. mesiac	36	12	298 950,12 Kč	79 997,81 Kč	218 952,31 Kč	45979,98589	172 972,33 Kč	432 000,00 Kč	4 648,18 Kč	3 672,06 Kč	3 672,06 Kč	3 672,06 Kč		-6 064 327,94 Kč	3 566 624,70 Kč
3. rok celkom	382	194	3 172 192,94 Kč	959 973,68 Kč	2 212 219,27 Kč	464 566,05 Kč	1 747 653,22 Kč	4 584 000,00 Kč	1 171 132,80 Kč	925 194,91 Kč	925 194,91 Kč	6 500 000,00 Kč	1 223 357,25 Kč	3 566 624,70 Kč	

(vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: BUSINESS MODEL CANVAS

<p>KLÍČOVÁ PARTNERSTVÍ</p> <p>distributoři distribuce filmů do kin, na streamovací platformy</p> <p>investoři zdroj prostředků a kontaktů</p> <p>spolupráce s neziskovými organizacemi a institucemi zabývající se lidskoprávní problematikou (Člověk v tísni, Lékaři bez hranic, Korzo Národní)</p> <p>spolupráce se vzdělávacími institucemi - Ministerstvo kultury a Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky</p>	<p>KLÍČOVÉ ČINNOSTI</p> <p>produkce vlastních animovaných filmů</p> <p>produkce reklamních spotů a videí dle přání zákazníka</p> <p>výroba grafických a designových produktů (letáky, magazíny,...)</p> <p>dodávání detailů ve scénách filmů velkých korporátů</p>	<p>HODNOTOVÉ NABÍDKY</p> <p>vlastní produkce filmů</p> <p>vlastní scénáristka</p> <p>zvýšení kulturní úrovně státu</p> <p>individuální přístup ke svým zákazníkům</p> <p>zvýšení vzdělanosti lidí</p> <p>spolupráce a kooperace s ostatními studii a institucemi</p>	<p>VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY</p> <p>individuální přístup</p> <p>spolupráce a kooperace</p> <p>zákazník se cítí jako spolutvůrce, neboť v procesu výroby je s ním vše konzultováno</p>	<p>ZÁKAZNICKÉ SEGMENTY</p> <p>děti nad 13 let - přiblížení historie</p> <p>věková skupina v rozmezí 16 - 30 let - hlubší zamyšlení nad světem a globálními problémy</p> <p>věková skupina v rozmezí 30 - 70 let - posouzení relevance z historiek svých předků</p> <p>věková skupina nad 70 let - připomenutí na historické události, jenž zažili</p>
<p>KLÍČOVÉ ZDROJE</p> <p>lidé - animátoři, studenti, producent</p> <p> lidský intelekt, vědomosti, vzdělání, kreativita</p> <p>technologie - technologická zařízení (počítače)</p> <p>nehmotné věci - software, licence</p> <p>spolupráce s ostatními studii kapitál</p>	<p>KANÁLY</p> <p>distribuční společnosti</p> <p>využívající převážně stravování (HBO MAX, Netflix, Adult Swim, Disney+,...)</p> <p>vzdělávací instituce, které jej mohou využít jako vzdělávací prostředek</p>	<p>ZDROJE PŘÍJMŮ</p> <p>přidružená výroba</p> <p>grants z Evropské unie (Media Creative Europe)</p> <p>grants a filmové pobídky České republiky (Státní fond kinematografie)</p> <p>investoři</p> <p>distribuční společnosti</p> <p>kooperace s ostatními studii</p>	<p>STRUKTURA NÁKLADŮ</p> <p>ZŘIZOVACÍ NÁKLADY 341 000 Kč</p> <ul style="list-style-type: none"> správní poplatky, licence, ochranné známky, programy <p>FIXNÍ NÁKLADY 79 997,81 Kč</p> <p>VARIABILNÍ NÁKLADY 3 695,83 Kč (při začátku podnikání)</p> <ul style="list-style-type: none"> mzda producenta, pronájem prostorů, marketing, účetní, nadčas střih a zvuk mzda animátorů, scénáristky, zvukaře a střiháče 	

(vlastní zpracování na základě Osterwalder a Pigneur, 2012, s. 18-19)

PŘÍLOHA P III: OCENĚNÍ SCÉNÁŘE „MALÁ VÍTĚZSTVÍ“



PŘÍLOHA P IV: SCÉNÁŘ K FILMU „MALÁ VÍTĚZSTVÍ“

Malá vítězství

Klára Chmelařová

Copyright (c) 2020

klara.chmelarovafilm@gmail.com

TMA.

