

**Masarykova univerzita**

Filozofická fakulta

**Ústav filmu a audiovizuální kultury**

**Bc. Petr Štěrbá**

(FAV, bakalářské prezenční studium)

**Metody lákání filmařů a jejich přínos pro region  
v kontextu střední Evropy: Film Commissions, systém  
filmových pobídek a fondů**

Magisterská diplomová práce

**Vedoucí práce: doc. Mgr. Petr Szczepanik, Ph.D.**

Brno

2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem pracoval samostatně a použil jen uvedených zdrojů.

V Brně, dne 30. 4. 2015

Podpis:

## Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Petr Szczepanikovi za cenné rady a připomínky. Ludmile Claussové za možnost absolvování stáže v kanceláři Czech Film Commission, její podporu a trpělivý přístup. Poděkovat chci také jejím kolegyním Nele Cajthamlové a Ivaně Dragounové, a dále pak všem zástupcům filmových kanceláří a dalších institucí u nás i v zahraničí za poskytnuté informace. A také Anně Neoralové za její lásku.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Film jako součást kreativních průmyslů</b> .....	<b>9</b>
2.1	Definice kreativních průmyslů .....	9
<b>3</b>	<b>Kanceláře film commission (FC)</b> .....	<b>15</b>
3.1	Cíle a činnosti kanceláří film commission .....	16
3.2	Organizace AFCl a EUFCN .....	21
3.3	Association of Film Commissioners International (AFCl) .....	21
3.3.1	European Film Commissions Network .....	23
3.4	Srovnání AFCl a EUFCN .....	23
3.5	Situace v regionech České republiky .....	31
3.5.1	Dotazník <i>Filmové kanceláře v regionech ČR</i> .....	33
<b>4</b>	<b>Přínosy filmového natáčení pro regiony:</b> .....	<b>38</b>
4.1	Ekonomické přínosy .....	38
4.2	Podpora zaměstnanosti .....	39
4.3	Podpora kulturního dění .....	40
4.4	Vhodný nástroj propagace a PR .....	41
4.5	Pozitivní dopad na turistický ruch .....	41
4.5.1	Czech Film App : Česko – země jako z filmu .....	43
4.5.2	Praha ve filmu – film v Praze .....	43
4.5.3	<i>Jen my víme kde</i> : příklad spolupráce s čínskými filmaři .....	44
<b>5</b>	<b>Lákání filmařů do regionů</b> .....	<b>47</b>
<b>6</b>	<b>Vývoj situace v České republice</b> .....	<b>52</b>
6.1	Založení Czech Film Commission .....	56
6.2	Konkurence netradičních států .....	57
6.3	Studie ekonomického vlivu filmového průmyslu v České republice .....	59
6.4	Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu .....	60
6.5	Program podpory filmového průmyslu .....	62
6.6	Vyhodnocení Programu podpory filmového průmyslu .....	64
<b>7</b>	<b>Systém filmových pobídek podle European Audiovisual Observatory (EAO)</b> .....	<b>69</b>
7.1	Situace v Maďarsku .....	71
7.1.1	Pécs Film Commission .....	73

7.2	Srovnání systému filmových pobídek v ČR a v Maďarsku .....	74
<b>8</b>	<b>Regionální filmové fondy .....</b>	<b>75</b>
8.1	Kritéria čerpání prostředků z regionálních filmových fondů .....	78
8.2	Přínosy filmových fondů pro regiony .....	81
<b>9</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>84</b>
<b>10</b>	<b>Summary .....</b>	<b>87</b>
<b>11</b>	<b>Zdroje .....</b>	<b>89</b>
11.1	Bibliografie: .....	89
11.2	Orální prameny .....	92
11.3	Další zdroje: .....	92
11.4	Online zdroje: .....	93
11.5	Filmografie: .....	95
11.6	Seznam zkratk: .....	96
11.7	Seznam příloh: .....	96
11.8	Seznam grafů: .....	96
11.9	Seznam tabulek: .....	97
11.10	Seznam obrázků: .....	97
<b>12</b>	<b>Přílohy: .....</b>	<b>98</b>

## 1 Úvod

Filmové odvětví můžeme zařadit mezi oblasti tzv. *kreativních průmyslů* (*creative industries* – dále KP), což je koncept pocházející z anglosaského prostředí, odkud se postupně rozšířil dále. Jedná se o oblast dříve pojmenovávanou podle autorů frankfurtské školy Theodora Adorna a Maxe Horkheimera jako *kulturní průmysly*.<sup>1</sup> Autoři akademických definic se z důvodu proměnlivé podstaty kreativních průmyslů doposud neshodli na jednoznačném vymezení, které oblasti sem můžeme zařadit. Jejich záběr, terminologie a přístupy k nim se v různých státech liší. Martin Cikánek ve své knize *Kreativní průmysly: Příležitost pro novou ekonomiku*, kterou lze chápat jakožto jeden ze základních materiálů k této tematice u nás, shrnuje definice kulturních a kreativních průmyslů předních teoretiků Johna Hartleyho a Davida Hesmondhalgha z Velké Británie (VB) nebo Richarda Floridy ze Spojených států takto:

*„Kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent. Zároveň jsou kreativní průmysly odvětvími s potenciálem vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím využití duševního vlastnictví.“<sup>2</sup>*

V postindustriální době, ve které jsme svědky nástupu digitálních technologií a přesunu výroby z vyspělých do rozvojových zemí za účelem snížení výrobních nákladů, se právě inovace a lidská kreativita jeví jako obzvláště důležité pro zachování prosperity regionů. Jádro rozvoje vyspělých států se tak stále více přesouvá směrem ke znalostní ekonomice, tedy k odvětvím umožňujícím konkurovat především na základě lidských dovedností a schopností, jichž není možné jednoduše nahradit výpočetní technikou. Do této oblasti řadíme také oblast kulturních a kreativních průmyslů. Nicholas Garnham připomíná, že pojem kreativní průmysl byl původně spojován spíše s oblastí informačních technologií<sup>3</sup> a David Hesmondhalgh upozorňuje na značné rozšíření tohoto pojmu na další oblasti, jako jsou film, literatura, hudba, architektura nebo design. Tento pojem pak implikuje uvažování o původně kulturních doménách více v ekonomických termínech. Autoři příklánějící se k označení kulturních průmyslů podle Hesmondhalgha zastávají střízlivější pohled na přínosy, které s sebou tento posun směrem k tržnímu uvažování přináší.<sup>4</sup>

Tato změna orientace evropských států na znalostní ekonomiku je v oblasti KP asi nejvíce zřejmá ve Velké Británii, kde se s nástupem tzv. politiky *New Labour* v roce 1997 kreativita postupně dostala do středu zájmu politické reprezentace. *Kreativní ekonomika* začala být

---

<sup>1</sup> DOLEJŠOVÁ, Markéta (2010): *Umění a jeho role ve společnosti a ekonomice: od nesvobodného řemesla po kreativní průmysly 21. století*. Závěrečná práce do kurzu Umění a peníze. Brno: Masarykova Univerzita, s. 6.

<sup>2</sup> CIKÁNEK, Martin (2009): *Kreativní průmysly: Příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění, s. 47.

<sup>3</sup> GRAHAM, Nicolas (2005): From Cultural to creative Industries: An analysis of the implications of the „creative industries“ approach to ATS and media policy making in United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11, č. 1, s. 26.

<sup>4</sup> HESMONDHALGH, David (2008): *Cultural and Creative Industries*. In: Handbook of Cultural Analysis. Blackwell: Oxford and Malden, s. 9.

vnímána jako hnací síla ekonomického rozvoje a zvýšila prestiž kreativních odvětví. To dále vedlo k téměř všeobjímajícímu rozšíření tohoto pojmu a jeho nadužívání v oblastech, se kterými nebyl dříve spojován. Oblast KP se tak stala nástrojem pro rozvoj regionů, sociální začleňování, rozvoj kultury a společnosti obecně, přičemž se tento trend projevil nejvíce v Londýně a jihovýchodní Anglii. Velká Británie patří také k lídrům v oblasti reflexe KP, pomocí studií a metodologických postupů se snaží monitorovat a měřit oblast KP a na základě konkrétních dat pak přistupovat k zavádění vhodné podpory této oblasti. Bez kritického odstupu se k této oblasti staví Cikánek, když píše:

*„[...] důvody pro pozornost, která je kreativním průmyslům věnována národními vládami, se zdají být nad slunce jasnější a zároveň velmi prosté: pracovní místa, která kreativní průmysly vytvářejí a podíl na HDP země, jehož kreativní průmysly dosahují.“<sup>5</sup>*

Výhody, které mohou KP přinášet, si postupně uvědomují i regiony České republiky (ČR). A protože je filmový průmysl pevnou součástí KP, od roku 2011 vznikají v jednotlivých krajích ve spolupráci s národními centrály Czech Film Commission (CFC) a CzechTourism tzv. filmové kanceláře (neboli film commissions),<sup>6</sup> většinou přidružené k již dříve ustanoveným institucím z oblasti turismu. Těmito jsou krajské Centrály cestovního ruchu (Brno, Zlín), kanceláře destinačního managementu (Pardubice, Broumovsko), případně v Ostravě spadají pod magistrát města. Jejich cílem je mimo jiné do regionu lákat filmové natáčení, a to žádoucí z několika důvodů, kterým se budu blíže věnovat v dalších částech. Jsou to zejména:

- Ekonomické přínosy
- Podpora zaměstnanosti
- Vhodný nástroj propagace a PR
- Podpora kulturního dění
- Pozitivní dopad na turistický ruch<sup>7</sup>

Jelikož je u nás filmová produkce vysoce centralizovaná především v Praze a jejím okolí, se založením filmových kanceláří v regionech ČR současně vzniká otázka možného rozšíření produkce také do dalších regionů. Mým cílem je zaměřit se na základě stanovených hypotéz (viz níže) na hlavní činnosti kanceláří film commission a identifikovat nejběžnější metody lákání filmových produkcí včetně přínosů, které filmové natáčení regionům přináší. Dále pak popsat vývoj situace v ČR a okolnosti vzniku filmových kanceláří u nás, a to včetně změn v oblasti podpory filmového průmyslu. Činnost film commission vždy vychází ze specifické situace v dané lokalitě, a tak budu na základě specifik a odlišností s využitím dotazníků porovnávat současnou situaci u nás se zahraničím, kde jsou filmové kanceláře lépe etablované. Zabývat se budu také systémem filmových pobídek, přičemž se konkrétně

<sup>5</sup> CIKÁNEK, Martin (2009): *Kreativní průmysly: Příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění, s. 20.

<sup>6</sup> Pro účely této práce budu používat český název *filmová kancelář*, stejně tak jako mezinárodně zaužívané označení *film commission* nebo *kancelář film commission*, případně jeho zkratku FC.

<sup>7</sup> CLAUSOVÁ, Ludmila (2012): *Film friendly regiony a města – Náměty*. Praha: Czech Film Commission.

zaměřím na zavedení daňových úlev v nedalekém Maďarsku. To se stalo hlavním konkurentem České republiky v oblasti lákání zahraničních produkcí, zásadním způsobem ovlivnilo uvažování o podpoře oblasti kinematografie v České republice a přispělo ke vzniku první kanceláře film commission v Praze. Věnovat se částečně budu také regionálním filmovým fondům, s nimiž činnost filmových kanceláří úzce souvisí, jelikož ty se staly jedním z hlavních motivačních prvků pro příjezd filmové produkce do města či regionu. Na tuto problematiku budu nahlížet z pohledu kreativních průmyslů, jakožto konceptu vycházejícího z postindustriálních změn ve společnosti, které zasazují práci kanceláří film commission a celý filmový sektor do širšího rámce podpory kreativní ekonomiky. Přínos diplomové práce vidím především ve zmapování dosud opomíjené oblasti podpory filmového průmyslu a případně v rozpoznání potenciálu, který by v budoucnu mohly regiony České republiky filmařům nabídnout.

Protože se jedná o relativně nové akademické téma s nedostatkem reflexe v odborné literatuře, využívat budu sekundární literaturu věnující se hlavně kreativním průmyslům a fenoménu *runaway production*. Primárními prameny pak pro mě budou osobní rozhovory, případně jiný druh komunikace s představiteli domácích i zahraničních filmových kanceláří a zástupci zastřešujících institucí *Association of Film Commissioners International (AFCI)*, *European Film Commissions Network (EUFCN)* a Cine-Regio. Důležitým zdrojem je i dotazník zaslaný členům evropské sítě EUFCN, srovnávající jejich činnost s výzkumem věnovaným organizaci AFCI, který dříve vypracoval Martin Cuff. Pro zmapování domácího prostředí budu vycházet z vlastního dotazníku *Filmové kanceláře v regionech ČR*. Pro účely práce jsem si stanovil tyto hypotézy:

**Hypotéza 1:** V regionech ČR jsou filmové kanceláře zakládány v rámci institucí z oblasti turismu, jejichž primárním cílem je lákat turisty (nikoli filmaře), což je jinde ve světě až jejich sekundární cíl.

**Hypotéza 2:** Filmovým kancelářím v regionech ČR chybí silná podpora ze strany představitelů města nebo kraje a politická reprezentace zatím často není přesvědčena o pozitivním vlivu filmového natáčení a kreativních průmyslů na rozvoj regionu.

**Hypotéza 3:** Primární zaměření na turisty současně se slabou podporou ze strany města nebo kraje oslabuje pozitivní dopad na rozvoj regionů, který by filmové kanceláře mohly mít v rámci podpory kreativních průmyslů jako celku.



## 2 Film jako součást kreativních průmyslů

### 2.1 Definice kreativních průmyslů

Vzhledem k odlišným přístupům a proměnlivé podstatě zatím nemají kreativní průmysly jasnou definici. Pro účely této práce využiji definici ze studie Evy Žákové a Marcela Krause, která vznikla v rámci projektu Divadelního ústavu Institutu umění *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (2011 – 2015)*, kterou ve své knize používá také Martin Cikánek. Studie využívá ve světě rozšířenou definici vycházející původně z britského materiálu nazvaného *Creative Industries Mapping Documents* původně z roku 1998 a aktualizovaného v roce 2001, využitého při zavádění politiky New Labour.<sup>8</sup>

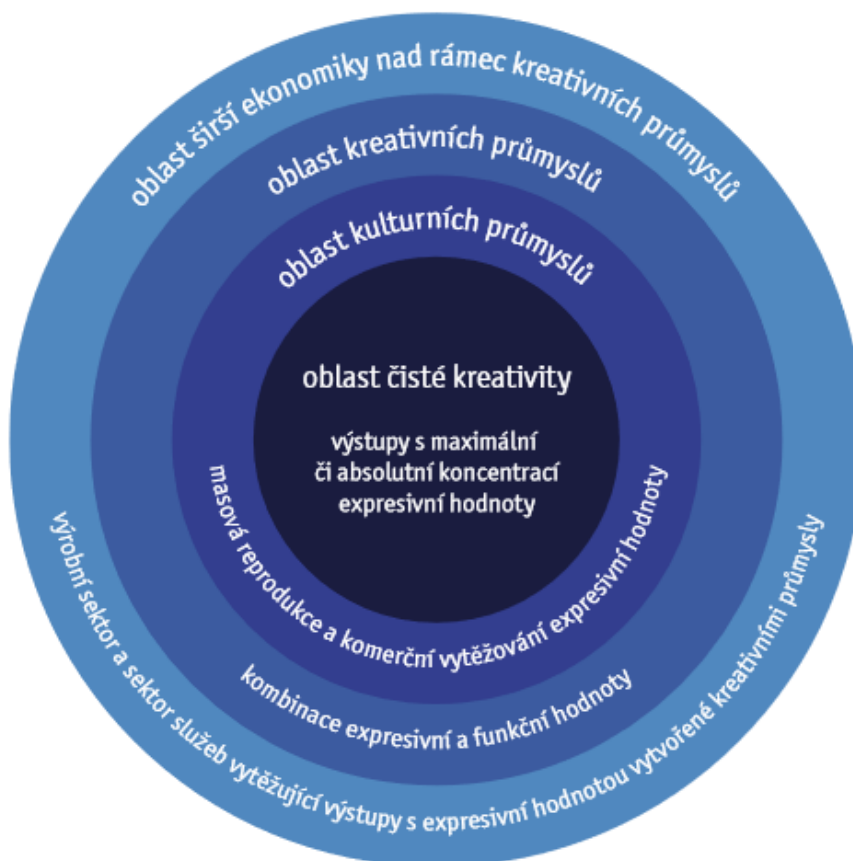
*„Kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent. Zároveň jsou kreativní průmysly odvětvími s potenciálem vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím využití duševního vlastnictví. [...] Do kreativních průmyslů jsou zahrnovány tyto ekonomické oblasti: reklama, architektura, umění a trh s uměním a starožitnostmi, počítačové hry a videohry, řemesla, design, módní návrhářství, film a video, hudba, scénická umění, nakladatelství, software a počítačové služby, rozhlasové a televizní vysílání. Ve svém vymezení de facto kreativní průmysly zahrnují i oblast kulturních průmyslů a pojem kreativní tak vlastně představuje zkrácení pojmů kulturní a kreativní.“<sup>9</sup>*

Z předchozí definice je zřejmé, o jak širokou oblast se jedná. Při pokusech o vymezení KP autoři tuto oblast často vysvětlují jako soustavu mezikruží, jdoucích od nekomerčního umění postupně přes umění, které může být komerčně využito, až po oblasti orientované výhradně na finanční zisk. Graficky to zobrazuje následující obrázek původně vytvořený britskou organizací Work Foundation.

---

<sup>8</sup> <<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>> (cit. 26. 4. 2015).

<sup>9</sup> ŽÁKOVÁ, Eva – KRAUS, Marcel (2014): *Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie: vymezení, ekonomický přínos, strategická podpora*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav.



**Obrázek 1: Model kreativních průmyslů Velké Británie<sup>10</sup>**

Podle *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (2011 – 2015)*, projektu podpořeného Ministerstvem kultury České republiky (MKČR), který se touto oblastí u nás systematicky zabývá, tvoří kreativní průmysly 4,5 % HDP Evropské Unie, kde vytváří 8,5 milionu pracovních míst. Hodnota příspěvku k HDP v ČR je odhadována na 2 %.<sup>11</sup> Institut umění v rámci zpřesňování metodik a statistických informací spolupracuje s Českým statistickým úřadem a Národním informačním a poradenským střediskem pro kulturu, přičemž rozlišuje mezi kulturními a kreativními průmysly. Jejich rozdělení shrnuje tabulka.

Sektor	Kulturní průmysly	Kreativní průmysly
Odvětví	Film a video	Architektura
	Videohry	Reklama
	Televize	Design
	Rozhlas	
	Knihy a tisk	
	Hudba	

<sup>10</sup> CIKÁNEK, Martin, aj. (2013): *Kreativní průmysly - příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav.

<sup>11</sup> ŽÁKOVÁ, Eva – CIKÁNEK, Martin (2012): *Problémová analýza kulturních a kreativních průmyslů (KKP) v kontextu politiky soudržnosti EU 2014+*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, s. 21.