SFX: Řev proti-náletových sirén.

EXT. VLAK - LETNÍ PODVEČER

Vagón vlaku ze čtyřicátých let se plahočí mezi kopci.

Kdesi za zeleným horizontem hřmí výbuchy.

INT. VLAK - LETNÍ PODVEČER

V soupravě sedí čtyři lidé.

Jedním z nich je mladá žena s chrpovými očima, LIBA (18).
I přes své mládí, má vlasy sepnuté do přísného drdolu.

Další výbuch pročísne tísňivé ticho v soupravě. Liba se
podívá na STROJVEDOUCÍHO (60), který sedí zhroucený na
předním sedadle.

EXT. VLA KOVÁ ZASTÁVKA - LETNÍ PODVEČER

Vlak stojí na jediné koleji, která vede přes malou
zastávku.

NÁDRAŽNÍ ROZHLAS

Prosím pozor, z důvodu zničené
kolejnice zde tento vlak svou jízdu
končí.

Liba stojí na peróně a dívá se směrem, kterým jeli.

Mezi kopci se line kouř.

NÁDRAŽNÍ ROZHLAS (cont'd)

Prosím pozor, z důvodu zničené
kolejnice zde tento vlak svou jízdu
končí.

Strojvedoucí se vypotácí z odstaveného vozu a všimne si
mladé dívky, která se chystá vyjít podél kolejí.

STROJVEDOUČÍ
Snad nechcete pokračovat?

Liba se na něj otočí.

EXT. SILNICE - LETNÍ VEČER

Libiny polobotky se zarývají do hlíny, jak přechází louku směrem k prázdné silnici.

Ozvěny výbuchů pokračují mezi kopci.

Liba ignoruje jak exploze, tak každé své zaškobrtnutí a dojde až na cestu.

Odhodlaně si to namíří směrem k doutnajícímu obrysu města.

EXT. ULICE - LETNÍ VEČER

Pouliční osvětlení nefunguje.

Kouř se line kolem troskek na ulici a potemnělých baťovských domků.

Liba zahne do předzahrady jednoho z nich.

INT. OBÝVACÍ POKOJ - LETNÍ VEČER

Střepy z nádobí a okenic zdobí podlahu.

Nábytek v obýváku je rozmetaný na kousky.

Černé šmouhy pokrývají stěny.

Liba stojí v tiché spoušti.

INT. VRCHNÍ PATRO - LETNÍ VEČER

Ložnice je v troskách kromě netknuté manželské postele.

Liba projde kolem zastlané postele a nakoukne do svého pokoje. Za chvíli dveře opět přibouchne.

Liba se nakloní z vyskleného okna.

Dveře do sklepa jsou dokořán.

INT. SKLEP - LETNÍ VEČER

Hustá, rudá tekutina skapává po poličkách.

Liba rozsvítí světlo.

Osamocená žárovka odhalí malou, vlhkou místnost, která je kromě rozbitých zavařenin a kompotů prázdná.

EXT. ZAHŘÁDKA - LETNÍ VEČER

Pár ovocných stromů zdobí malou, ale upravenou zahrádku.

Liba se opírá o cihlovou zeď jejího domova a zamyšleně pozoruje potměšlý dům svých sousedů.

Celá ulice se zdá být bez života.

Pak se na cestičce k domu ozvou kroky.

Drobná, skromně oblečená paní s vlasy stejně plavými jako Liba, MAMINKA (40), sejde z ulice směrem k domku.