### Tabulka 1: Struktura kulturních a kreativních průmyslů<sup>12</sup>

Podle předního britského teoretika Johna Hartleyho, zabývajícího se mimo jiné prolínáním kreativních průmyslů a mediálními studii, se KP od jiných průmyslových odvětví liší takto:

- *Nemožnost zařazení kreativních průmyslů do řetězce tradičních průmyslových odvětví*
- *Nemožnost identifikovat kreativní průmysly na úrovni organizací*
- *Neschopnost kreativních průmyslů sdružovat se v profesních asociacích*
- *Neexistence jednotného statistického rámce pro podchycení kreativních průmyslů*
- *Neschopnost kreativních pracovníků sdružovat se v odborových organizacích<sup>13</sup>*

Důležitým příspěvkem do debaty o KP je teorie tzv. kreativních klastrů (*creative clusters*) a kreativních měst. Ty vycházejí z teorie business klastrů, podle níž mají podniky s podobným zaměřením tendenci vznikat a shlukovat se na jednom místě, a to především ve velkých městech a jejich okolí. Tak dříve vznikla centra KP jako Hollywood nebo Silicon Valley. Koncentrace kapitálu a jeho propojení umožňující rychlou výměnu informací a talentů pak následně urychluje rozvoj dané oblasti. Jane Jacobs už v 60. letech identifikovala spojení mezi kreativitou a energickým městským životem, když zdůrazňovala důležitou roli kreativity jako zdroje městského rozvoje.<sup>14</sup> Tento koncept dále rozvíjí americký ekonom Richard Florida, který mluví především o kreativní třídě, která postupně nahrazuje třídu dělnickou. Kreativní třída je podle něj specifická hlavně pro města vyznačující se celkovou otevřeností a jednoduchým přístupem na trh. Zatím není jasné, jakým způsobem měřit a porovnávat lidský kapitál a kreativitu, jelikož dosavadní metody založené na dosaženém vzdělání se zdají být nevyhovující. Proto Florida zavádí tzv. index kreativity, založený na třech „T“: Tolerance, Talent, Technologie.<sup>15</sup>

Teorii kreativních klastrů a měst v kontextu znalostní ekonomiky (*New economy*) dále rozvádí profesor University of California, Los Angeles Allen J. Scott, přičemž zdůrazňuje komplexnost celé problematiky. Florida sice poukázal na významné společensko-hospodářské vztahy, ale jeho interpretace je spíše populárně-politická a postrádá vědecky podložené základy.<sup>16</sup> Scott souhlasí s tím, že pro 20. století byla charakteristická masová produkce ztělesněná automobilovou výrobou společnosti Ford, a s nástupem globalizace a proměnou výrobních postupů jsme svědky nového způsobu urbanizace. Podle něj jsou ale současná města něčím mnohem více než pouhým shlukem kapitálu a pracovníků: *„Kreativita není něco, co by mohlo být do města importováno na bedrech kočovných počítačových hackerů, skejtářů, homosexuálů a bohémů, ale musí být vytvořeno skrze komplexní a propojené vztahy*

<sup>12</sup> DUBOVÁ, Markéta (2013): *Evaluace rozvoje a podpory kreativních průmyslů v Praze*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, s. 20.

<sup>13</sup> CIKÁNEK, Martin (2009): *Kreativní průmysly: Příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění, s. 30-31.

<sup>14</sup> ADAMCOVÁ, Marie (2014): *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita, s. 26.

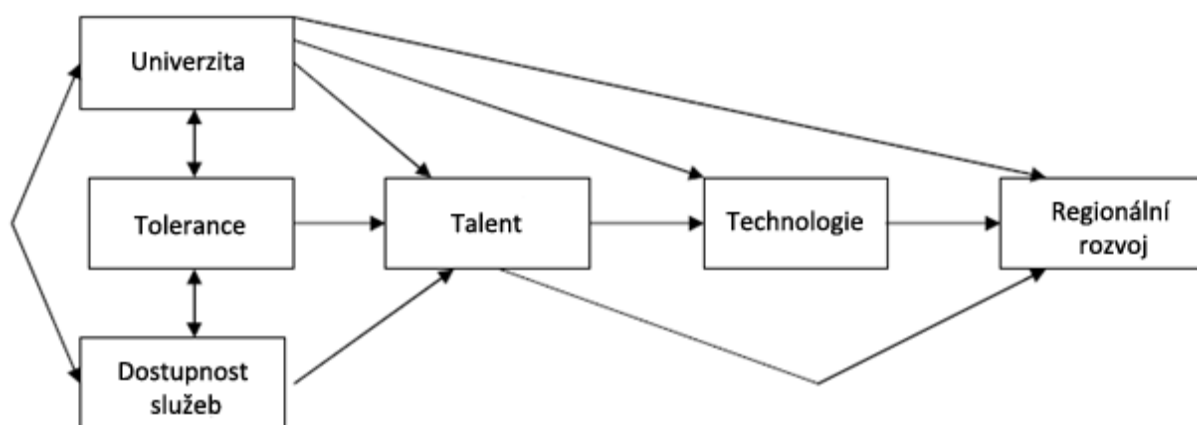
<sup>15</sup> FLORIDA, Richard (2003): *Cities and the Creative Class*. In: *City & Community*, 2, č. 1, s. 3 – 19.

<sup>16</sup> KLOUDOVÁ, Jitka – CHWASZCZ, Ondřej (2013): *Komparace kreativního potenciálu regionů v České a Slovenské republice ve vztahu k vybraným makroekonomickým indikátorům*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, s. 14.

produkce, práce a sociálního života, a to v souvislosti se specifickými místními podmínkami.“<sup>17</sup>

Scott zdůrazňuje potřebu vytvoření vhodných podmínek produkčního systému, které dokážou zajistit kvalifikovaným pracovníkům adekvátní výdělek a zajímavou práci. Upozorňuje i na význam symbolických hodnot, vycházejících často z historické tradice, jež jsou s danou oblastí spojovány. Jako příklad uvádí rozdíl mezi Hollywoodem jako reálným místem a Hollywoodem jako symbolickým centrem filmového průmyslu ve světě. Současně ale mluví o potenciálně stinných stránkách kreativních měst, jako je vysoká míra sociální izolace nebo riziko vytváření ekonomické, potažmo kulturní nerovnosti.

Přestože jsou dnes názory Richarda Floridy považovány za překonané, a to především z důvodu výrazného zjednodušení komplexní problematiky a propagování kreativních průmyslů bez kritického odstupu, jeho příspěvek sehrál v debatě o transformaci kulturních a kreativních průmyslů důležitou roli a přitáhl pozornost k této oblasti. Jeho model třech „T“ pro potřeby ČR ve své práci rozpracovala Jitka Kloudová z Univerzity Tomáš Bati ve Zlíně,<sup>18</sup> jak ukazuje graf 1.



**Graf 1: Model hlavních způsobů regionálního rozvoje podle Richarda Floridy<sup>19</sup>**

Význam KP je reflektován i Evropskou unií (EU), pro níž je zajímavý především rychlý růst této oblasti. Společnosti a firmy působící v oblasti KP často zaměstnávají méně než pět pracovníků, což jim v globalizovaném prostředí pomáhá zůstat flexibilní a reagovat na změny situace na trhu.<sup>20</sup> V příručce o Strategii inteligentní specializace se dočteme, že kreativní průmysly jsou:

<sup>17</sup> SCOTT, Allen J. (2005): *Creative cities: Conceptual Issues and Policy Questions*. Příspěvek na konferenci *OECD International Conference on City Competitiveness*, pořádané 3. a 4. března v Santa Cruz de Tenerife. Španělsko.

<sup>18</sup> KLOUDOVÁ, Jitka (2009): Kreativní ekonomika a její měření. In: *Journal of Economics*, 57, č. 3, s. 261.

<sup>19</sup> MELLANDER, Charlotta – FLORIDA, Richard (2006): *The Creative Class or Human Capital? Explaining Regional Development in Sweden*. [Jönköping: International Business School], s. 8.

Poznámka: Tento model pro Českou republiku modifikovala Jitka Kloudová (2009) viz Zdroje.

<sup>20</sup> POTTS, Jason – CUNNINGHAM, Stuart (2010): Four models of the creative industries. *Revue d'économie politique*, 1, s. 79.

„důležité pro vznik nových a udržitelných pracovních příležitostí. Mají potenciál ke zkvalitnění života v městských i venkovských lokalitách a mohou učinit Evropu a její regiony přitažlivější pro investice a práci. Přispívají k sociálnímu začlenění okrajových skupin populace a mají široký společenský dopad. [...] Jsou katalyzátory strukturální proměny [...]s potenciálem omlazení ekonomik, stimulace inovací a příspěvku k růstu hospodářství. Představují silný magnet pro turistiku, vytvářejí kreativní atmosféru, přitahují talenty a přispívají k proměně veřejného image regionů a měst.“<sup>21</sup>

Z podobných důvodů se jednotlivé oblasti snaží na své území přilákat také filmové produkce. Cikánek, stejně jako jiní autoři věnující se této problematice, k tomu dodává, že KP mohou být vhodným revitalizačním řešením pro postindustriální regiony,<sup>22</sup> k čemuž David Hesmondhalgh, zdůrazňující komplexnost této problematiky, dodává, že tyto proměny fungují především ve velkých městech jako Londýn a Glasgow, ovšem už ne tolik v méně rozvinutých oblastech.<sup>23</sup> Produkty kulturních a kreativních průmyslů pak často označuje jako *public goods*, což bychom mohli přeložit jako „veřejné zboží“, pro které jsou specifické vysoké výrobní náklady (například filmová výroba) a nízké náklady na jejich šíření (DVD, Video on Demand). I to je podle něj jeden z důvodů pro odlišný přístup, který oblast KP vyžaduje. Tyto produkty se pak uplatňují na trhu charakterizovaném nízkou mírou kontroly a snadným přístupem v kreativní části, ovšem v cirkulační neboli distribuční fázi má velký vliv malý počet často nadnárodních firem, což ve výsledku vede k standardizaci vytvářených produktů.

Kritiku konceptu kreativních průmyslů poskytuje levicově orientovaný Toby Miller a další autoři knihy *Global Hollywood II*, stojící na opačném názorovém pólu než Florida. Ti kritizují současný neoliberalní přístup nadnárodních společností, včetně současného Hollywoodu, který například přesouváním amerických filmových produkcí na místa s nižšími výrobními náklady využívá tamních pracovníků ochotných pracovat za nižší mzdu. Podle Millera se pak kreativní třída vyznačuje hlavně flexibilitou, vysokou úrovní dovedností a sociálního kapitálu.<sup>24</sup>

Je třeba si uvědomit, že vymezení kreativních a kulturních průmyslů se v každém státě může lišit podle toho, jakým způsobem probíhá klasifikace statistických dat a která odvětví jsou brána v potaz. To, že se v různých zemích o KP uvažuje jinak, a také jeho nejednoznačné definice naznačují, že jednotlivá odvětví se často prolínají a není jednoduché (nebo vůbec možné) určit jejich hranice. Z uvedených citací vyplývá, že se KP už delší dobu dostávají jak do hledáček zákonodárců, tak i teoretiků, jejichž rozdílné názory pak naznačují, že se jedná o oblast proměnlivou a stále se vyvíjející. Zdá se, že s nástupem digitálního věku bude hlavně ve vyspělém světě kladen stále větší důraz na lidskou kreativitu a oblast tzv. znalostní

<sup>21</sup> DG REGIO (2012): *Strategie inteligentní specializace*. Brusel: Evropská komise.

<sup>22</sup> CIKÁNEK, Martin (2009): *Kreativní průmysly: Příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění, s. 30.

<sup>23</sup> HESMONDHALGH, David (2008): *Cultural and Creative Industries*. In: Handbook of Cultural Analysis. Blackwell: Oxford and Malden.

<sup>24</sup> MILLER, Toby, et al. (2005): *Global Hollywood II*. London: British Film Institute, s. 116.

ekonomiky, která se nedá jednoduše nahradit strojní výrobou a přesunout do zemí s levnější pracovní silou.

Z domácích autorů pak Eva Žáková ve shrnutí obsáhlé studie mapující *Kulturní a kreativní průmysly v České republice* tvrdí, že v ČR panuje zatím nízká míra povědomí a přesvědčení o potenciálu KP. Pro budoucí rozvoj KP u nás je podle ní zapotřebí jak důkladná znalost domácího prostředí kulturních a kreativních průmyslů, tak i silná politická vůle.<sup>25</sup> Pokud tedy zástupci regionů s málo rozvinutou filmovou infrastrukturou dávají najevo svoji podporu filmařům založením kanceláře film commission, nabízí se zahrnout tuto podporu do širšího rámce kreativních průmyslů, jelikož se jednotlivá odvětví KP často prolínají a úzce spolu souvisí. Z toho důvodu může mít synergická podpora kreativních průmyslů jako celku větší přínos než izolovaná podpora jednotlivých jeho částí. Podobný způsob uvažování o této problematice by v konečném důsledku mohl zefektivnit vynaloženou podporu, pomoci vytvářet image měst a následně mít pozitivní efekt i na turistický ruch.

Těmto otázkám se budu věnovat v dalších kapitolách, přičemž se zaměřím na přilákání filmových produkcí, konkrétně na fungování kanceláří film commission, spadajících do oblasti podpory filmového průmyslu.

---

<sup>25</sup> ŽÁKOVÁ, Eva, aj. (2011): *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Praha: Institut umění.

### 3 Kanceláře film commission (FC)

Hlavní motivací pro zakládání kanceláří FC je přilákání filmového natáčení do měst, regionů nebo států. To pak může přispívat k zaměstnanosti jak filmových, tak i nefilmových pracovníků, přináší do daného regionu peníze, jelikož filmaři odebírají množství služeb, od stravování přes dopravu až po využití místních ubytovacích kapacit.<sup>26</sup> Natáčení dále do regionu přitahuje zástupce kreativní třídy, stává se vhodným nástrojem pro propagaci města či kraje a následně má vliv na zvýšení turistického ruchu. Marco Cucco a Giuseppe Richeri z univerzity v Luganu (Švýcarsko), kteří se jako jedni z mála akademiků zaměřují přímo na kanceláře FC, je definují jako:

*„Film Commission je nezisková organizace, která se zaměřuje na ekonomický přínos pro region prostřednictvím filmů, televizních seriálů, dokumentárních filmů, reklam atd. Film commission nabízí bezplatné služby a pomoc filmovému štábu, aby natáčení na daném místě probíhalo hladce. Pro region z toho vyplývá velká škála výhod: přímý, nepřímý a odvozený vliv na místní ekonomiku, propagace regionu, jeho kulturního dědictví a místní tvorbu, nové znalosti vztahující se nejen k audiovizuálnímu oboru, nárůst turistického ruchu, povědomí o filmu a filmové kultuře atd.“<sup>27</sup>*

Místní samosprávy z celého světa jsou si těchto přínosů filmového natáčení vědomy, a proto zakládají kanceláře FC, aby zpravidla bezplatně pomáhaly filmovým štábům zorientovat se v dané oblasti, nabídly jim zajímavé lokace, doporučily místní produkční firmy a další partnery nebo poradily, jak vyřídit potřebné povolení pro natáčení apod. Zároveň mají zájem na tom, aby štáby dodržovaly pravidla platná pro natáčení, a vysvětlují občanům, pro které může být filmové natáčení omezující, jeho pozitiva. Podle italské studie autorů Francesca di Cesare a Glorie Rech fungovalo v roce 2007 ve světě téměř 450 kanceláří FC, přičemž se v posledních letech jejich počet pravděpodobně ještě zvýšil. Počty z roku 2007 podle jednotlivých kontinentů ukazuje následující tabulka.

Kontinent	Počet kanceláří film commission
Severní Amerika	213 <sup>28</sup>
Evropa	167
Asie	35
Střední a Jižní Amerika	13
Austrálie a Oceánie	11
Afrika	5
<b>Celkem</b>	<b>444</b>

Tabulka 2: Počet kanceláří film commission ve světě<sup>29</sup>

<sup>26</sup> <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/238148-cesko-laka-filmare-pobidky-jsou-rozebrane-za-par-tydnu/>> (cit. 28. 3. 2015)

<sup>27</sup> CUCCO, Marco – RICHERI, Giuseppe [2012]: *Film Commissions as a Driver for Economic and Cultural Development*. Lugano: University of Lugano, s. 2.

<sup>28</sup> Z toho 183 v USA a 30 v Kanadě.

Kanceláře FC tedy zjednodušeně fungují jako prostředník mezi filmovým štábem, zástupci města vydávajícími potřebná povolení a veřejností. Nejcharakterističtější činností kancelářů FC je tedy přispět k hladkému průběhu natáčení v daném městě či kraji pro všechny zúčastněné strany. Pokud se to daří, filmaři se pak na tato místa rádi vracejí, město využívá natáčení k vytváření pozitivního PR a přínos se dále projevuje i v oblastech mimo filmový průmysl.

Jako první si potřebu zřízení takových kancelářů uvědomili zastupitelé měst v USA, především ve filmových centrech v Los Angeles a New Yorku, a to už na konci 40. let minulého století. Postupem času, kdy se na ně stále častěji obraceli filmaři s různými požadavky ohledně natáčení, si uvědomili, že se jim vyplatí, podobně jako v jiných průmyslových odvětvích, zřídit pozici tzv. komisaře pro oblast filmu, tedy *film commissioner*.<sup>30</sup> Z toho také vyplývá dnes ve světě používané označení kancelářů film commission. Situace se pomalu začala měnit v 70. letech s nástupem finančně nákladných *blockbusterů*, přičemž se hollywoodská studia snažila decentralizovat výrobu mimo Los Angeles do míst s nižšími produkčními náklady a bez silných odborových organizací nebo tam, kde jim byly místní samosprávy ochotny nabídnout lepší podmínky, umožňující šetřit čas a peníze. Pro zastupitele bylo výhodné pronajímat filmařům množství často prázdných budov ve správě města, z čehož jim mimo poplatky za povolení natáčení plynul další zisk.

### 3.1 Cíle a činnosti kancelářů film commission

V Evropě se tyto kanceláře začaly objevovat na přelomu 80. a 90. let nejprve ve Velké Británii a Francii, a postupně také v dalších zemích hlavně na západě kontinentu. Kanceláře FC jsou zakládány zpravidla za účelem přilákání audiovizuálních aktivit a bývají ukotveny v různých částech legislativního aparátu, nejčastěji na regionální úrovni. Liší se počet jejich pracovníků, podléhají rozdílnému způsobu financování a mají vymezené jiné cíle v závislosti na tom, v jakém prostředí působí. Pouze v některých státech existují také zastřešující kanceláře FC na národní úrovni (např. Německo, Itálie, Polsko, ČR). Odlišnosti vycházejí z historické tradice, existující filmové infrastruktury měst nebo regionů včetně zkušených pracovníků a jejich jazykové vybavenosti.<sup>31</sup>

Práci FC tak ovlivňuje mnoho proměnlivých faktorů, a proto není možné tyto kanceláře jednoduše srovnávat. Záleží například na dostupnosti vhodných lokací, politické a bezpečnostní situaci, aktuálnímu převodnímu kurzu měn nebo fungování dalších systémů podpory filmového průmyslu, jako jsou fondy nebo pobídky. Určitou metodiku, kterou využijí dále, nabízí bývalý výkonný ředitel AFCI Martin Cuff, který píše:

---

<sup>29</sup> DI CESARE, Francesco – RECH, Gloria (2007): *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*. Řím: Carrocci.

<sup>30</sup> <<http://www.afci.org/about-afci/history>> (cit. 30. 12. 2014).

<sup>31</sup> CUCCO, Marco – RICHERI, Giuseppe [2012]: *Film Commissions as a Driver for Economic and Cultural Development*. Lugano: University of Lugano, s. 5.



*„Kanceláře film commission nemají jednotnou podobu, bývají zřizovány městem, regionem, státem či federací a obvykle je spravují a financují různá zastupitelstva, vládní a městské úřady, obchodní komory, úřady pro turistický ruch, oddělení turistického nebo ekonomického rozvoje. [...] Chybí rovněž jednotná institucionální struktura. Film commission může být soukromá nezisková organizace, partnerská organizace soukromého a státního sektoru, může spadat pod ministerstva nebo oddělení agentur pro ekonomický rozvoj nebo kulturní centra.“<sup>32</sup>*

Stejně jako píše Cuff, tak i z mých rozhovorů se zástupci zahraničních FC vyplývají různé způsoby fungování filmových kanceláří v Evropě. Co se týče Evropy, tak FFF Film Commission Bayern v Německu funguje společně s filmovým fondem, Film Commission Kraków je příkladem propojení filmové kanceláře a festivalu. V rámci turistické agentury funguje v Rakousku kancelář Cine Tirol a na italské straně pod regionální investiční agenturou, jejíž prioritou je rozvoj investic v regionu, funguje kancelář BLS Süd Tirol. Ze slavné filmové školy pak těží Łódź Film Commission v Polsku, odlišný příklad s množstvím navazujících aktivit a zaměstnanců je pak kancelář Film London. Ve světě pak najdeme příklad filmové kanceláře spadající přímo pod samotného krále, a to The Royal Film Commission v Jordánsku, kdy celá kancelář funguje spíše jako filmový institut. Z uskutečněných rozhovorů dále vyplývá, že všechny kanceláře, s jejichž zástupci jsem mluvil, fungují odlišně v závislosti na konkrétní situaci v dané oblasti a stanovených cílech. Přesto je spektrum aktivit vedoucích k naplnění těchto cílů podobné.

Hlavní úlohou kanceláří film commission je **propagace regionu směrem k filmovým producentům s cílem přilákání audiovizuální produkce**. Dále pak poskytování podpory a informací těmto produkcím při přípravách a v průběhu samotného natáčení v daném místě. Záleží na zaměření a způsobu fungování jednotlivých FC, ale zpravidla se na tyto kanceláře mohou obracet producenti různých druhů projektů, ať už televizních, filmových, dokumentárních nebo i reklamních spotů a videoklipů.