Její zástěra je špinavá od hlíny a krve.

Zaschlá krev také brázdí bok její hlavy. Uvidí Libu a ztuhne.

MAMINKA
Libo?

LIBA
Bylo to v rádiu.

INT. KUCHYNĚ - NOC

Liba a Maminka popíjí kořalku ze společné placatky.

Maminka se snaží naladit přenosné rádio.

Po chvíli to vzdá.

MAMINKA
Zůstaneš na víkend?

Liba kývne.

INT. KUCHYNĚ - NAD RÁNEM

Okny se dovnitř nese zpěv ptáků.

Liba hodí kartáč do kýblu špinavé vody a propne záda. Její chrpové šaty jsou mokré a flekaté.

Maminka vejde do kuchyně. V jedné ruce drží další kýbl a v druhé zavařeninu. Zaslou krev na tváři si stále neotřela.

Maminka položí zavařeninu na stůl a opře se.

Bouchnou venkovní dveře a dovnitř vejde TATÍNEK (45). Tatínek je drobnější postavy oblečený v umazané košili, kterou má zastrčenou v tmavých ošoupaných kalhotách. Na tmavých vlasech mu sedí stejně ošoupaná bekovka.

TATÍNEK

Z továrny zbyl jen kouř.

Tatínek sáhne po flašce rozpité kořalky, v tu chvíli si všimne Liby, která potichu stojí u okna.

MAMINKA

Přijela na víkend.

Tatínek pevně obejmě Libu.

INT. OBÝVACÍ POKOJ - BRZO RÁNO

Pokoj je vydrhnutý od zkázy, která v něm proběhla.

Rozbitý nábytek je odklizený na bok.

Stůl a dvě židle, které přežily, jsou zpět na svém místě. Sedí na nich starší pár.

MARIE (60), úhledná starší paní s příčeskem, zabalená do pánského baloňáku. Dívá se skrz JAKUBA (65), muže s důstojnickou postavou a hustým šedým knírem.

Maminka postaví na stůl otevřenou zavařeninu a několik čajových lžiček.

JAKUB

Moc děkujeme.

Jakub se otočí na Marii.

Ta dál nepřítomně žmoulá lem kabátu.

INT. KUCHYNĚ - BRZO RÁNO

Liba prohledává kredenc.

Maminka zatím ohřívá vodu na jediné funkční plotýnce plynového sporáku.

Liba postaví na linku plechovku kávy.

Vedle opatrně položí prasklou konvičku na kávu.

Maminka přikývne.

Maminka mechanicky nachystá konvici kávy a začne ji rozlévat na linku. Liba ji v poslední chvíli chytí.

LIBA (cont'd)
Mami, hrnky.

MAMINKA
Samozřejmě.

Maminka položí konev zpět na linku a promne si spánky.

Liba znovu otevře kredenc.

Jak se opatrně probírá střepey, narazí na půlku dětského hrnku se vzorem letadýlek.

SFX: Výbuch.

Liba prudce zabouchne dvířka.

EXT. ULICE - BRZO RÁNO

Liba vyběhne na hlavní ulici. Maminka se vyklání z okna.

MAMINKA
Libo!

Liba ji ignoruje a pokračuje dál.

Zničený nábytek a jiné cennosti leží všude kolem.

Ve vší té zkáze se občas objeví netknuté křeslo, lampa nebo hodiny.

STARÝ MUŽ (80), natahuje netknuté pendlovky před svým zničeným domem.

Vše se odehrává v hrobovém tichu. Jediný zvuk jsou Libiny kroky.

Liba se rozběhne.

Bezhlavý sprint ji nakonec vyplivne před malou kavárnou.

EXT. KAVÁRNA - BRZO RÁNO

Kavárna má vymlácená všechna okna.

Venkovní stolky a židle jsou buď převrhlé nebo zničené.

JAN (25), vysoký mladý muž oblečený v číšnické uniformě projde kolem Liby.

Liba ho pozoruje jak mechanicky odemkne přední dveře a vytáhne ven vývěsní tabuli.

Podívá se na Libu a otočí tabulku na dveřích na "Otevřeno". Jediná známka toho, jak hroznou noc prožil, jsou kruhy pod očima.

Dvojice společně zametá střepey kolem oken.

Najdou jeden celý stůl s židlemi a postaví je zpět na nohy.

INT. DÁMSKÝ ZÁCHOD - RÁNO

Záchody jsou tmavé, s malým oknem a zničenými dveřmi.

Liba vymete ven zbytky keramiky.

Jan projde kolem. V rukou nese krabici plnou suti směrem k východu.

Liba zajde zpět na konec záchodů a začne vymetat drobnější suť.

Zaslechne jak Jan ve vedlejší místnosti zakopne a upustí krabici. Ta hlasitě bouchne o zem.

Liba odloží koště a opře se o zeď.

SFX: Výbuch.

INT. VODA - TMA

Zeď pod Libou povolí jako vodní hladina a Liba se propadne do kalné vody.

Jak se vznáší ve vodě, dívá se nahoru.

Dětská letadýlka začnou padat do vody a plavou kolem Liby.

INT. DÁMSKÝ ZÁCHOD - RÁNO

Liba si chrstne ledovou vodu do obličeje a narovná se od umyvadla.

Prohlíží si svůj zmáčený zevnějšek v popraskaném zrcadle.

EXT. KAVÁRNA - RÁNO

Liba sedí u stolu před kavárnou.

Jan k ní položí šálek kávy a sám se posadí vedle Liby. Nijak nekomentuje, že je mokrá.

Chvíli se prohrabuje kapsami až najde krabičku cigaret. Jednu vytáhne a pak nabídne Libě.

Liba si vezme nabízenou cigaretu. Jan ji zapálí. Liba se hned po prvním potáhnutí rozkašle.

JAN
Nekouříte.

Liba si potáhne znova.

Slunce už je nad obzorem.

LIBA
Šla jsem hledat hrnky.

Jan típne nedokouřenou cigaretu a vstane.

JAN
Tak si nechte tenhle.

Liba se nadechne. Chce něco namítnout.

Jan ji zastaví.

JAN
Malá vítězství.

Jan se vrátí dovnitř.
LIBA
Malá vítězství.

EXT. ULICE - RÁNO

Liba se vrací stejnou cestou, jakou přišla.

V rukou pevně svírá hrnek.

Několik lidí se už také odvážilo ven.

Někteří uklízí. Jiní jen tiše stojí a dívají se na tu spoušť.

Starý Muž stále pracuje na pendlovkách, tentokrát na Libu kývne když kolem něj prochází.

Liba zahne ke svému domu.

INT. KUCHYNĚ - RÁNO

Zamračená Maminka tiše zavře dveře do obývacího pokoje, kde stále sedí Marie a Jakub v tichém šoku.

Liba jí ukáže porcelánový hrnek. Maminka si ho opatrně vezme. Znovu se podívá na Libu a kývne.

INT. OBÝVACÍ POKOJ - RÁNO

Jakub klimbá na židli. Marie se ani nepohnula, oči stále upřené před sebe.

Liba před ní položí šálek kávy a vrátí se zpátky do kuchyně, kde stojí Tatínek s Maminkou.

Po chvíli Marie šálek zvedne a napije se.

EXT. ULICE - RÁNO

Starý muž zavře přesně nastavené pendlovky.

EXT. KAVÁRNA - RÁNO

Jan narovná ubrus na venkovním stolku.

EXT. VLAKOVÁ ZASTÁVKA - RÁNO

Strojvedoucí si otře pot z tváře. Nasadí si železniční čepici a nastoupí do vlaku.

TMA.

TEXT:

Bombardování nacisty okupovaného Zlína trvalo 3 minuty a zabilo 21 lidí.

Město se stalo terčem jenom díky špatnému počasí.

Továrna, kterou nálet zničil, dnes slouží jako kulturní centrum města.

-KONEC-