V současné době neexistuje model, podle něhož by se daly filmové kanceláře ve světě jednoduše srovnávat. Přes odlišnosti ve způsobu jejich řízení lze vysledovat určité činnosti, které jsou většinou kanceláří společné. V této části vycházím hlavně ze svých rozhovorů a ze studie M. Cucca a G. Richeriho, kteří činnost kanceláří film commission jako jedni z mála podrobněji reflektují na akademické úrovni.

Domácí i zahraniční produkce, které se rozhodnou v dané oblasti natáčet, se na film commission obracují s dotazy nejrůznějšího typu. Je to právě dobrá znalost prostředí, čímž tyto kanceláře zefektivňují filmové natáčení. Těmito znalostmi se myslí nejen ty přímo spojené s filmovou tvorbou, jako je fyzická infrastruktura a lokace, znalost místních produkčních firem a poskytovatelů filmové techniky, ale také dostupnost nefilmových služeb, jako jsou například zkušenosti řemeslníků, doprava, catering, ubytovací zařízení nebo znalost

---

<sup>32</sup> <<http://www.martincuff.com/film-commission-resources/about-film-commissions/>> (cit. 30. 12. 2014).

vyhlášek úřadů, se kterými by produkce při natáčení mohla přijít do styku. K tomu filmové kanceláře zpravidla disponují rozsáhlou databází lokací, kontaktů a informací, která je průběžně aktualizována. Proto je pro FC klíčové disponovat rozsáhlou sítí spolehlivých regionálních partnerů, se kterými spolupracuje a které může doporučit. Vhodné bývá také propojení s dalšími subjekty z oblasti kinematografie působícími v regionu, které zefektivňuje práci FC. Situace, kdy tyto subjekty iniciují vznik filmové kanceláře, případně se částečně propojí po jejím vzniku, je logická a v zahraničí také běžná. Pokud region v některé ze zmíněných oblastí zaostává, může kancelář na tyto nedostatky upozorňovat příslušná místa, případně sama v tomto směru napomoci například pořádáním workshopů a školením místních pracovníků. Podle konkrétní situace se nabízí následná spolupráce v rámci regionu, případně je možné zvát odborníky z jiných měst či ze zahraničí. Dobrá znalost prostřední, spolu se zkušenými pracovníky a vysokou úrovní služeb, pak region činí atraktivním pro přijíždějící filmaře. Hlavní aktivity kanceláře film commission shrnuje vedoucí FFF Film Commission Bayern, Anja Metzger:

*„Děláme mnoho věcí najednou. Naše kancelář v Mnichově se každodenně podílí na různých projektech, organizujeme setkání se zastupiteli u kulatého stolu, pomáháme filmařům získat povolení pro natáčení. Jelikož Bavorsko je obrovský region, je další z našich důležitých činností organizování location tours pro různé partnery. Jednou jsme spolupracovali s Czech Film Commission, jelikož se jednalo o pohraniční lokalitu. [...] Nyní jsme zde (pozn. na Berlinale), poté v březnu budeme na location tour ve Spojených státech, potom v Cannes [...] Zajímavé je také, že hodně spolupracujeme s turistickými agenturami.“<sup>33</sup>*

Location tours jsou výjezdy organizované kanceláři FC pro filmařskou komunitu, a to především pro lokační manažery nebo producenty, kterým jsou prezentovány zajímavé a často pro film zatím neobjevené lokace včetně informací o jejich možném pronájmu. Tyto akce podporují také společné setkávání komunity filmařů, případně získávání nových kontaktů neboli networking. Způsob, jakým region zpravidla prezentují turistické kanceláře s jeho krásami a nejnavštěvovanějšími místy, se poměrně liší od toho, jak vypadají databáze lokací filmových kanceláří. Tyto nabízejí co nejširší záběr různých míst od venkovské krajiny po industriální zóny nebo od historických památek po supermoderní centra měst. I proto je také vhodná znalost zašlých částí města a opuštěných továrních hal, protože pokud region nabízí velkou rozmanitost, může to být jeho předností. Filmovým produkcím se kvůli několika záběrům nevyplatí přesouvat celý štáb jinam, tak jednotlivá města často ve filmu představují města úplně jiná.

*„Měli jsme jeden projekt pro BBC, kde Varšava představovala zároveň Paříž, Prahu i Berlín. Pro producenta je dobré, pokud najde takové podobnosti na jednom místě. Celková rozmanitost je opravdu užitečná, to pak můžete natočit celý film v jednom městě [...] A pokud je tam letiště a natáčecí místa jsou v dosahu padesáti kilometrů, je to úplně ideální*

---

<sup>33</sup> METZGER, Anja v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 12. 2014).

situace,<sup>34</sup> říká Michal Kosmala z Mazovia Warsaw Film Commission. A vedoucí polské národní filmové kanceláře Tomasz Dabrowski k tomu dodává:

*„Film commission je víceméně něco jako praktický pomocník, průvodce nebo informační centrum.“*<sup>35</sup>

Prvotním důvodem pro zřízení kanceláří v USA byla lepší komunikace mezi místní samosprávou a samotnými filmaři, přičemž FC fungovaly jako prostředník. K natáčení patří nutnost získání potřebných povolení od místních úřadů. Filmové kanceláře tak pomáhají nasměrovat filmaře na ta správná oddělení jednotlivých úřadů, případně asistují při vyřizování povolení a poplatků, které se často vyřizují v jazyce dané země. Dále mohou pomoci například při vyjednávání o záboru ulice, uzavření části muzea či jiného objektu nebo zde mohou domluvit snížení nájmu, případně asistovat i při samotném natáčení. Užitečné může být pro filmovou produkci poskytnutí části kanceláře nebo jiného místa pro setkávání, případně prostor pro skladování techniky či možnost parkování pro vozidla štábu. Záleží na možnostech dané film commission a typu projektu. Liší se spolupráce s malým domácím dokumentárním štábem nebo s větší zahraniční produkcí, která obvykle má v místě natáčení lokálního partnera. Dalším benefitem, který může FC nabízet třeba ve spolupráci s turistickými kancelářemi, jsou výhodnější podmínky pro ubytování nebo stravování. Například filmová kancelář ve městě Lodž v Polsku nabízí slevovou kartu, díky které mohou štáby v závislosti na jejich velikosti a délce pobytu získat až 50% slevu ve vybraných hotelech, restauracích a taxi službách po dobu celého natáčení.<sup>36</sup>

Filmové kanceláře se v regionech s nepříliš rozvinutou filmovou infrastrukturou mohou stát jakýmsi motorem rozvoje filmových aktivit. Jako tomu bylo v případě filmové kanceláře Cine Tirol v Rakousku, která vznikla pod původní tyrolskou destinační agenturou, na jejíž začátky vzpomíná vedoucí kanceláře Johannes Koeck:

*„No, začínali jsme, když to řeknu hezky, od nuly. Lidí zabývajících se místním filmovým průmyslem tady moc nebylo. Ale díky tomu, co děláme, se místní filmová produkce a s tím související služby hodně rozvinuly a řekl bych, že dnes máme celkem funkční, ne nějak rozsáhlou, ale funkční skupinu profesionálů místních a regionálních filmařů, se kterou se propojujeme s přicházejícími projekty“*<sup>37</sup>

Své aktivity mohou filmové kanceláře samozřejmě propojovat i s jinými kreativními průmysly, tak jako se to daří například v polském Krakově, kde místní FC funguje v rámci *Krakov Festival Office*, jejíž záběr se neomezuje pouze na film, ale i na další oblasti kultury jako je hudba, divadlo nebo literatura. Současně se přitom snaží v rámci své činnosti aktivizovat místní profesionály. Pořádají například *Film-music festival*, jenž vychovává mladé

<sup>34</sup> KOSMALA, Michal v rozhovoru s autorem (Berlín, 10. 2. 2014).

<sup>35</sup> DABROWSKI, Tomasz v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

<sup>36</sup> GLOWACKA, Monika – KOSMALA, Michal v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

<sup>37</sup> KOECK, Johannes v rozhovoru s autorem (Berlín 9. 2. 2014).

hudební skladatele a propojuje je se začínajícími filmovými producenty, nebo sem jsou zváni zahraniční hosté na vzdělávací akce typu dokumentárního workshopu *Doc-lab*. „*Je skvělé pracovat spolu. Víte, všichni jsme součástí kulturní instituce a rozsah naší činnosti je mnohem větší, nevztahuje se jen na produkci a film. Když jsme všichni v jedné kanceláři, jsme jednoduše propojeni.*”<sup>38</sup>

Další úlohou filmových kanceláří je propagace města či regionu a všeho co může dané místo filmařům nabídnout. Co mají, dle mého názoru, všechny filmové kanceláře společné, je jazyk, kterým se prezentují ať už verbálně nebo na svých webových stránkách a v tištěných materiálech. Většina z nich ve zkratce nabízí: zkušený filmový štáb, nádherné lokace a přívětivé podmínky pro natáčení, případně možnost financování pomocí filmových pobídek nebo fondu. Jednotlivé kanceláře si vlastně konkurují v lákání filmových produkcí, a aby o své činnosti informovali, zpravidla provozují webové stránky se všemi informacemi, které by mohli přijíždějící producenti potřebovat, a to včetně kontaktů na další partnery a instituce. Filmové kanceláře vydávají také tzv. *Production guide* nebo *Location guide*, případně obojí. Jedná se o příručky, kde producent najde potřebné informace v tištěné podobě, přičemž s nástupem digitálních technologií se jejich formát postupně zmenšuje a některé kanceláře se omezují pouze na elektronickou verzi. Těmito se pak jednotlivé kanceláře prezentují na svých stáncích v rámci festivalů na trzích typu *Marché du Film* v Cannes, *European Film Market* v Berlíně nebo třeba *AFCI Location show* v Los Angeles, kde zastupují svoji zemi či region a současně propagují domácí kinematografii. V případě České republiky propagaci domácí filmové tvorby směrem ven na těchto trzích zajišťuje České filmové centrum. Czech Film Commission pak prezentuje filmovou infrastrukturu, zázemí, lokace a míří na potenciální audiovizuální produkce, které by u nás mohly natáčet. Pokud totiž kancelář nedisponuje dostatečně vysokým rozpočtem, aby mohla své zástupce pravidelně vysílat na setkání s jednotlivými producenty do zahraničí, což je značně nákladné, tak jsou trhy, případně jiné festivaly, ideální možností k prezentaci a osobnímu setkání s těmito lidmi. Zástupci kanceláří jim mohou představit svůj region, vysvětlit podrobnosti o možnostech financování včetně pravidel pro jeho získání a zodpovědět případné otázky producentů. Johannes Koeck z Cine Tirol k významu propagace regionu říká:

*„Velmi často se prezentujeme jinde, protože věříme, že sedět doma a čekat na telefonát zkrátka nemá smysl. Musíte ven, být součástí komunity, stát se součástí sítě. [...] Je to obchod, který probíhá mezi lidmi, musíte znát je, a oni musejí znát vás. Jinak je opravdu těžké se prosadit.*”<sup>39</sup>

Jednou z úloh filmových kanceláří a motivací k jejich založení je také zastupování domácího filmového sektoru ve směru k místním zastupitelům a vládám. To byl také hlavní důvod ke vzniku Czech Film Commission v Praze, jakožto reakce na zavedení pobídek v nedalekém Maďarsku a ohrožení konkurenceschopnosti České republiky. CFC poté lobovala za

<sup>38</sup> WODECKA-STUBBS, Katarzyna v rozhovoru s autorem (Berlín 8. 2. 2015).

<sup>39</sup> KOECK, Johannes v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

podrobnou analýzu stavu, jež následně vedla k zavedení *Programu podpory filmového průmyslu* v ČR. Z podobných důvodů po dlouhodobém lobování ze strany filmařů vzniklo v roce 2012 Lithuania Film Center v litevském Vilniu, spadající pod tamější Ministerstvo kultury, které zajišťuje jak rozdělování podpory filmovému průmyslu, tak propagaci litevské kinematografie a lákání zahraničních zakázek.<sup>40</sup>

V neposlední řadě filmové kanceláře ve spolupráci s místními médii informují a komunikují s občany o probíhajícím filmovém natáčení a délce jeho trvání. To může být v případě záboru některých ulic pro občany omezující, a tak jim vysvětlují přínosy natáčení a slouží také jako referenční bod v případě zájmu veřejnosti o audiovizuální průmysl. Film commission se dále sdružují v mezinárodních organizacích, které svým způsobem garantují určitou profesionální úroveň. Tyto zpravidla jednou do roka pořádají setkání, kde se mohou jejich členové vzájemně potkávat a vyměňovat si zkušenosti. Další výhodou členství je možnost zastoupení jednotlivých kanceláří pod záštitou těchto organizací na festivalech a trzích, kam jednotlivé FC nechtějí nebo nemohou posílat své zástupce. Blíže se budu věnovat dvěma mezinárodním asociacím, a to celosvětové Association of Film Commissioners International a evropské European Film Commissions Network.

## 3.2 Organizace AFCI a EUFCN

## 3.3 Association of Film Commissioners International (AFCI)

Ve světě funguje několik zastřešujících organizací. Tou nestarší a nejnámější je AFCI. Byla založena v roce 1975 se sídlem v Los Angeles, kde asociace také pravidelně pořádá *Location Trade Show*, což je veletrh určený filmovým profesionálům, kde zástupci jednotlivých FC propagují svůj region, snaží se navázat kontakty s producenty, předávají jim informace o nových možnostech a podmínkách pro natáčení ve svých zemích apod.

*„Cesta k vybudování místa v celosvětové kulturní produkci závisí na schopnosti lokality potlačit to, co ji činí jedinečnou a co umožňuje se bez okolků proměnit v kohokoliv, kdekoliv a kdykoliv. [...] Film commission ne vždy podtrhuje jedinečnou a svéráznou povahu místa - dějiště historické události, klima, krása okolní krajiny - naopak, zvýrazňují možnost vydávat místo za něco jiného. [...] Dnes je v podstatě možné cestovat časem a prostorem, aniž byste kdy opustili Orlando,“<sup>41</sup>* píše ve své knize *Commodity Chains and Global Capitalism* Garry Gereffi. V podobném duchu tedy, že je výhodou, pokud daná lokace může představovat i jiná místa a má dobrou dopravní dostupnost, se vyjadřuje také M. Kosmala (viz výše).

---

<sup>40</sup> MAKUSTAINTE, Egle v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

<sup>41</sup> GEREFFI, Garry & KORZENIEWICZ, Miguel (1994): *Commodity Chains and Global Capitalism*. London: Greenwood press.

Jako hlavní úlohu AFCI vidí předseda představenstva George David, který je zároveň ředitelem jordánské královské FC, především ve vzdělávání filmových komisařů, a to v oblastech marketingu, ekonomického rozvoje nebo managementu. K tomu také slouží tzv. univerzita AFCI, kde se komisaři za poplatek účastní vzdělávacích akcí vedených odborníky, anebo v rámci certifikovaného programu založeném na získávání kreditů absolvují vybrané online kurzy. Průměrnou dobu studia odhaduje David na tři roky, ale vzhledem k možnosti online studia je teoreticky možné program zvládnout i rychleji. Ze svých zkušeností s vedením jordánské královské FC zdůrazňuje jako důležité faktory pro úspěšné fungování FC mimo zajímavých lokací především vládní podporu, dobrou znalost prostředí a finanční podporu pro produkce například ve formě pobídek:

*„Rozhodně potřebujete podporu vlády, chci říct, že existuje hrozně málo Film commission bez podpory státu, opravdu je jich hodně málo. Většina z nich je nějakým způsobem podporována vládou, státem, městem nebo někým jiným, tudíž je nejprve potřebujete získat na svou stranu,“<sup>42</sup> říká George David.*

Globální rozložení členů AFCI, kterých je dnes více než 300, ukazuje následující obrázek, který dokládá největší koncentraci kanceláří FC v Severní Americe a následně v Evropě. Z výzkumu Martina Cuffa z roku 2013, působícího v rámci FC v Jižní Africe, vyplývá, že 62% filmových kanceláří v rámci této organizace působí právě v USA, což souvisí s historickým vývojem a rozvojem FC právě na tomto území.<sup>43</sup> 14% členů AFCI působí v Evropě, 11% v Asii a Oceánii, 9% kanceláří funguje v Kanadě a zbývající 4% jsou rozděleny mezi Afriku a Latinskou Ameriku. Rád bych ještě poznamenal, že zatímco Evropská síť EUFCN sdružuje jednotlivé filmové komise, AFCI je organizací sdružující přímo filmové komisaře, což vychází z historické tradice a ukazuje rozdílný přístup v chápání kanceláří film commission v Severní Americe a v Evropě.



<sup>42</sup> DAVID, George v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

<sup>43</sup> V rámci výzkumu Martina Cuffa budu zaokrouhlovat jeho výsledné hodnoty na celá čísla.

### 3.3.1 European Film Commissions Network

V Evropě funguje *European Film Commissions Network* sdružující evropské kanceláře FC. Založena byla v roce 2005, představenstvo pak bylo poprvé zvoleno v Praze v roce 2007. Tato organizace sdružující v Evropě více než 90 FC slouží především k výměně zkušeností mezi jejími členy a lobování za jejich zájmy v rámci Evropské unie. Mezi hlavní cíle patří:

- Výměna informací a zkušeností mezi členy
- Zlepšení vyhledávání vhodných lokací a možností pro natáčení
- Vzdělávací aktivity pro filmové profesionály a členy EUFCN
- Zprostředkování spolupráce s dalšími veřejnými institucemi, organizacemi turistického ruchu a filmovým průmyslem
- Podpora pro nově vznikající kanceláře FC
- Organizování společenských akcí v rámci filmových festivalů
- Vytváření manuálu pro fungování FC
- Lobování za zájmy filmového průmyslu v rámci EU<sup>45</sup>

Obě instituce AFCI i EUFCN fungují na bázi členských poplatků. Další podobnou organizací je například Asian Film Commissions Network (AFCNet) zaštiťující asijské kanceláře FC. V rámci ČR byla první taková kancelář s názvem Czech Film Commission založena v Praze v roce 2004. Situaci v České republice se budu podrobněji věnovat později, další kapitola srovnává filmové kanceláře v rámci organizací AFCI a EUFCN.

### 3.4 Srovnání AFCI a EUFCN

V průběhu sběru dat jsem se mimo jiné potýkal i s nedostatkem dostupné literatury, která by se věnovala přímo kancelářím FC. Navíc je jejich práce komplexní a úzce souvisí s místními podmínkami a důvody pro jejich zřízení. Proto je nutné o nich uvažovat v širším kontextu, než pouze srovnávat jejich činnost. Důležité je také uvědomovat si rozdílné cíle jednotlivých kanceláří, protože je jasné, že práce filmové kanceláře ve velkém městě s dobrou filmovou infrastrukturou, silnou historickou tradicí se bude lišit od kanceláře, která byla teprve nedávno zřízena a jejím cílem je do regionu filmové natáčení přilákat a infrastrukturu zde postupně budovat. Výchozím bodem pro další části proto bude citát jednoho z ředitelů AFCI:

*„Nemyslím, že existuje mnoho publikací popisujících práci ve Film commission. Je to nejspíš proto, že tahle práce není dobře definovaná. Může to být jednoduše kancelář, která nabízí a podporuje filmovou produkci ve svém regionu, nebo jedna z těch, které ji podporují finančně; anebo kancelář s kulturním zaměřením, propagující filmová místa za účelem*

<sup>44</sup> <<http://www.afci.org/film-commissions>> (cit. 30. 12. 2014).

<sup>45</sup> <<http://www.eufcn.net/about-us>> (cit. 30. 12. 2014).

*návštěvy turistů či jinak zviditelňující místní tvůrce (to je obvyklé pro společné státy Evropy, nikoli USA),<sup>46</sup> říká jeden z ředitelů AFCI Jerry Day.*

Z důvodu nedostatku potřebné literatury, a také abych získal potřebná data o jednotlivých film commission, jsem absolvoval rozhovory se zástupci zahraničních filmových kanceláří a podle výše zmíněného dotazníku popisující činnost členů AFCI jsem ve spolupráci s EUFCN a Czech Film Commission vytvořil obdobný dotazník pro členy evropské sítě EUFCN. Z celkového počtu 88 členů této organizace se mi podařilo získat 38 odpovědí, což odpovídá 43 % oslovených kanceláří. Z těch je pak 21 současně také členem AFCI a 17 spadá pouze pod EUFCN. Martin Cuff dále píše o proměně činností filmových kanceláří:

*„Dříve sestávala práce film commission především z propagace lokací. Nicméně, vzhledem k rostoucímu počtu natáčení, které se mohou přesouvat na různá místa, dramaticky vzrostl rozsah jimi poskytovaných služeb. [...] Zcela jednoznačný cíl film commission je úměrně zvyšovat ekonomický dopad filmového průmyslu v rámci celého regionu.“*

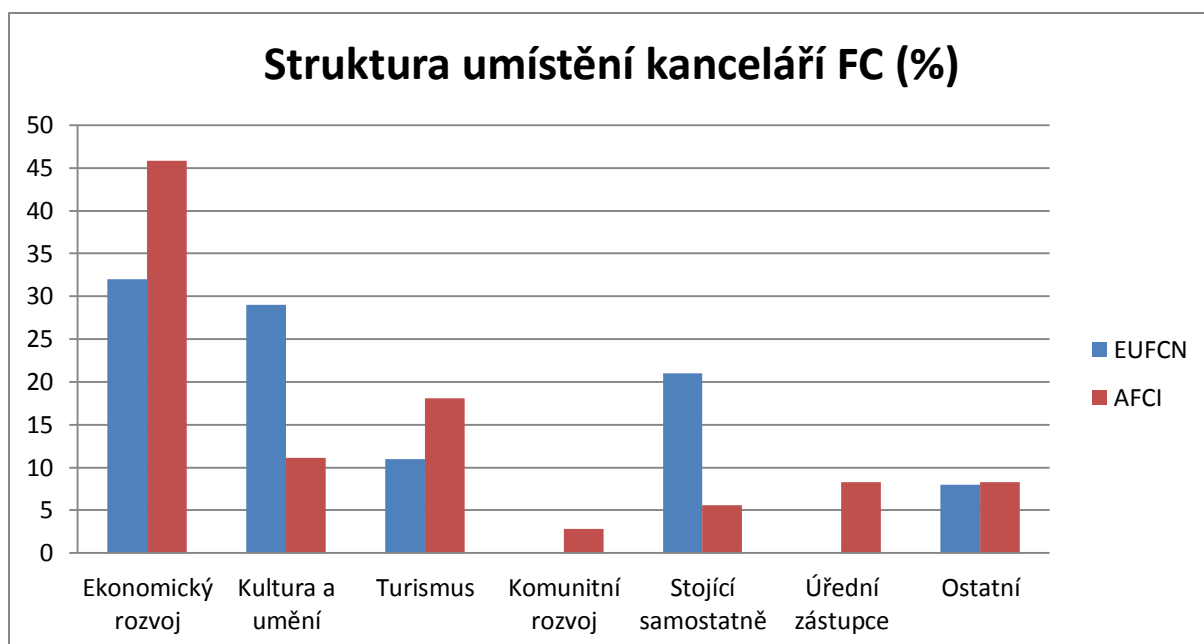
Z toho vyplývá nejčastější umístění kanceláří FC právě pod oddělení ekonomického rozvoje. Podle výzkumu mezi členy AFCI je tomu tak v 46 % případů, mezi členy EUFCN je to 32 % kanceláří, jak je zřejmé z mého dotazníku. To znamená, že města, regiony i státy chápou přijíždějící produkce zejména jako investice do dané oblasti, které má filmová kancelář přilákat. Tento trend je patrný více v Severní Americe, mezi členy AFCI v rámci oddělení ekonomického rozvoje funguje téměř polovina filmových kanceláří. U AFCI pak následuje turismus s 18 %, na oddělení kultury či umění připadá pouze 11 %. Z výsledků mezi členy EUFCN naopak vyplývá, že 29 % kanceláří FC spadá pod oddělení umělecké a kulturní, a 21 % funguje v rámci samostatně fungujících institucí. Pod turistický ruch spadá v Evropě pouze 11 % kanceláří.<sup>47</sup> Rozdělení přehledně ukazuje následující graf.

---

<sup>46</sup> DAY, Jerry (2014) v emailové konverzaci s autorem (26. 8. 2014)

<sup>47</sup> Jako kanceláře film commission v Evropě se zde i dále rozumí členové sítě EUFCN.



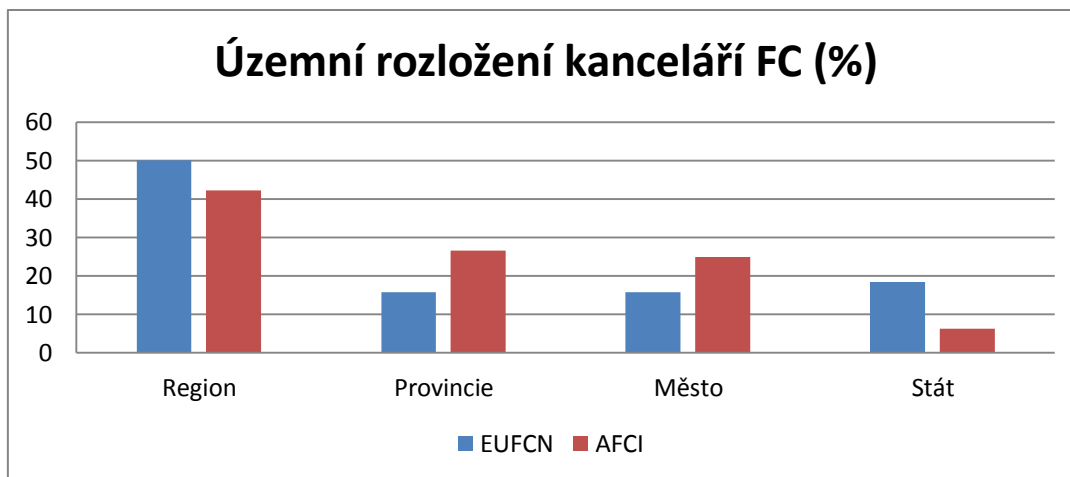


**Graf 2: Struktura umístění kanceláří FC (%)**

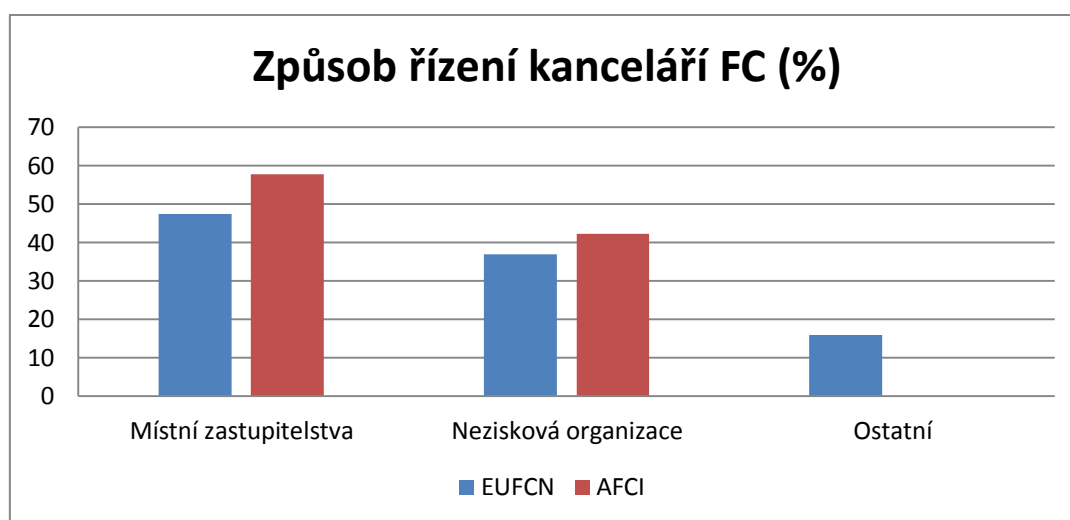
Pokud se podíváme na to, na jaké úrovni jsou kanceláře FC zakládány, je zřejmé, že v obou případech vznikají nejčastěji filmové kanceláře na úrovni regionů (u nás odpovídající krajům), a to v 42 % případů mezi členy AFCI a 49 % v rámci EUFCN. Touto cestou se vydávají také regiony České republiky, přičemž většina regionálních filmových kanceláří u nás je zřízena na úrovni krajů. Blíže se jim budu věnovat v dalších částech práce. Dále 26 % kanceláří ve světě<sup>48</sup> funguje na úrovni větších správních celků nebo provincií a téměř stejný počet, tedy 25 % funguje v rámci jednotlivých měst. Podobnou shodu najdeme také v Evropě, kdy je celkové procento na úrovni provincií a měst v obou případech 17 %. Stejně tak 17 % zůstává v Evropě na filmové kanceláře ustanovené na úrovni států. Mezi členy AFCI je to pak jen 6 %, což vyplývá pravděpodobně z největší koncentrace kanceláří film commission v Severní Americe.

V obou případech spadá většina pod místní zastupitelstva, ať už na úrovni států, regionů nebo měst, a to v 58 % respektive 51 % případů. Zbývajících 42 % u AFCI a 34 % u EUFCN je řízeno na neziskové bázi. V rámci Evropy uvedlo ještě 14% respondentů jiný způsob řízení. Přehledně to shrnují následující grafy 3 a 4.

<sup>48</sup> Jako kanceláře film commission ve světě se zde i dále rozumí členové AFCI.



**Graf 3: Územní rozložení kanceláří FC (%)**



**Graf 4: Způsob řízení kanceláří FC (%)**

Z rozhovorů se zástupci FC ze zahraničí vyplývá, že si představitelé regionů nebo měst uvědomují ekonomické, kulturní a další přínosy, které s sebou filmové natáčení přináší, a proto se ho snaží podporovat ať už založením filmové kanceláře, filmového fondu nebo obojího. Situace bývá často taková, že podle zástupců FC, se kterými jsem mluvil, vznikají tyto instituce postupně, přičemž se nedá zobecnit, zda je výhodnější nejprve založit fond nebo filmovou kancelář, vždy totiž záleží na konkrétní situaci. Práce FC i filmového fondu spolu souvisí a mají společný cíl v podobě lákání filmových produkcí, ale až z dané situace v regionu vyplývá, který z těchto nástrojů je ustanoven dříve. Obecně lze říci, že pokud není politická reprezentace silně přesvědčena o prospěšnosti podpory filmového průmyslu, je jednodušší založit filmovou kancelář, jejíž činnost může ze začátku obstarávat pouze jeden člověk. Případně mohou být aktivity této kanceláře přidruženy pod agendu již stávajícího úředníka dané instituce, tak jako je tomu v regionech České republiky, i když tento způsob nemusí být tím nejvhodnějším řešením. Pokud má ale daný kraj či město ve svém okolí dobrou filmovou infrastrukturu, nebo ji postupně vytváří, a tyto aktivity mají silnou politickou podporu, může se daná oblast rozhodnout pro založení filmového fondu.

Rozpočet fondu bude zřejmě vyšší než u samostatné filmové kanceláře a jeho založení může podléhat nutné notifikaci ze strany Evropské unie, ten se ale může stát dalším účinným nástrojem pro lákání filmových produkcí. Výstižně se k tomu to shrnuje Charlotte Appelgren, z Cine-Regio, což je síť sdružující regionální filmové fondy v Evropě: „[...] *Když máte peníze, lidé přijdou tak jako tak.*”<sup>49</sup> Z výzkumu mezi členy EUFCN vyplývá, že jen necelá polovina, a to 46 % FC v Evropě je navázáno na filmový fond, ale toto propojení aktivit je logické a potvrzují jej také zástupci zahraničních kanceláří.<sup>50</sup> V ČR zatím nebyl v žádném z regionů filmový fond ustanoven, v březnu roku 2015 byl ale v Pardubickém kraji vyhlášen grant na podporu audiovizuální produkce.

Jedním z dobře srovnatelných kritérií je celková doba fungování jednotlivých kanceláří. Pro tuto kategorii je výmluvné, že mezi kancelářemi ve světě, především v Severní Americe, je podstatně více těch, které fungují více než 20 let, protože v Evropě začaly první film commission vznikat až na přelomu 80. a 90. let. Do nejmladší kategorie 1 – 5 let, kam patří také všechny regionální filmové kanceláře v ČR, spadá 26 % v rámci AFCI, respektive 24 % kanceláří v Evropě. Filmové kanceláře jsou tedy stále zakládány, což podporuje tezi o postupném rozpoznávání potenciálních přínosů filmového průmyslu ze strany regionů či měst.

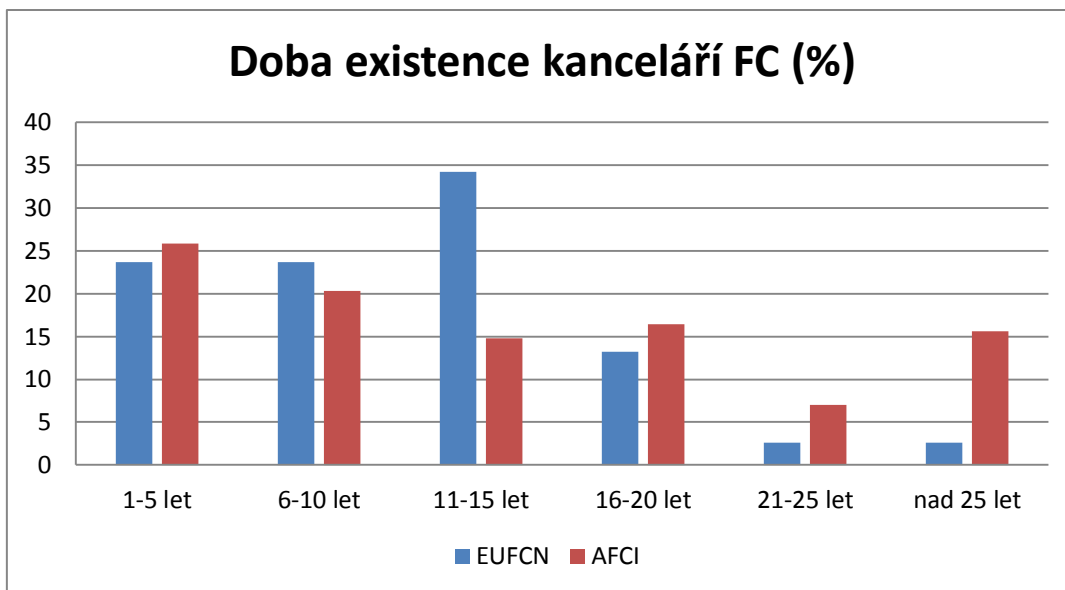
Většina kanceláří funguje pouze z jednoho místa, pobočky jedné FC v několika různých místech ale nejsou výjimkou. Například nadnárodní Oresund Film Commission má kanceláře v dánské Kodani a švédském Malmö, MDM Film Commission (FC pro německý region složený ze spolkových zemí Saska, Duryňska a Saska-Anhaltska) má kanceláře v Lipsku (hlavní sídlo), Drážďanech (pro Sasko), Halle (Sasko-Anhaltsko) a Erfurtu (Duryňsko). Existují také FC, které mají zahraniční zastoupení, jako např. British Film Commission v Los Angeles. V obou organizacích dále platí, že nejběžnější počet zaměstnanců ve světě i v Evropě je jeden nebo dva, i když můžeme najít výjimky jako například Královskou film commission v Jordánsku, kde pracuje kolem třiceti lidí, nebo pak filmové kanceláře ve velkých městech jako je třeba kancelář Film London.<sup>51</sup> Počet 0 zobrazuje částečné pracovní úvazky.

---

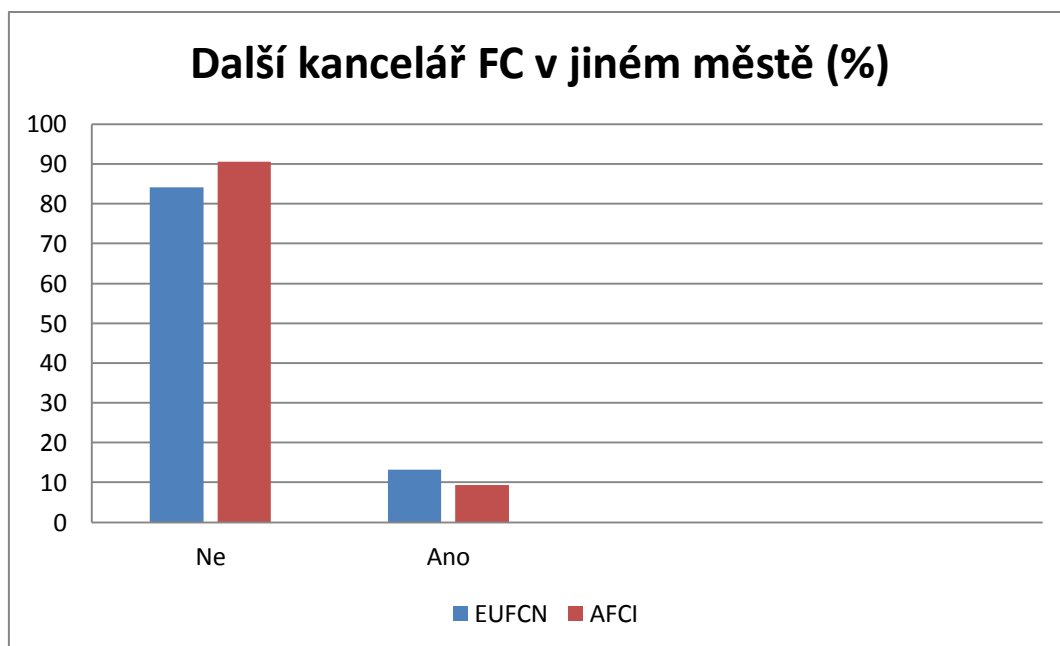
<sup>49</sup> APPELGREN, Charlotte v rozhovoru s autorem (12. 2. 2014).

<sup>50</sup> KOSMALA, Michal v rozhovoru s autorem (10. 2. 2014).

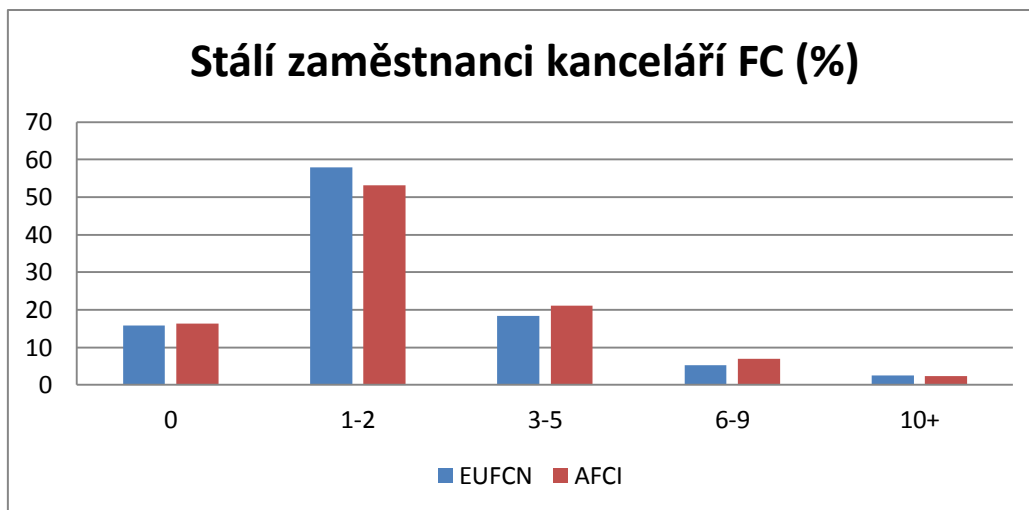
<sup>51</sup> <<http://filmlondon.org.uk/what-we-do/staff>> (cit. 13. 3. 2015).



Graf 5: Doba existence kanceláří FC (%)



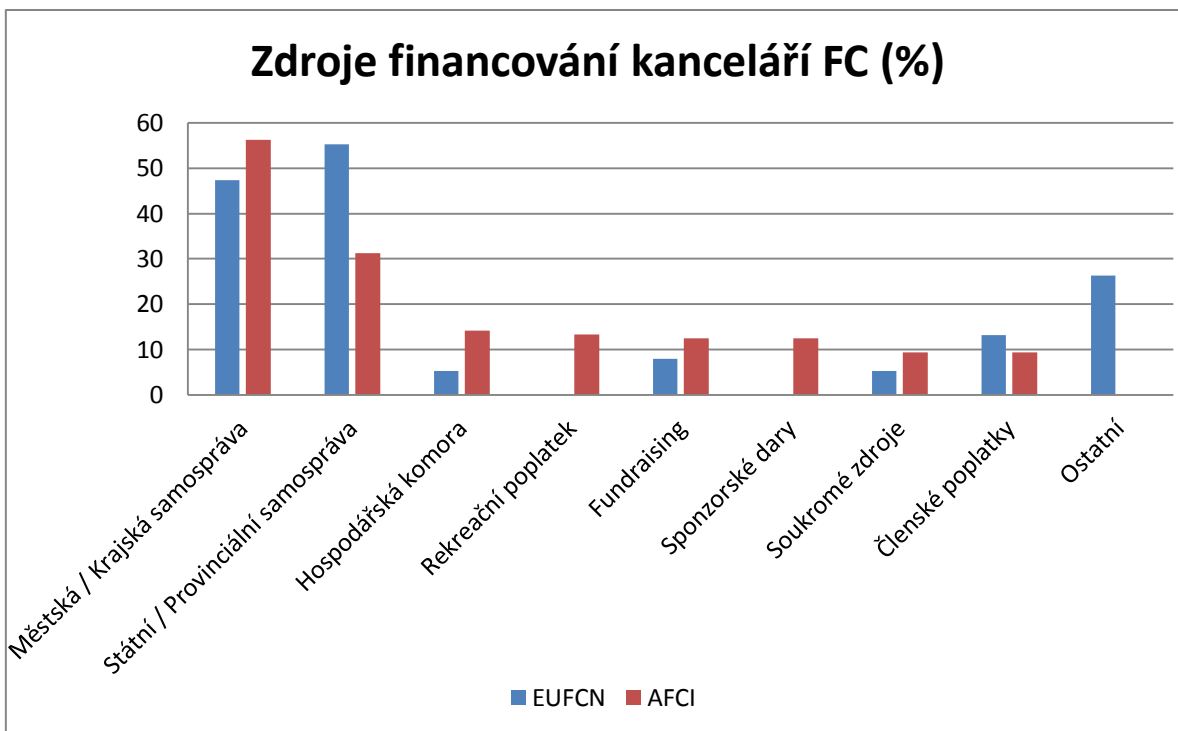
Graf 6: Další kancelář FC v jiném městě (%)



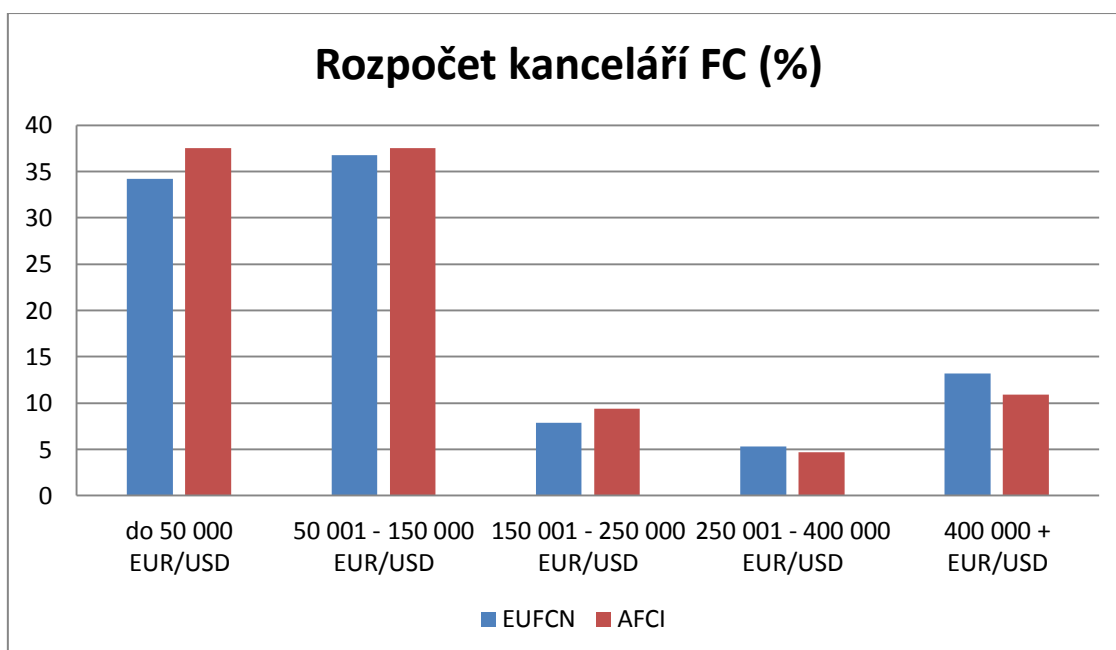
**Graf 7: Stálí zaměstnanci kanceláří FC (%)**

Další oblastí, kterou lze u FC porovnávat, je pohled na způsob jejich financování a výše rozpočtu. Jedním z principů fungování kanceláří FC je neziskovost. Také proto, jak na začátku připomněl George David, jen velmi málo kanceláří funguje nezávisle. Podpora ze strany zástupců státu, regionu nebo města je často klíčová pro samotný vznik této kanceláře, její následné financování a fungování. Ve svém dotazníku jsem proto zjišťoval, z jakých zdrojů jsou FC nejčastěji financovány. Oba výzkumy, jak mezi členy AFCI, tak i EUFCN, potvrzují, že největší částí do rozpočtu FC přispívají místní zastupitelstva ať už na úrovni státu, města nebo regionu. Mezi další možnosti patří financování ze soukromého sektoru nebo například částečné financování na základě členských poplatků. Podstatnější rozdíly ovšem najdeme, pokud se podíváme na rozpočty jednotlivých kanceláří. Výzkum Martina Cuffa i můj rozděluje rozpočty podle jejich výše do pěti kategorií, jak to ukazuje níže uvedený graf 9. Kanceláře s vyššími rozpočty a počty zaměstnanců si mohou dovolit cestovat na vzdálenější filmové festivaly nebo aktivněji oslovovat a propagovat svůj region a lákat konkrétní producenty. Kanceláře s omezenými prostředky se snaží při propagaci spíše cílit na konkrétní regiony a reagovat na aktuální požadavky producentů. V tomto duchu se vyjadřuje také Ludmila Claussová, vedoucí Czech Film Commission.<sup>52</sup> Zajímavé je, že výsledky dotazníků členů AFCI i EUFCN jsou téměř totožné, což dle mého dokládá podobné možnosti kanceláří FC jak ve světě, tak i v Evropě, jako je účast na akcích typu AFCI Location Tour v USA nebo na filmových veletrzích v Cannes a v Berlíně.

<sup>52</sup> CLAUSSOVÁ, Ludmila v telefonickém rozhovoru s autorem (9. 3. 2015).



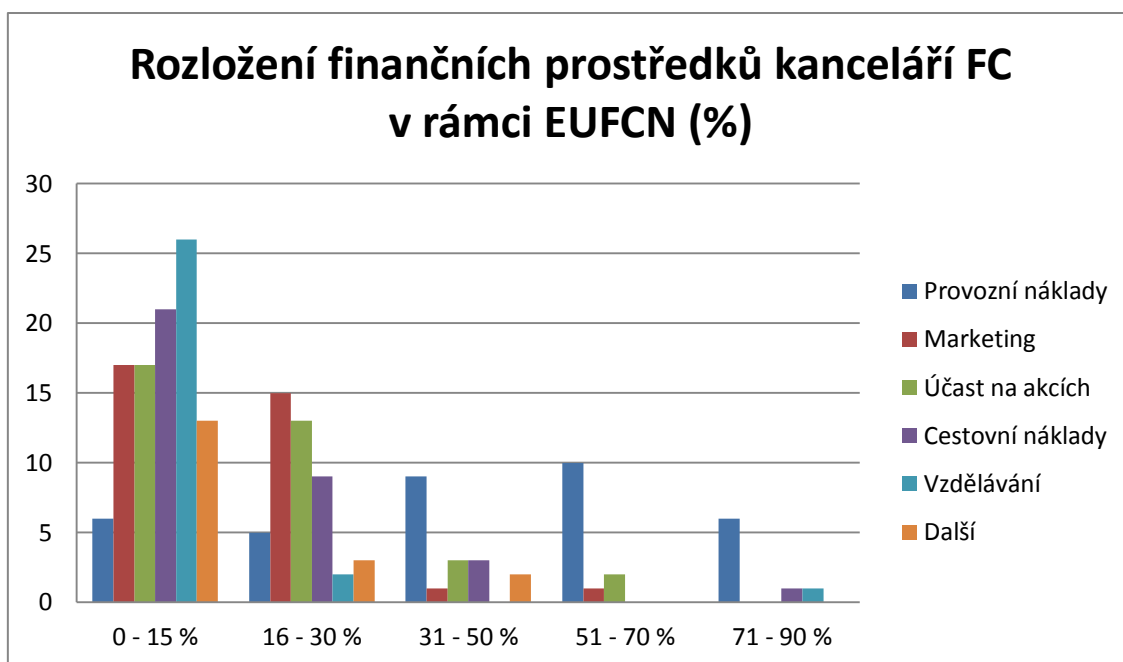
Graf 8: Zdroje financování kanceláří FC (%)<sup>53</sup>



Graf 9: Rozpočet kanceláří FC (%)

Dále mě zajímalo, jakým způsobem jsou tyto zdroje utráceny. Přestože v této kategorii se nejedná o přesná čísla, nýbrž o odhad představitelů jednotlivých filmových kanceláří a chybí též srovnání s AFCI, i tak z těchto informací lze lépe pochopit, kam jsou tyto prostředky investovány.

<sup>53</sup> Protože je celkový rozpočet často tvořen z více různých zdrojů, respondenti tak mohli vybrat současně více možností, proto celková hodnota přesahuje 100%.



**Graf 10: Rozložení finančních prostředků kanceláří FC v rámci EUFCN (%)**

Tato část práce srovnávala způsob a rozdíly ve fungování kanceláří film commission ve světě a v Evropě na základě výzkumu Martina Cuffa mezi členy AFCI a mého výzkumu v rámci EUFCN. Přestože je činnost kanceláří film commission vysoce závislá na místních podmínkách, lze v jejím fungování najít určité podobnosti napříč kontinenty, a to například v nejčastějším zakládání na regionální úrovni anebo rozšířeném způsobu financování z veřejných rozpočtů místních samospráv. Pro filmové kanceláře v Evropě je charakteristická především jejich kratší doba fungování oproti severoamerickým FC a také přístupování k této oblasti více z pozice kultury než ekonomického rozvoje, což je obvyklý koncept jinde ve světě. V další části přiblížím vznik regionálních filmových kanceláří v České republice včetně kontextu, který k současné situaci vedl. Vycházet budu z uskutečněných rozhovorů a online dotazníku zasláného zástupcům všech regionálních FC u nás.

### 3.5 Situace v regionech České republiky

Tato práce navazuje na absolvovanou studijní stáž v kanceláři Czech Film Commission na jaře roku 2014. Důvodem pro její sepsání je fakt, že od roku 2011 bylo v regionech České republiky oficiálně ustanoveno celkem devět filmových kanceláří.<sup>54</sup> Ve většině případů byla činnost, kterou filmová kancelář běžně vykonává, přidružena k již existující instituci, často s primárním zaměřením na turistický ruch. Tato skutečnost mimo diplomovou práci Hany Rymešové z roku 2014 (viz zdroje), nazvanou *Analýza aktivit film-friendly regionů s důrazem*

<sup>54</sup> Broumovsko film office, East Bohemia film office, FILM OSTRAVA!!!, Filmová kancelář Český ráj, Jeseníky film office, Jihočeský Patriot, Jihovýchodní Morava Film Office, Prague City Tourism.

Poznámka: V roce 2014 došlo ke sloučení aktivit Centrály cestovního ruchu Jižní Morava a Centrály cestovního ruchu Východní Morava v oblasti filmové produkce a vznikla Jihovýchodní Morava Film Office.

*na situaci v ČR*, mapující dosavadní činnosti jednotlivých regionálních filmových kanceláří u nás, byla na akademické úrovni doposud opomíjena.

Těžko lze vysledovat konkrétní bod, od kterého bychom mohli sledovat motivace k založení prvních kanceláří u nás. V roce 2011 to byly Film Ostrava!!!, Broumovsko Film Office a filmová kancelář v rámci neziskové organizace Jihočeský Patriot. Je zřejmé, že zvýšenou pozornost k této oblasti přitáhly společné aktivity kanceláří Czech Film Commission a CzechTourism, které regiony upozorňovaly na možnosti propagace skrze filmové natáčení. V průběhu let 2010 a 2011 proběhlo několik prezentací, kde toto téma zaznělo, jako například na *Fóru cestovního ruchu* v Pardubicích, kde Ludmila Claussová v listopadu 2011 prezentovala příspěvek nazvaný *Film a marketing destinace*, což byl podle Jaroslava Drobného z East Bohemia Film Office fakticky první impuls pro založení filmové kanceláře v Pardubickém kraji.<sup>55</sup>

Ze strany Czech Film Commission tady šlo především o prezentaci způsobu fungování filmových kanceláří tak, jak jsou zavedeny na úrovni regionů v zahraničí, a dále upozornit na přínosy, které může natáčení regionům přinést. Z pohledu CzechTourismu se pak jednalo hlavně o využití filmového natáčení nebo již dříve natočených filmů k efektivnímu marketingu dané destinace směrem k turistům.<sup>56</sup>

V rámci ČR jsou téměř všechny regionální filmové kanceláře kromě *Film Ostrava!!!*, která funguje na magistrátu pod odborem Strategického rozvoje, navázány na oblast turistického ruchu, což je ve srovnání s 18 % ve světě a pouhými 11 % v Evropě silně specifické pro ČR. Tato situace vyplynula především ze zapojení CzechTourismu, díky čemuž pak byly činnosti filmových kanceláří přidruženy právě k institucím z oblasti turistického ruchu. Větší míra spolupráce mezi regiony a CzechTourismem v této oblasti se podle Jiřího Dužára, hlavního projektového manažera pro filmový turismus, rozproudila především společně s projektem mobilní aplikace *Česko – země jako z filmu*, které se budu více věnovat později.

*„My s regiony spolupracujeme v oblasti cestovního ruchu dá se říct na každodenní bázi, protože všechny regiony propagujeme v zahraničí i doma jako ideální turistickou destinaci. A v roce 2011 jsme si řekli, že ideální by bylo najít nový motivační prvek a regiony začít propagovat jako filmové destinace,“<sup>57</sup> říká Dužár.*

Ze současné situace je jasné, že některým regionálním kancelářím se daří lákat filmové produkce lépe než jiným. Například do Ostravy se již podařilo přilákat jihokorejské filmaře s filmem *Ode to my father* (2014). Americká produkce včele s Ridley Scottem pak využila industriálních lokací pro část akčního thrilleru *Child 44* (2014) a točil se zde také česko-polský koprodukční film *Yuma* (2012). V Jeseníkách se natáčely české filmy, konkrétně to bylo *Krásno* (2014) Ondřeje Sokola nebo v loňském roce *Díra u Hanušovic* (2014) Miroslava

---

<sup>55</sup> DROBNÝ, Jaroslav v dotazníku *Filmové kanceláře v regionech ČR*.

<sup>56</sup> DUŽÁR, Jiří v telefonickém rozhovoru s autorem (18. 2. 2015).

<sup>57</sup> DUŽÁR, Jiří v telefonickém rozhovoru s autorem (18. 2. 2015).



Krobota. Dále Film Ostrava!!!, East Bohemian Film Office nebo naposledy i město Kutná Hora ve spolupráci s Czech Film Commission uspořádaly location tour, kde domácím filmovým profesionálům představily město včetně jeho okolí a pro film zatím neobjevených lokací. Méně aktivní regiony se zatím zaměřují především na filmový turismus, a s tím spojené produkty cestovního ruchu. Vydávají propagační materiály s tematikou zde dříve natočených filmů, tvoří výletní trasy inspirované těmito filmy nebo se snaží rozvíjet navazující aktivity typu filmových výstav. Jako filmové kanceláře tedy zatím nefungují.

### 3.5.1 Dotazník *Filmové kanceláře v regionech ČR*

V této části práce budu vycházet především z online dotazníku *Filmové kanceláře v regionech ČR*, zaslaném všem devíti regionálních kancelářím u nás. Kanceláře z oblastí jižní a východní Moravy, které se na podzim roku 2014 sloučily do Jihovýchodní Morava Film Office vyplnily dotazník společně. Většina otázek tohoto dotazníku měla otevřenou podobu, a tak výsledné odpovědi není možné jednoduše srovnat tak, jako v případě mezinárodního dotazníku pro členy organizace EUFCN, z něhož jsem vycházel výše. Dvě otázky z dotazníku měly uzavřenou podobu. U nich zástupci kancelářích hodnotili na škále 1-5 (jako ve škole) dostupnou filmovou infrastrukturu a míru přesvědčení politiků o pozitivěch, které kancelář regionu přináší.

Z dotazu *Jak byste popsal/a filmovou infrastrukturu ve vašem regionu? (infrastrukturou se rozumí produkční společnosti, poskytovatelé filmové techniky, televize, filmové festivaly nebo jiné instituce zaměřené na film)*, na který odpověděly všechny kanceláře, vzešla průměrná známka **2.8**. V tomto směru má samozřejmě nejlepší infrastrukturu Praha s množstvím produkčních firem a postprodukčních studií, filmovými ateliéry, televizním zázemím i poskytovateli filmové techniky. Známkou 1 ovšem hodnotili infrastrukturu ve svém regionu také zástupci kanceláře Jihočeský patriot. Pokud se zběžně podíváme na situaci v dalších regionech, tak z hlediska fyzické infrastruktury disponují Brno a Ostrava regionálními studii České televize, ve Zlíně dříve fungovaly filmové ateliéry, ale v současné době jako studia nefungují. Jsou vlastněny soukromým majitelem; v jedné části pak vznikla soukromá střední filmová škola a o dalších částech nemám dostatek informací. Další pokrytí regionů z hlediska filmové infrastruktury, jako jsou produkční firmy nebo poskytovatelé filmové techniky, jsem blíže nezjišťoval, i když by si tato oblast také zasloužila pozornost.

Z dotazu *Jsou politici dostatečně přesvědčeni o pozitivěch, které vaše kancelář regionu přináší?*, na kterou odpovědělo sedm z osmi kancelářích, vzešla stejná výsledná známka **2.8**, což by odpovídalo mírnému přesvědčení politiků o pozitivních přínosech filmových kancelářích pro jejich region. Přestože se jedná pouze o odhad bez konkrétních podkladů, toto hodnocení v podstatě vystihuje situaci, kdy se ve většině krajů podařilo filmové kanceláře ustanovit, ale na reálnou činnost je vyčleněn jen zlomek pracovního úvazku. Výsledný efekt těchto kancelářích tak zůstává omezený. A jak upozorňují také zástupci zahraničních filmových kancelářích, je to právě podpora ze strany města, regionu nebo státu, která je pro dobře fungující kancelář klíčová.

Příznačné pro situaci v České republice je také to, že k založení filmových kanceláří v regionech došlo až po aktivitě z centrály Czech Film Commission a CzechTourism, a že tato iniciativa nevzešla dříve od samotných zástupců krajů či měst. Nejednalo se tedy o aktivitu motivovanou „ze spod“, například z iniciativy místní filmařské obce, tak jako tomu bylo v případě národní kanceláře CFC. To také vypovídá o dřívějším obecně nízkém zájmu o oblast audiovize v ČR bez snahy o koncepční využití potenciálních přínosů. Současnou situaci v České republice shrnuje následující tabulka.

Název kanceláře	Rok založení	Zřizovatel	Filmová infrastruktura (1 až 5)	Míra přesvědčení politiků (1 až 5)
East Bohemia Film Office	2012	Destinační společnost Východní Čechy	3	3
Prague City Tourism	2013	Magistrát hl. města Praha	1	3
FILM OSTRAVA!!!	2011	Magistrát města Ostrava	2	-
Jihovýchodní Morava Film Office <sup>58</sup>	2014	Centrály cestovního ruchu jižní a východní Moravy	3	3
Broumovsko Film Office	2011	Společnost pro destinační management Broumova	4	3
Filmová kancelář Český Ráj	2013	Sdružení Český Ráj	5	3
Jeseníky Film Office	2012	Sdružení cestovního ruchu	3	2
Jihočeský patriot	2011	Jihočeský kraj	1	3
Známka celkem	-	-	<b>2.8</b>	<b>2.8</b>

Tabulka 3: Filmové kanceláře v regionech ČR

Přestože byly regionální kanceláře založeny již před několika lety, ani jedna z nich zatím nedisponuje samostatným rozpočtem na aktivity v oblasti audiovizuální produkce, které jsou financovány z rozpočtu nadřazené instituce, a výdaje na provoz filmové kanceláře jsou spíše marginální. Pro zaměstnance, kteří tuto činnost zajišťují, je to stále jen malá část náplně jejich práce. V tom je zásadní rozdíl mezi regionálními kancelářemi u nás a v zahraničí, přičemž v jiných zemích Evropy tuto činnost běžně zastávají jeden až dva lidé, ale existují i kanceláře s podstatně více zaměstnanci (viz graf 6). Právě v tom vidí primární problém i Ludmila Claussová a vysvětluje příčinu toho, proč se filmové aktivity v regionech rozvíjejí pomalu:

*„Myslím si, že základní problém těch tzv. filmových kanceláří v našich regionech je ten, že jako filmové kanceláře nebyly ustanoveny. Že to byla iniciativa částečně živelná, jakoby od nás vnucená, nevěděla od nich, a pro činnost filmové kanceláře se hledalo narychlo nějaké umístění. Dostaly se tak pod subjekty, které vykonávaly jinou činnost a tato pro ně nebyla prioritou a ani nadále není.“<sup>59</sup>*

Claussová dále říká, že momentálně nemá pocit, že by některý z regionů byl v této oblasti nějak zásadně aktivní a od zástupců z regionů pravidelně nedostává informace o krocích, které podnikají nebo o produkcích k nim směřujícím. Upozorňuje také na příklad město Kutná Hora, kde sice oficiálně žádná kancelář nefunguje, přesto díky aktivnímu člověku z radnice, který se tady snaží vytvářet pro filmaře příznivé prostředí, se tady úspěšně rozvíjí filmové aktivity. To do jisté míry pravděpodobně souvisí s dobrou dojezdovou vzdáleností od

<sup>58</sup> V roce 2014 došlo ke sloučení aktivit Centrály cestovního ruchu Jižní Morava a Centrály cestovního ruchu Východní Morava v oblasti filmové produkce a vznikla Jihovýchodní Morava Film Office.

<sup>59</sup> CLAUSSOVÁ, Ludmila v telefonickém rozhovoru s autorem (19. 2. a 9. 3. 2015).

Prahy, s historickými památkami v centru města nebo uzavřenými stříbrnými doly, nicméně se zde městu daří dobře využít svých předností. Podobnou zkušenost má Claussová také z jiných míst, kde záleží primárně na přístupu toho, kdo oblast audiovizuálně dostane do kompetence. Upozorňuje také na to, že filmové kanceláře jsou díky dobré znalosti místního prostředí schopné poradit filmařům a reagovat na dotazy pokud přijdou, další aktivitu ale sami příliš nerozvíjejí.<sup>60</sup>

To částečně potvrzují také zástupci samotných kanceláří, kteří přínosy kanceláří vidí hlavně ve znalosti regionu a zjednodušení komunikace se subjekty, s nimiž mohou filmaři například kvůli získání povolení pro natáčení přijít do styku. Nápomocné mohou být také při natáčení v objektech, které má ve správě město nebo kraj. Jako své partnery regionální kanceláře označují mimo Czech Film Commission a CzechTourism například Lesy ČR, CHKO, Horskou službu, Dostihový spolek, místní hotely nebo dopravní společnosti. Z oblasti kinematografie jsou to pak hlavně filmové festivaly. Jeseníky Film Office zmiňuje také spolupráci s polskou FC v Krakově. Zástupci kanceláří si podle svých odpovědí z dotazníku uvědomují možné ekonomické přínosy, které jim natáčení může přinášet, a to včetně dopadu na zaměstnanost a pozitivní PR. Jaroslav Drobný z East Bohemia Film Office v Pardubicích, kde jsou zatím nejbližší k založení regionálního filmového fondu, poznamenává, že se v případě přilákání filmařů jedná o dlouhodobou záležitost.<sup>61</sup>

Pardubický kraj v březnu roku 2015 spustil jednoletý grantový program s rozpočtem jeden milion Kč. nazvaný *Podpora audiovizuální tvorby na území Pardubického kraje*. Podpora bude vyplácena formou neinvestičního grantu a jejím cílem je využít potenciálu kraje v oblasti udržitelného cestovního ruchu. Grant, který by mohl být předchůdcem regionálního filmového fondu, je určen pro hranou, dokumentární i televizní tvorbu. Jeho hlavním kritériem je utracení minimálně 150 % objemu získaných prostředků na území Pardubického kraje, což je model, který využívají regionální filmové fondy zejména v Německu nebo Polsku. Produkce se dále zavazuje ke spolupráci s Pardubickým krajem a Destinační společností východní Čechy, a to zejména poskytnutím materiálů k propagaci cestovního ruchu. Mezi další hodnotící kritéria při výběru podpořených projektů patří vztah projektu k oblasti Východních Čech po obsahové stránce, natáčení zdejších lokací a také vhodné využití díla pro propagační účely.<sup>62</sup>

Ludmila Claussová k regionálním fondům dodává, že to podle ní může být smysluplné v případě, že si daný region ujasní, z jakého důvodu chce filmový fond zakládat a o jaký typ produkce má zájem. Tedy měl by mít jasně danou strategii a cíle, s čímž souhlasí také zahraniční respondenti včetně Charlotte Appelgren z Cine-Regio. V závislosti na tom, zda by měl fond podporovat filmy s potenciálem na festivalovou distribuci nebo bude zaměřen na domácí produkci, případně na zahraniční filmy, by si měl nastavit taková kritéria, která pak

<sup>60</sup> CLAUSSOVÁ, Ludmila v telefonickém rozhovoru s autorem (19. 2. a 9. 3. 2015).

<sup>61</sup> DROBNÝ, Jaroslav v dotazníku *Filmové kanceláře v regionech ČR*.

<sup>62</sup> <<http://www.pardubickykraj.cz/probihajici-grantove-programy/79456/>> (cit. 28. 4. 2015)

bude možné systematicky měřit a vyhodnocovat; s doporučením nastavit dané podmínky spíše jednodušší, aby nebyla činnost fondu zatěžována zbytečnou administrativou a šlo jeho fungování jednoduše vyhodnotit.

Specifická je pak situace v Praze, která je centrem jak domácí výroby, tak i zahraničních zakázek. Je zde situována národní kancelář Czech Film Commission, a fungování „regionální“ filmové kanceláře spadá pod Pražskou informační službu. Ta se vzhledem k existenci CFC zaměřuje výhradně na filmový turismus s tím, že probíhá spolupráce například s Muzeem Karla Zemana, s filmovými studii na Barrandově nebo také filmovými festivaly, které podporuje zejména mediálními výstupy. Postupně pak probíhá vyjasňování kompetencí jednotlivých institucí a systematizace postupů.

Czech Film Commission se ve spolupráci s Asociací producentů v audiovizí a s agenturou CzechTourism letos poprvé rozhodla vyhlásit soutěž o ocenění *Film Friendly region*. Vítěz bude vyhlášen v Plzni, evropském městě kultury pro rok 2015, a to druhého května v rámci slavnostního ukončení filmového festivalu *Finále Plzeň*, což je jedno z míst, kde se zástupci regionálních filmových kanceláří pravidelně scházejí. Soutěž by měla motivovat jednotlivé regiony k tomu být více aktivní v oblasti komunikace s filmovými profesionály. V dalších letech pak soutěž bude pořádána již každoročně a oceněnému regionu by měla být zajištěna pozitivní publicita, zlepšení povědomí o jeho možnostech, což by mohlo také přilákat konkrétní filmové projekty.

Systém spolupráce s regiony by v budoucnu podle Jiřího Dužára, hlavního projektového manažera pro filmový turismus z agentury CzechTourism, mohl fungovat tak, že by kancelář Czech Film Commission podle informací ze Státního fondu kinematografie (SFK) identifikovala připravované filmy, které by se mohly natáčet v regionech a mají potenciál přilákat turisty. CzechTourism by následně oslovil síť regionálních partnerů a s těmi, které budou mít o projekt zájem, by nejlépe ještě před samotným natáčením navázal kontakt a jednali o možné spolupráci. Přičemž upozorňuje, že právě fáze před samotným natáčením je nejvhodnější pro navázání dialogu s produkcí, kdy je ještě možné vyjasnit si závazky případné spolupráce.<sup>63</sup> Tady pak záleží na konkrétních regionech, co budou schopné filmařům nabídnout. Jako jeden z hlavních nedostatků se zatím jeví skutečnost, že regiony zpravidla nejsou schopny kompenzovat produkčním náklady na přesun mimo Prahu, která disponuje největším zázemím pro vznik filmů.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> DUŽÁR, Jiří v telefonickém rozhovoru s autorem (18. 2. 2015).

<sup>64</sup> RYMEŠOVÁ, HANA (2014): *Analýza aktivit film-friendly regionů s důrazem na situaci v ČR*. Magisterská diplomová práce. Praha: VŠE, s. 92.

## 4 Přínosy filmového natáčení pro regiony:

V této části se zaměřím obecně na přínosy, které může filmové natáčení regionům přinášet, přičemž u některých z nich budu využívat konkrétní příklady z České republiky.

*„[...] film, jakož i další oblasti kreativního průmyslu, je ekonomickou a zároveň kulturní aktivitou [...] Rozsah a přínosy filmové produkce jsou proto širší a různorodější než u jiných sektorů, [...] stimuly zavedené ke zvýšení filmové produkce přinesly kulturní, ale také ekonomické výhody, které státní pokladně více než vyrovnávají vynaložené finanční prostředky.“<sup>65</sup>*

### 4.1 Ekonomické přínosy

Ekonomické přínosy jsou dnes pravděpodobně hlavním důvodem, proč se regiony snaží přilákat filmové natáčení. Domácí i zahraniční produkce s sebou přinášejí značné množství finančních prostředků. Štáby v daném regionu platí za ubytování v hotelech, stravování, za poplatky za natáčení, zaměstnávají členy štábu na filmových i nefilmových pozicích, pronajímají si lokace nebo dopravní prostředky, z čehož do státních nebo komunálních rozpočtů plynou výnosy z daní. Je problematické ovšem přesně spočítat veškeré efekty, které natáčení regionům přináší. *Studie ekonomického vlivu filmového průmyslu v České republice* vypracovaná londýnskou kanceláří OLSBERG|SPI z roku 2006 měřila jak přímý ekonomický dopad, to znamená finanční prostředky přímo utracené v regionu za nákup služeb, které by zde jinak nebyly vynaloženy, tak i nepřímé dopady prospívající širší ekonomice, které mají formu především zvýšené poptávky po řadě dodavatelských služeb souvisejících s natáčením. K tomu se využívá násobící koeficient, který na základě reálně vynaložených prostředků zohledňuje jejich další ekonomický dopad.<sup>66</sup> Na příkladu zahraniční produkce k tomu ředitelka Státního fondu Helena B. Fraňková vysvětluje:

*„Utrácení zahraničních finančních prostředků za natáčení v dané lokalitě má na tu lokalitu pozitivní impakt v tom smyslu, že zaměstnává filmové profese v regionu, ale také nakupuje další služby a zaměstnává tak i pracovníky dalších profesí. Víceméně je region po dobu natáčení filmovým průmyslem živen. Odebírají se tam služby, které by se jinak neutrácely.“<sup>67</sup>*

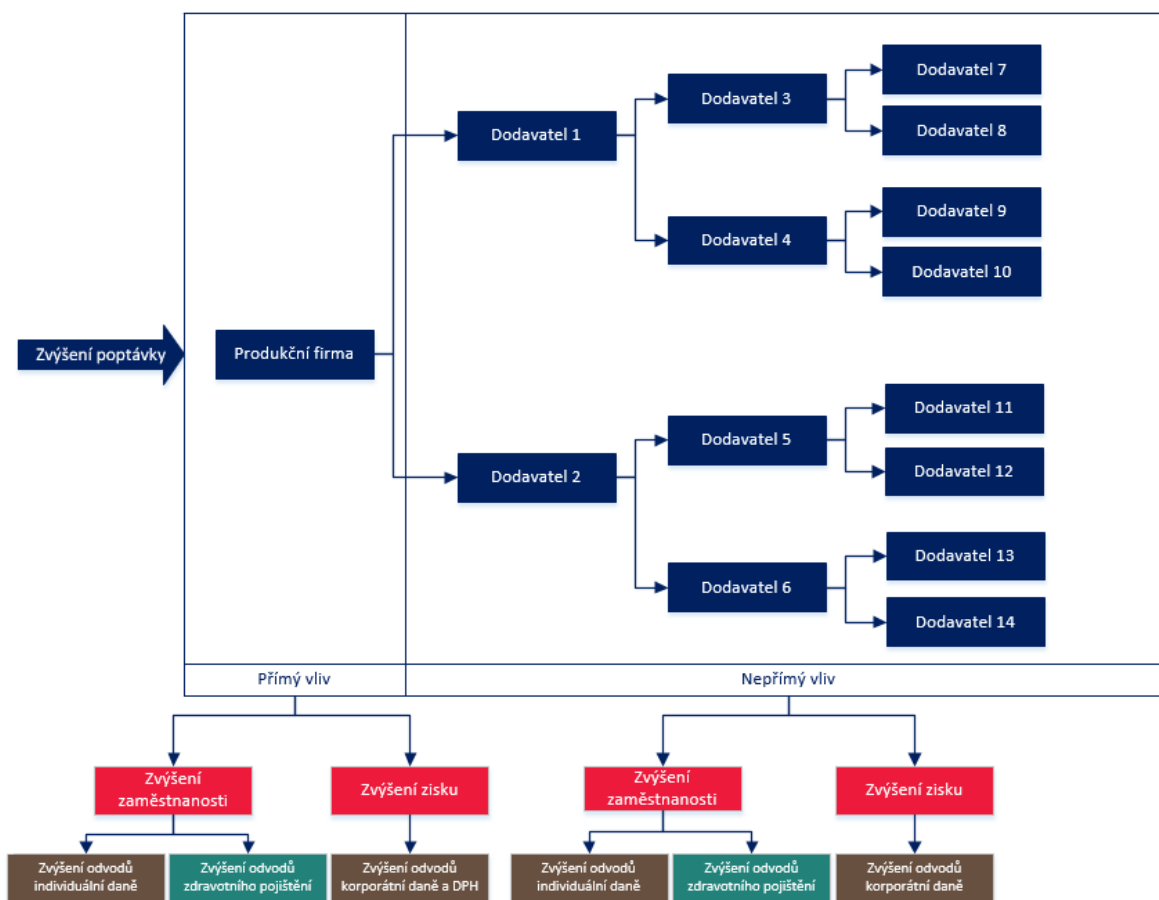
Pro lepší představu přidávám příklad z roku 2010, *Mission: Impossible – Ghost Protocol*. Během natáčení v České republice tady americká produkce během svého pobytu utratila celkem 201 255 787 Kč. Z této částky šlo například na ubytování štábu 20 480 100 Kč, na

<sup>65</sup> OLSBERG|SPI (2006): *Studie ekonomického vlivu filmového průmyslu v České republice*. Závěrečná zpráva. O – SPI: Londýn, s. 3.

<sup>66</sup> OLSBERG|SPI (2006): *Studie ekonomického vlivu filmového průmyslu v České republice*. Závěrečná zpráva. Londýn, s. 22. Poznámka: OLSBERG|SPI ve své studii zvolil velmi konzervativní násobící koeficient 2.0.

<sup>67</sup> <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/238148-cesko-laka-filmare-pobidky-jsou-rozebrane-za-par-tydnu/>> (cit. 17. 3. 2015).

stavby a výpravu 9 987 332 Kč, respektive 4 962 930 Kč a na catering 4 480 278 Kč.<sup>68</sup> Následující obrázek ukazuje efekt, který vyvolává zvýšení poptávky po místních službách ze strany příjíždějící produkce včetně rozdělení přímého a nepřímého vlivu.



Obrázek 3: Efekt zvýšení produkce na další odvětví<sup>69</sup>

## 4.2 Podpora zaměstnanosti

Filmové natáčení zaměstnává mnoho filmových i nefilmových profesí a vytváří řadu především krátkodobých pracovních míst. Producentovi se totiž vyplatí najmout místní filmové pracovníky, žijící v dané lokalitě, než si s sebou přivážet celý filmový štáb, kterému by hradil dopravu, ale také ubytování, což vzhledem k velikosti filmových štábů a průměrné době natáčení několika týdnů až měsíců může být výrazná položka v rozpočtu filmu. Oproti tomu místního pracovníka stačí zaplatit pouze po dobu jeho pracovní směny, a tak je rozšířený model, kdy s sebou producent přiváží pouze profese s vysokým kreativním příspěvkem na podobu výsledného filmu, tedy zpravidla herce v hlavních rolích, režiséra a kameramana, a dále vedoucí jednotlivých oddělení. Ostatní členy štábu najímá z místních

<sup>68</sup> ANDRÝSEK, Jan (2012): *Komparace systémů podpory filmové kultury v České republice s vybranými fondy Evropské unie*. Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, s. 20.

<sup>69</sup> BDO(2014): *Evaluační studie filmových pobídek*. Praha: MKČR, s. 20.

pracovníků. K tomu může posloužit právě místní filmová kancelář, která zpravidla disponuje databází kontaktů a dobře se orientuje v místním filmovém prostředí. Obecně lze říci, že práce pro zahraniční produkce bývá lépe placena, zvyšuje kvalifikaci místních pracovníků a přispívá jejich profesnímu rozvoji. Pokud si chce tedy daný region takové pracovníky udržet, je vhodné jim vytvořit prostředí, které podporuje jejich školení a další vzdělávání v oboru pomocí workshopů nebo jiných trainingových programů. Filmové produkce pak dále podporují zaměstnanost v přidružených službách jako je hoteliérství, catering nebo doprava, dále nakupují zboží a vybavení a využívají některých tradičních řemesel, čímž se filmový průmysl stává jejich důležitým odbytištěm a napomáhá k udržování tradice.

Kreativní sektor je dále charakterizován malými a středními firmami, kde spousta pracovníků působících v těchto oborech funguje takzvaně „na volné noze“. Jejich práce se vyznačuje vysokým stupněm odbornosti a neustálým sledováním aktuálních trendů. Většina z nich je najímána na živnostenský list jen na určité období tvorby audiovizuálního díla a práce tak přichází nárazově. Údaje o zaměstnanosti se pak měří jako ekvivalenty plného pracovního úvazku, což pak poskytuje srovnání se sektory, kde je běžná práce na plný úvazek po celý rok. *Studie ekonomického vlivu filmového průmyslu v České republice* odhaduje celkovou zaměstnanost v oblastech domácí filmové výroby, zahraničních zakázek a výroby reklamních spotů v roce 2004 na 4 850 ekvivalentů plného pracovního úvazku.<sup>70</sup>

### 4.3 Podpora kulturního dění

ČR má dlouhou historickou tradici filmového natáčení a navzdory postupnému rozpoznávání také jeho ekonomického potenciálu v posledních letech je film vnímán především jako oblast kultury. Film je silným vizuálním médiem s přidanou hodnotou, jejíž dopady mohou být více zřejmé v dlouhodobějším časovém horizontu. Film reflektuje současná společenská témata, zaznamenává dějinné události a vyjadřuje hodnoty dané společnosti. V závislosti na jeho žánru plní uměleckou, vzdělávací i odpočinkovou funkci. Audiovizuální média sice hrají v současné společnosti stále větší roli, celá oblast ovšem čelí rozšířenému nelegálnímu pirátství, které ubírá diváky ze sálů kin a systémy jako Video on Demand se zatím nezdají být ekonomicky návratné. Vzhledem k jazykové bariéře, která znesnadňuje prodej domácích filmů do zahraničí, se domácí filmaři musejí spoléhat na omezený domácí trh. Přestože si české filmy v porovnání se zahraničím drží slušnou návštěvnost, jen minimum filmů určitého žánru cílí na nejširší publikum by se mělo šanci v čistě komerčním prostředí prosadit. I proto, že naše společnost vyznává mimo tržní kapitalismus i jiné hodnoty, přistoupil stát k podpoře filmového průmyslu, stejně tak jako podporuje i jiná kulturní odvětví a jako je běžné ve vyspělých státech světa. Ekonomicky nejziskovější jsou sice přijíždějící zahraniční produkce, ty jsou ale závislé na vyspělé domácí produkci a zkušených filmových pracovnících, které si přijíždějící produkce najímají. Tyto ovšem vychovává především domácí tvorba,

---

<sup>70</sup> OLSBERG | SPI (2006): *Studie ekonomického vlivu filmového průmyslu v České republice*. Závěrečná zpráva. Londýn, s. 24.



a proto není vhodné podporu směřovat pouze na zahraniční zakázky. Některé formy podpory jako třeba systémy pobídek jsou navíc pro stát prokazatelně ziskové, a proto se spíše než o podporu v pravém slova smyslu jedná o investici. Celá oblast je mimo jiné charakterizována vysokou mírou odbornosti a specializace a zapadá do tzv. znalostí ekonomiky, jakožto jednoho z pilířů zajišťující evropské ekonomice rozvoj a konkurenceschopnost.

#### 4.4 Vhodný nástroj propagace a PR

Stejně tak jako dříve se i dnes jeví film a audiovizuální průmysl obecně jako velmi vhodný nástroj propagace měst i regionů. Úspěšný film může oslovit velké množství diváků, zvyšuje povědomí o daném místě a současně může přispívat k pozitivnímu PR. V neposlední řadě filmové natáčení podporuje také turistický ruch, a proto se zdá být vhodné například propojovat marketingové kampaně destinačního managementu s kampaní daného filmu, což celkově snižuje náklady a zvyšuje jejich efektivitu.<sup>71</sup> Zaměření na KP zapadá také do podpory EU pro tzv. znalostní ekonomiku, kterou charakterizují odvětví s vysokou mírou specializace a přidané hodnoty, jenž postupně nahrazují klasický způsob výroby industriální éry. KP a s nimi také audiovizuální průmysl se tak stává revitalizačním řešením pro mnohá postindustriální města, která hledají své nové místo ve změněném ekonomickém prostředí. Příkladem může být skotské Glasgow nebo Lodž v Polsku.<sup>72</sup> Pokud se navíc natáčení v daném městě či regionu účastní známý tvůrce, především režisér nebo někteří z herců, tak toto natáčení automaticky vyvolává zájem médií o tyto osoby, které jsou pak spojovány s daným místem. Jestliže se tomuto někdo systematicky věnuje a dokáže z přítomnosti těchto celebrit těžit, může si dané místo vybudovat image spojované s oblastí audiovizuální a veřejně známých osobností. Audiovizuální sektor je navíc v porovnání s jinými průmyslovými oblastmi čistým a k životnímu prostředí šetrným odvětvím, na což pak dohromady mohou být hrdí také občané daného města. Na základě takto zvýšené prestiže pak může konkrétní město vytvořit silnou a pozitivně vnímanou značku. S výhodami využití audiovizuální oblasti k propagaci určitého místa souhlasí i Jiří Dužár z agentury CzechTourism, když říká:

*„Jednoznačnou výhodou je, že film jako nástroj pro marketing destinace je vnímaný jako pozitivní, respektive nerušivý typ reklamy [...] funguje jako silný podprahový motivační prvek pro diváky a potencionální turisty.“<sup>73</sup>*

#### 4.5 Pozitivní dopad na turistický ruch

Zvýšený turistický ruch je dalším podstatným efektem, který filmové natáčení regionům přináší. Samotný fakt, že se na daném místě film natáčel, může určitou část lidí přimět

<sup>71</sup> <<http://www.filmcommission.cz/cs/filming-here/climate-geography/>> (cit. 28. 4. 2015).

<sup>72</sup> CUDNY, Waldemar (2011): *Film festivals in Lodz as a main component of urban cultural tourism*. Lodz: University in Lodz.

<sup>73</sup> DUŽÁR, Jiří v telefonickém rozhovoru s autorem (18. 2. 2015).

k návštěvě daného místa. Často ale za zviditelnění místa jako filmové lokace stojí promyšlená kampaň. Také je třeba rozlišovat, zda natáčení probíhalo opravdu v místě, které je v daném filmu zobrazeno, či nikoli. S cílem zvýšení počtu turistů se různé instituce, jako třeba destinační agentury, snaží záměrně využít fakt, že v jejich blízkém okolí probíhalo filmové natáčení. Johannes Koeck z kanceláře Cine Tirol k otázce turismu říká: „*Jako manažerovi v oblasti turistického ruchu se vám v životě nemůže stát nic lepšího, než když se tvůrci televizního seriálu rozhodnou zvěčnit váš kraj na obrazovkách milionů a milionů potencialních turistů. [...]*“<sup>74</sup> Ze zahraničí jsou známé příklady filmového turismu, kdy se ho snaží využívat také cestovní kanceláře nebo průvodci v jednotlivých městech či státech. Zářným příkladem je Nový Zéland, který na filmové trilogii *Pán prstenů* (2001 – 2003) postavil propagaci celé země a jehož roční návštěvnost se díky tomu mezi lety 2000 – 2006 zvedla ze 1,5 milionu na 2,5 milionu návštěvníků.<sup>75</sup>

Z uskutečněných rozhovorů vyplývá, že zástupci turistických kanceláří v západní Evropě si lépe uvědomují zvýšený počet turistů, který jim filmové natáčení může přinést, a proto jsou ve spolupráci s film commission přijíždějícím filmařům schopny nabídnout různé benefity v podobě například slev na ubytování nebo stravování v místních restauracích. Dobré zkušenosti s tím má třeba vedoucí nejstarší filmové kanceláře v Německu FFF Film commission Bayern Anja Metzger:

*„Začala jsem vytvářet síť natáčecích míst v Bavorsku [...] Nejdřív jsem se pokoušela kontaktovat zaměstnance místních úřadů, ale ti z toho měli trochu obavy, [...] tak jsem se obrátila na lidi z turistického ruchu a ve výsledku bych řekla, že spolupráce s těmito lidmi je mnohem přínosnější, jelikož znají všechny lokace, jsou v kontaktu s restauracemi, hotely, se vším, co jen může filmový štáb potřebovat. A tak jsem s nimi začala mluvit o tom, zda opravdu chtějí mít filmové tvůrce ve svém regionu. Všechny tato možnost zaujala, jelikož pro ně je to skvělý nástroj pro lákání turistů.“*<sup>76</sup> Pro obě strany je výhodné spolupracovat, i když upozorňuje na to, že bylo nutné pozměnit myšlení lidí z oblasti turismu, kteří jsou zvyklí lákat do svého regionu rodiny s dětmi na výlety. Filmová produkce však vyžaduje jiný přístup a způsob uvažování.

Toto uvažování podle rozhovorů zatím ve střední nebo východní Evropě tak běžné není. V roce 2012 se pilotním projektem v oblasti podpory filmového průmyslu ze strany agentury CzechTourism stal norský pohádkový film *Cesta za vánoční hvězdou* (2012), přičemž aktivita ze strany Czech Film Commission napomohla přesvědčit filmaře, aby svůj film natáčeli v ČR.<sup>77</sup> Záběr agentury CzechTourism se v tomto směru rozšířil. Obecně můžeme rozdělit spolupráci při samotném natáčení filmu a pak následné využití již natočených filmů za účelem lákání

<sup>74</sup> KOECK, Johannes v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

<sup>75</sup> <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/278997-cesko-da-800-milionu-na-pobidky-pro-zahranicni-filmare/>> (cit. 28. 4. 2015).

<sup>76</sup> METZGER, Anja v rozhovoru s autorem dne 9. února 2014.

<sup>77</sup> ANDRÝSEK, Jan (2012): *Komparace systémů podpory filmové kultury v České republice s vybranými fondy Evropské unie*. Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, s. 18.

turistů do dané destinace. V tomto případě se aktivita následně projevila také zvýšeným počtem norských turistů v ČR. Filmovému turismu by se dala věnovat celá diplomová práce. Zaměřím se zde pouze na aktuálně probíhající projekt mobilní aplikace, který bude spuštěný v květnu roku 2015, a dále na příklad konkrétní spolupráce s čínskými filmaři na filmu *Jen my víme kde* (2014).

#### 4.5.1 Czech Film App : Česko – země jako z filmu

Na projektu mobilní a webové aplikace *Czech Film App* pokrývající celou ČR spolupracuje agentura CzechTourism se všemi kraji a turistickými regiony. Ty si na základě předvýběru zvolily jeden nebo více filmů, kterými se chce daný region propagovat, a CzechTourism zakoupil licence především na ukázky a fotografie z nich. Jedná se celkem asi o padesátku titulů, přičemž projekt je financován především z evropských fondů. Cílem je vybízet turisty k cestování na místa, kde se tyto filmy natáčely, a díky obrazovce chytrého telefonu porovnávat skutečnou realitu s filmovou fikcí. Aplikace pro mobilní telefony využívá signál GPS a bude volně ke stažení s tím, že jednotlivé ukázky by mělo být možné přehrát pouze v místě, kde se točily. Vzniknou tak tematicky zaměřené trasy jako například: Po stopách pohádek jižními Čechami nebo Filmová procházka po zahraničních blockbusterech v Praze. Celý systém vzniká ve spolupráci s jednotlivými regiony a měl by být do budoucna dále otevřený, takže do něj bude možné doplňovat nově vznikající filmy.

#### 4.5.2 Praha ve filmu – film v Praze

Další nedávno spuštěnou aktivitou filmového turismu konkrétně v Praze je projekt kanceláře Prague City Tourism, nazvaný *Praha ve filmu – film v Praze*. Mimo CzechTourism a CFC se na něm podílejí například Filmová studia Barrandov, Muzeum Karla Zemana nebo Pražská paroplavební společnost. Projekt využívá množství filmů natáčených v Praze a vybízí turisty k návštěvě míst s filmem spojených. Na Barrandově mohou turisté navštívit ateliéry a vidět kostýmy použitých v nejrůznějších filmech, Paroplavební společnost zase nabízí projížďku po Vltavě s výkladem zaměřeným na filmové natáčení.<sup>78</sup> Na stránkách [www.filmvpraze.cz](http://www.filmvpraze.cz) pak najdou zájemci aktuální doporučení na akce spojené filmem, jako jsou filmové festivaly nebo například Letní kino na lodi.

Přestože Praha byla oblíbenou destinací pro zahraniční filmaře již koncem devadesátých let, tak mimo vydanou filmovou mapku z dílny CFC s několika dotisky, mi není znám větší projekt zaměřený na filmový turismus podpořený například ze strany města, který by tohoto faktu nějakým způsobem systematicky využíval. To pravděpodobně souvisí s dříve omezeným zájmem o oblast audiovizuálního průmyslu, jeho podpory a následného využití v ČR obecně.

Z projektů propojení turismu s filmem v regionech můžeme zmínit Jeseníky a opět formát mobilní aplikace vytvořené v roce 2013 k filmu *Alois Nebel* a na ni navázané výlety do míst, kde se film odehrával, případně vznikal. Letos se na oblast filmu více zaměřuje také město

---

<sup>78</sup> DUŽÁR, Jiří v telefonickém rozhovoru s autorem (18. 2. 2015).

Kroměříž, které rozvíjí aktivity spojené s filmem v rámci svého projektu *Kroměříž filmová*. Nabízet bude komentované prohlídky po stopách filmů jako *Amadeus*, *Ucho* nebo *Královská aféra*, dále bude v provozu letní kino nebo je plánovaná výstava s využitím rekvizit z natáčení filmu *Peklo s princeznou*.<sup>79</sup>

#### 4.5.3 *Jen my víme kde: příklad spolupráce s čínskými filmaři*

„Klíčovým faktorem pro film commission je zapojit se co nejdříve do procesu rozhodování o místě natáčení, nejlépe ještě ve fázi vývoje filmu,“<sup>80</sup> píše ve svém článku Isaiah Litvak.

Vhodným příkladem spolupráce mezi filmovou kanceláří, turistickou agenturou a filmaři je romantický snímek *Jen my víme kde* (2015) čínské režisérky Jinglei Xu, který měl v Číně premiéru letos na Den svatého Valentýna. Film se měl původně natáčet v Paříži, ale díky kontaktu s českou ambasadou v Pekingu, včasnému zapojení Czech Film Commission a existencí systému filmových pobídek začal producent zvažovat natáčení v ČR. České zastoupení CzechTourismu v Číně dále uhradilo ubytování filmařů při location scoutingu a na první schůzce v Praze představila Ludmila Claussová za CFC podrobněji fungování filmových pobídek a zprostředkovala setkání se zástupci českých produkčních společností. Po kontaktu s nimi a na základě předložených rozpočtů a také osobních sympatií se producenti rozhodli pro společnost *Milk & Honey* a natáčení v České republice. Lidé z CzechTourismu v rámci prvotního setkání filmařům také nabídli spolupráci na marketingové kampani filmu.

Za CzechTourism byl dalším vkladem v průběhu natáčení spolufinancování press tripu čínských novinářů do ČR, kteří navštívili Prahu, ale také Kutnou Horu nebo Český Krumlov a začali v Číně psát jednak o probíhajícím natáčení, ale také o krásách České republiky. Před Vánocemi pak vyhlásila čínská produkce společně s agenturou CzechTourism soutěž na sociálních sítích, jejíž deset výherců se na čtyři dny přijelo podívat na místa v Praze, kde se film natáčel. CzechTourism do soutěže poskytl ceny, tedy letenky a ubytování, a jeho zástupci se účastnili také tiskové konference při premiéře filmu v Číně, kde se CzechTourism prezentoval svým logem a dalšími vizuálními materiály. Koncem dubna v rámci veletrhu *Dny České republiky v Šanghaji* se bude ČR prezentovat mimo jiné jako země, kde se natáčel snímek *Jen my víme kde*, a to s využitím vizuálních materiálů filmu. Tím se tato dlouhodobá spolupráce uzavře, říká Jiří Dužár.<sup>81</sup> Současné informace z probíhajícího veletrhu také naznačují, že by v září letošního roku mohla být spuštěna pravidelná letecká linka Praha – Peking.<sup>82</sup>

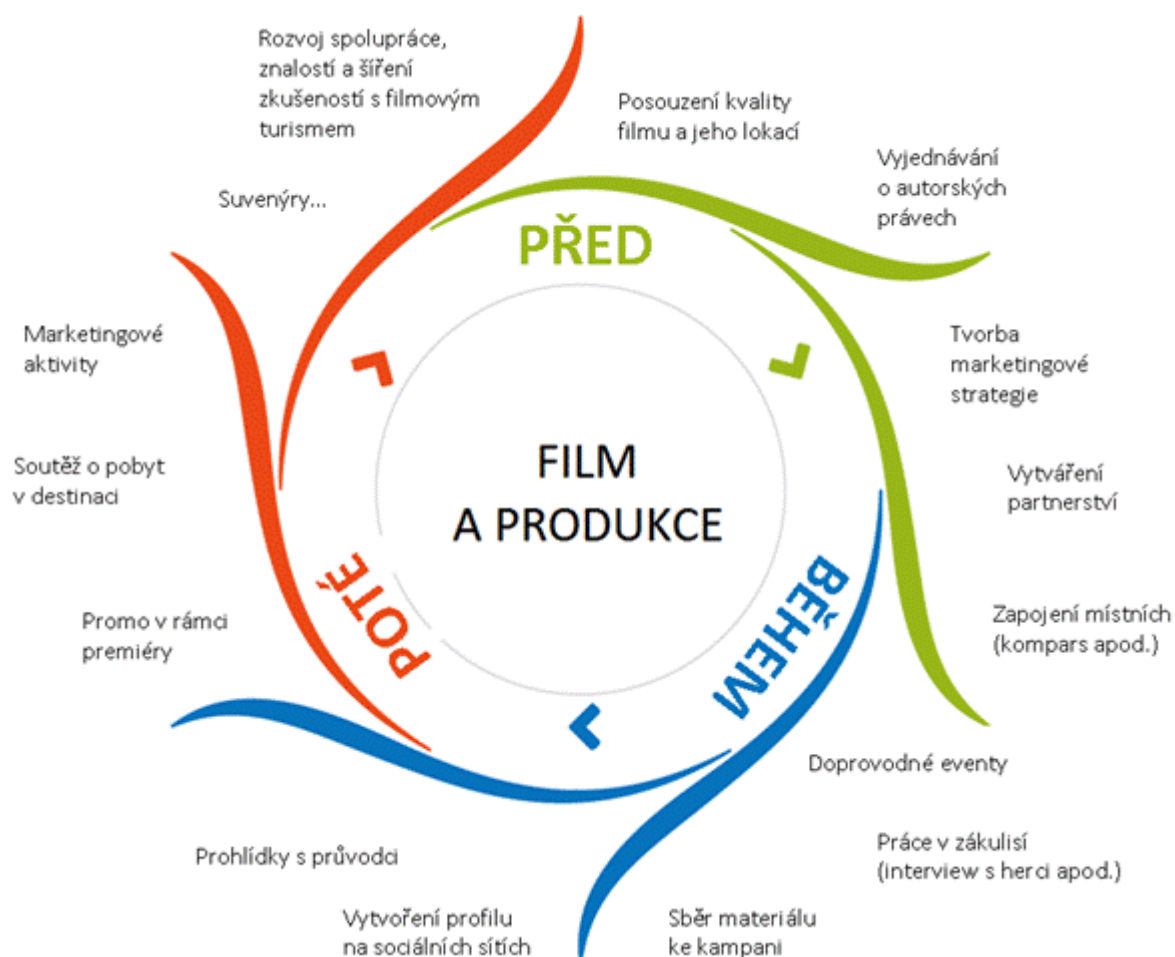
<sup>79</sup> <<http://www.kromeriz.eu/trasy/229-SEZONA-2015.html>> (cit. 29. 3. 2015).

<sup>80</sup> LITVAK, Isaiah A. – LITVAK, Marilyn M. (2007): U.S. Film Commissions & Hollywood. *Economic Development Journal*, 6, č. 3, s. 12.

<sup>81</sup> DUŽÁR, Jiří v telefonickém rozhovoru s autorem (18. 2. 2015).

<sup>82</sup> <<http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/czechtourism-v-cine-ke-spusteni-linky-pekingske-pr/>> (cit. 26. 4. 2015).

*Jen my víme kde* byl v Číně v měsíci únoru pátým nejvýdělečnějším filmem s tržbami 44 mil USD<sup>83</sup> a během prvního víkendu jej vidělo více než milion diváků. Recenze a diskuze k filmu často zmiňují hvězdné herecké obsazení a dále také krásy Prahy. Ve filmu je jasně řečeno, kde se děj odehrává, jsou v něm vidět turisticky exponovaná místa jako Staroměstské náměstí nebo nábřeží řeky Vltavy. To zvyšuje povědomí o Praze mezi čínskými diváky jakožto potencionálními turisty. Jiná marketingová kampaň, která by oslovila podobný počet lidí, by byla řádově mnohonásobně dražší. Příklad filmu *Jen my víme kde* ukazuje, že je možné připojit marketingovou kampaň zaměřenou na turisty ke kampani samotného filmu, přičemž se tak snižují celkové náklady a zvyšuje jejich efektivita. Měřitelné výsledky očekává CzechTourism během jednoho či dvou let. Tento příklad také ukazuje, že úspěšná spolupráce mívá spíše dlouhodobý charakter. Užitečné shrnutí, na co se ve které fázi natáčení zaměřit, poskytuje následující vizualizace.



Obrázek 4: Spolupráce v průběhu tvorby filmu<sup>84</sup>

Podle Ludmily Claussové na příkladu filmu *Jen my víme kde* nebyla ani tak zajímavá výše prostředků, které tady čínští filmaři utratili (jednalo se asi o 40 mil. Kč) nebo kolik zaměstnali místních lidí, ale spíše fakt, že se Czech Film Commission ve spolupráci s agenturou

<sup>83</sup> <<http://www.hollywoodreporter.com/news/china-box-office-tops-us-778499>> (cit. 28. 4. 2015).

<sup>84</sup> CFC – CZECHTOURISM (2013): *Film friendly manuál*. Praha, s. 6.

CzechTourismu podařilo přilákat projekt, který měl napsaný scénář odehrávající se v Paříži, a přesvědčit producenta, aby se do ČR přijel osobně podívat a vzal Prahu v úvahu. Prostředky vynaložené na podporu prvotního lokačního scoutingu a financování cen v soutěži jsou nesrovnatelně nižší než objem peněz, které zde čínská produkce utratila a kolik domácích profesionálů zaměstnala. Navíc je to vhodný způsob propagace ČR v Číně.

Zda bude mít tento film vliv na zvýšení přijíždějících turistů z této země, se ukáže v budoucnu. Studie potvrzují, že filmová tvorba ovlivňuje rozhodnutí diváků do jakých míst mají cestovat. Podle segmentace domácího cestovního ruchu agentury CzechTourism je 22 % turistů inspirováno celovečerním filmem k návštěvě některé oblasti v ČR.<sup>85</sup> Jiným příkladem asijské produkce v ČR ukazujícím, jaký vliv může mít audiovizuální sektor na turismus, je korejský seriál *Lovers in Prague* z roku 2005. Po jeho odvysílání v Jižní Koreji se společností Korean Air vyplatilo zavést přímé letecké spojení Praha – Soul.<sup>86</sup> V rámci ČR lze uvést například film *Bobule* (2008), který podle informací z turistických center pomohl zvýšit návštěvnost oblasti Mikulova a celé jižní Moravy.<sup>87</sup> Otázkou však zůstává, kolik filmů má skutečný potenciál turisty přilákat.

---

<sup>85</sup> MACHOVÁ, Soňa (2015): *Film – popis cílové skupiny*. Presentace dne 27. února. CzechTourism.

<sup>86</sup> Ministerstvo kultury České republiky (2011): *Vyhodnocení Programu podpory filmového průmyslu za rok 2010*. Praha: MKČR, s. 13.

<sup>87</sup> <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/278997-cesko-da-800-milionu-na-pobidky-pro-zahranicni-filmare/>> (cit. 19. 3. 2015).

## 5 Lákání filmařů do regionů

Státy, regiony i města po celém světě si jsou vědomy přínosů, které jim mohou audiovizuální produkce přinášet, a proto se snaží o jejich přilákání. „[...] země v Evropě i jinde ve světě, které chápou unikátní spojení ekonomických a kulturních výhod, jež poskytuje filmová činnost, zavádějí podpůrné politiky a strategie.“<sup>88</sup> Z těchto důvodů pak zakládají filmové kanceláře neboli film commission, které mají největší tradici na území Severní Ameriky. Tam postupně vznikaly už od 40. let minulého století a ve světě se sdružují v asociaci AFCL. V Evropě se pak jedná o síť film commission s názvem EUFCN. O činnostech těchto organizací jsem psal výše. Filmový průmysl je globálním odvětvím a jednotlivé regiony se snaží o přilákání filmových produkcí stejně tak, jako se snaží o přilákání jiných druhů investic na své území. Výhodou filmového natáčení je hlavně jeho snadná migrace bez nutnosti přesouvat složitou infrastrukturu. Činnost kanceláří film commission tak přispívá k rozhodnutí producentů, kde se bude připravovaný film natáčet, což může být v době rozšířeného fenoménu *runaway productions* jeden z důležitých faktorů.

*Runaway productions* neboli v přesném překladu *prchající produkce* je původně americký termín označující natáčení mimo Hollywood. Podle Tobyho Millera vycházejícího z marxistických pozic zapadá tento fenomén do širšího rámce přesunu výroby do zemí s levnější pracovní silou, což podle něj současně vede k šíření tzv. *kulturního imperialismu*. V knize *Global Hollywood II* popisuje tento termín z pohledu, kdy si hollywoodská studia uvědomují procento amerických produkcí vznikajících mimo území USA. To na druhou stranu dává možnost práce filmovým profesionálům v jiných částech světa:

*„Run away production je: 1. americká produkce vytvořená se záměrem předvedení nebo vysílání v USA, která vypadá jako vyrobená v USA, ale ve skutečnosti byla natočená jinde; 2. ten pocit, když vidíte, jak americká ekonomika ztrácí každoročně 10 miliard dolarů.“* [...] „International Labour Office uvádí, že kvůli runaway produkcím ubylo mezi lety 1990 a 1998 na 125 tisíc pracovních pozic ve filmovém štábu, především mezi below-the-line pracovníky.“<sup>89</sup>

Tento termín nemá přesný český ekvivalent, mohli bychom mluvit o zahraničních zakázkách, mezinárodních produkcích nebo produkcích cestujících za lokacemi, což ale také není vystihující, jelikož důvodem pro cestování zdaleka nejsou jen lokace, ale především různé výhody, které je daný stát, region nebo město produkcím schopný nabídnout. Například v Kanadě, která je dlouhodobě jedním z nejoblíbenějších cílů amerických filmařů, a to především díky své geografické poloze, kulturní podobnosti a výhodnému směnnému kurzu,

<sup>88</sup> OLSBERG | SPI (2006): *Studie ekonomického vlivu filmového průmyslu v České republice*. Závěrečná zpráva. Londýn, s. 3.

<sup>89</sup> MILLER, Toby, et al. (2005): *Global Hollywood II*. London: British Film Institute, s. 7, s. 137.

Výraz below-the-line označuje profese spíše techničtějšího charakteru ve filmového štábu. Patří sem například osvětlovači, rekvizitáři, kostyméři, ale spadají sem i více tvůrčí profese jako hlavní kameraman nebo architekt. Termín above-the-line naopak označuje profese s více kreativním přínosem filmu, což mohou být režiséři, producenti nebo scenáristé.

je tento fenomén označován jako *foreign service production*, tedy služby zahraničním produkcím. Tento termín vyznívá přijatelněji pro příjemce takových produkcí, jelikož neimplikuje, že by tím měli američtí filmoví pracovníci přicházet o práci.<sup>90</sup>

Tento celosvětový trend přesouvání se na lokace, zapadající do obecné tendence přesouvání výroby do zemí s nižšími náklady, není jen otázkou poslední let, ale mimo úplné počátky kinematografie je v Hollywoodu patrný už od poloviny čtyřicátých let dvacátého století. V této době došlo k ukončení vertikální integrace velkých hollywoodských studií, tzv. *Major's*, které do té doby ovládaly jak výrobu, tak i distribuci a vlastnily řetězce kin. Ve druhé polovině 20. století pak přišel prudký nástup televize, na což americká filmová studia reagovala tvorbou autenticky vypadajících filmů určených pro velká plátna, zpravidla natáčených na lokacích. V následující dekádě k tomu přispěl také rozvoj lehčích kamer, s nimiž se lépe manipulovalo. „Zatímco v roce 1949 vzniklo 19 runaway produkcí, tak v roce 1969 jich bylo již 183 a většina z nich vznikla v Evropě. [...]. V roce 1984 z celkem 318 hollywoodských velkofilmů bylo 151 runaway produkcemi,”<sup>91</sup> píše Miller.

Důvody, proč se producenti rozhodnou točit mimo svoji zemi, mohou být různé a tento odliv produkcí se netýká jen Hollywoodu, ale je zřejmý i v rámci Evropy. Záleží samozřejmě na charakteru projektu, jaký druh lokací vyžaduje, ale s neustále se zvyšujícími rozpočty filmů se primárním cílem stává ušetření finančních prostředků. Miller uvádí, že v roce 1990 byl průměrný rozpočet hollywoodského celovečerního filmu 26 mil. dolarů, přičemž v roce 1997 se tato částka zvýšila na více než dvojnásobek, a to na 53 mil. dolarů.<sup>92</sup> V této situaci se producentům vyplatí přesunout štáb do země s nižšími výrobními náklady, a to i na velké vzdálenosti, což napomáhá globalizaci celého průmyslu. Dále proto přicházejí na řadu státy nabízející produkcím fiskální stimuly, přičemž hraje roli povědomí o jejich dostupnosti a spolehlivost jejich získání s dostatečným předstihem. Rozhodovat můžou také osobní preference tvůrců, kteří budou trávit řádově několik měsíců mimo domov, a proto je důležitá i dobrá dopravní dostupnost a vysoký standard bydlení. Málo zmiňovaným, ale podstatným faktorem, který hraje roli v rozhodování producentů, je také dobrá bezpečnostní situace v dané zemi.<sup>93</sup> K tomu, aby globální systém mohl fungovat, je podle Millera potřeba souhra těchto faktorů:

- *volné poskytování služeb specializovaných společností*
- *intenzivní komunikace mezi malými jednotkami nepřetržitě se vyvíjejícího průmyslového sektoru po celém světě*
- *vysoce specializovaný a efektivní způsob práce*

<sup>90</sup> MATĚJKA, Aleš (2014): *Mission: possible. Proměny hollywoodské runaway production v České republice mezi lety 1995 a 2010*. Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, s. 9.

<sup>91</sup> MILLER, Toby, et al. (2005): *Global Hollywood II*. London: British Film Institute, s. 133.

<sup>92</sup> MILLER, Toby, et al. (2005): *Global Hollywood II*. London: British Film Institute, s. 93.

<sup>93</sup> IFTA (2006): *The Rules of Attraction: Creating a Production-Friendly Community*. Los Angeles, s. 6.



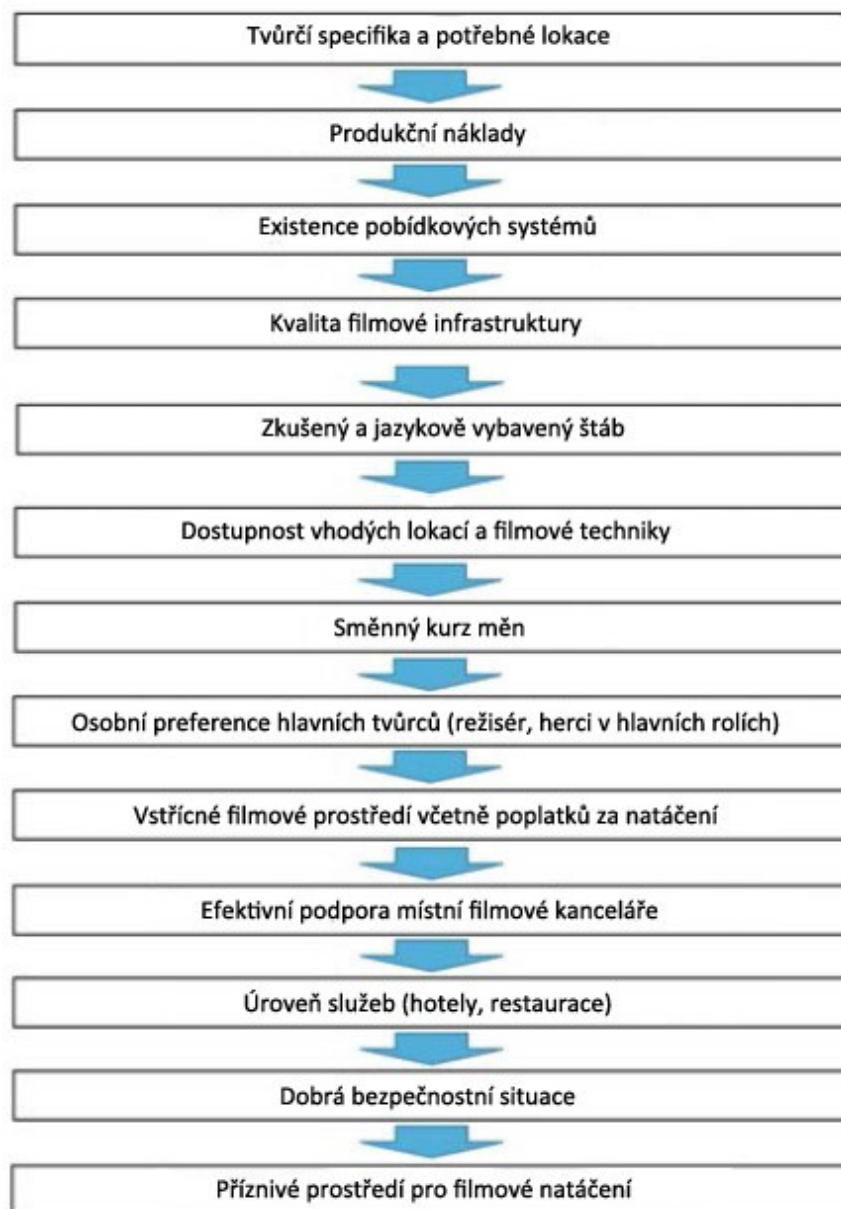
- *kvalitně fungující infrastruktura.*<sup>94</sup>

Vzniklo tak konkurenční prostředí, ve kterém se kanceláře film commission snaží propagovat svoji destinaci směrem k producentům a regiony nabízejí výhodné podmínky pro natáčení. To mohou být obecně nižší mzdové a jiné náklady spojené s filmovým natáčením, systém filmových pobídek a fondů, kterým se budu věnovat později, dále pak výhodný směnný kurz spolu se zkušeným štábem v místě natáčení a současně kvalitní a dostupná filmová infrastruktura. Dobrá infrastruktura spolu se schopnými profesionály pak šetří zahraničním producentům náklady v tom smyslu, že nemusí zajišťovat složitý převoz techniky, členů štábu a jejich ubytování, což by se v opačném případě mohlo značně prodražit. Díky přijíždějícím zahraničním produkcím je pak možné investovat získané prostředky do zázemí, které je jim dále poskytováno. Zároveň ale může být riskantní zaměřit se pouze na lákání mezinárodních produkcí. Vlády evropských zemí včetně Evropské Unie sdílejí názor, že veřejná podpora je základem k vybudování udržitelného národního filmového průmyslu. Ten následně přispívá k přilákání zahraničních produkcí, které je žádoucí především z důvodů ekonomických a nikoli kulturních.<sup>95</sup> S tímto souvisí také produkce reklam, a to jak domácích, tak i zahraničních. Ty jsou pro filmové pracovníky důležitým zdrojem příjmů i zkušeností. Komerční výrobě reklam není určena vládní podpora ani filmové pobídky a objem jejich produkce alespoň v ČR zůstává více či méně konstantní. Reklamy udržují vytiženost filmových pracovníků a záleží také na cílech dané filmové kanceláře, ale zpravidla bývá také v jejich zájmu těmto produkcím asistovat a poskytovat informace, podobně jako při natáčení filmovém nebo televizním. Následující obrázek podle studie European Audiovisual Observatory (EAO) ukazuje jaké okolnosti (zpravidla v daném pořadí) bere producent v úvahu při rozhodování přesunout natáčení do dané země.

---

<sup>94</sup> MILLER, Toby , et al. (2005): *Global Hollywood II*. London: British Film Institute, s. 129.

<sup>95</sup> BROCHE, Jérôme, et al. (2007): State aid for films — a policy in motion? *Competition Policy Newsletter*, 1, s. 44 – 48.



**Obrázek 5: Faktory hrající roli při zvažování produkce do jiné země<sup>96</sup>**

*„Konečný faktor při rozhodování, kam bude produkce umístěna, lze v širším smyslu nazvat faktorem “důvěry”, čímž je myšlena důvěra producenta ve schopnosti a dovednosti, které jsou v určité zemi k dispozici. Dobrá zkušenost na určitém místě může vést k dobré pověsti a k tomu, že se sem producenti vrací. Klíčovou podmínkou pro vytvoření této “důvěry” u producentů a vedoucích pracovníků studií je úroveň místních štábů a poskytovatelů služeb v dané zemi.“<sup>97</sup>*

<sup>96</sup> EAO (2014): *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe*. Strasbourg, s. 37.

<sup>97</sup> OLSBERG | SPI (2006): *Studie ekonomického vlivu filmového průmyslu v České republice*. Závěrečná zpráva. Londýn, s. 13.

Dobrá osobní zkušenost pak může vést k návratu daného tvůrce nebo doporučení této lokality dále, což může být v průmyslu stojícím na osobních kontaktech, kterým filmový průmysl bezpochyby je, důležitým prvkem při rozhodování. S tím se pak snižuje i míra neočekávaných komplikací na daném místě. Podstatný je ovšem i dobře mířený marketing dané destinace, což vyplývá také z výpovědí zástupců zahraničních filmových kanceláří, ke kterým se dostanu dále.

*„Nejkrásnější lokace, nejlepší štáby ani nejdokonalejší daňové pobídky producenty do regionu samy o sobě nepřilákají, pokud ti o jejich existenci nebudou vědět. [...] konkurence v produkčním odvětví je veliká [...] vytváření dojmu mezi producenty, že jsou v regionu vítáni, jsou tak pro zajištění dobré pozice v tomto boji zásadní.“<sup>98</sup>*

V následující kapitole se zaměřím na vývoj situace v České republice včetně rozpoznávání potenciálu, který může filmové natáčení přinést, a postupné ustanovení podpory této oblasti ze strany státu.

---

<sup>98</sup> IFTA (2006): *The Rules of Attraction: Creating a Production-Friendly Community*. Los Angeles, s. 7.

## 6 Vývoj situace v České republice

Česká republika přijíždějícím produkcím dlouhodobě nabízí vhodné podmínky pro filmové natáčení. Především Praha se i díky dobrému zázemí barrandovských studií stala světoznámou kvalitními filmovými službami za přijatelnou cenu, což se dočteme i na webových stránkách Ministerstva kultury ČR:

*„Návštěvy význačných producentů z Hollywoodu ve druhé polovině 90. let předznamenaly náš úspěch z počátku tohoto století, kdy se Praha stala prémiovou destinací hollywoodských filmových produkcí.“<sup>99</sup>*

Tady stojí za zmínku „úspěch z počátku tohoto století,“ kdy do Prahy opravdu přijížděly natáčet velké zahraniční produkce s předními herci. Tou největší byla v polovině devadesátých let *Mission: Impossible* (1996) s Tomem Cruisem, který film produkoval a zároveň ztvárnil hlavní roli. Celý štáb čítal kolem 320 lidí, z čehož bylo asi 200 z České republiky, zbytek hlavně ze Spojených států a Velké Británie.<sup>100</sup> Na počátku nového milénia to byl například televizní film *Bídníci* (2000) s Gérardem Gepardieu a Johnem Malkoviche, dále *Agent bez minulosti* (2002) s Mattem Damonem či *XXX* (2002) s Vin Dieselem a Samuelem L. Jacksonem. V roce 2003 pak *Liga výjimečných* se Seanem Connerym nebo *Hellboy* režiséra Guillerma del Tora z roku 2004.

V té době poptávka dokonce převyšovala kapacity barrandovských studií, a na vrcholu této úspěšné éry bylo rozhodnuto o stavbě nového moderního ateliéru s rozlohou 4000 m<sup>2</sup>. Ateliér ATB MAX byl slavnostně otevřen 11. prosince 2006, coby největší ateliér svého druhu v Evropě. Ten je navíc pomocí posuvných přepážek možné rozdělit na tři menší části.<sup>101</sup> Přestože tento trend velkých zahraničních produkcí částečně pokračoval i později, a to například filmem s Jamesem Bondem *Casino Royal* (2006) nebo dvěma díly *Letopisů Narnie: Lev, čarodějnice a skřín* (2005) a *Princ Kaspian* (2008),<sup>102</sup> tabulka 4 ukazuje významný propad v oblasti zahraniční produkce mezi lety 2003 a 2004, a to o 70 %.

Celkový objem produkce v tomto roce se tím snížil o 47 %. Další propad přišel spolu s nastupující finanční krizí v roce 2008 a se vznikem moderních filmových ateliérů v Maďarsku, kdy objem zahraniční produkce v ČR meziročně klesl o 66 % a poprvé se stal nejnižší složkou audiovizuální výroby v ČR. Po zavedení pobídek se situace v ČR v posledních letech začíná zlepšovat a zahraniční produkce se sem opět vrací. Zmínit můžeme dánský film *Královská aféra* (2012), americký thriller *Child 44* (2014) nebo tři řady seriálu *Borgia* (2011 – 2014). Za zmínku stojí i zájem indických filmařů o natáčení ve střední Evropě. U nás

<sup>99</sup> <<http://www.mkcr.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/bollywood-potvrdil-zajem-o-nataceni-v-ceske-republice-200740/tmplid-228>> (cit. 17. 3. 2015).

<sup>100</sup> MATĚJKA, Aleš (2014): *Mission: possible. Proměny hollywoodské runaway production v České republice mezi lety 1995 a 2010*. Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, s. 47.

<sup>101</sup> MATĚJKA, Aleš (2014): *Mission: possible. Proměny hollywoodské runaway production v České republice mezi lety 1995 a 2010*. Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, s. 59.

<sup>102</sup> <<http://www.filmcommission.cz/cs/filming-here/film-industry/>> (cit. 28. 4. 2015).

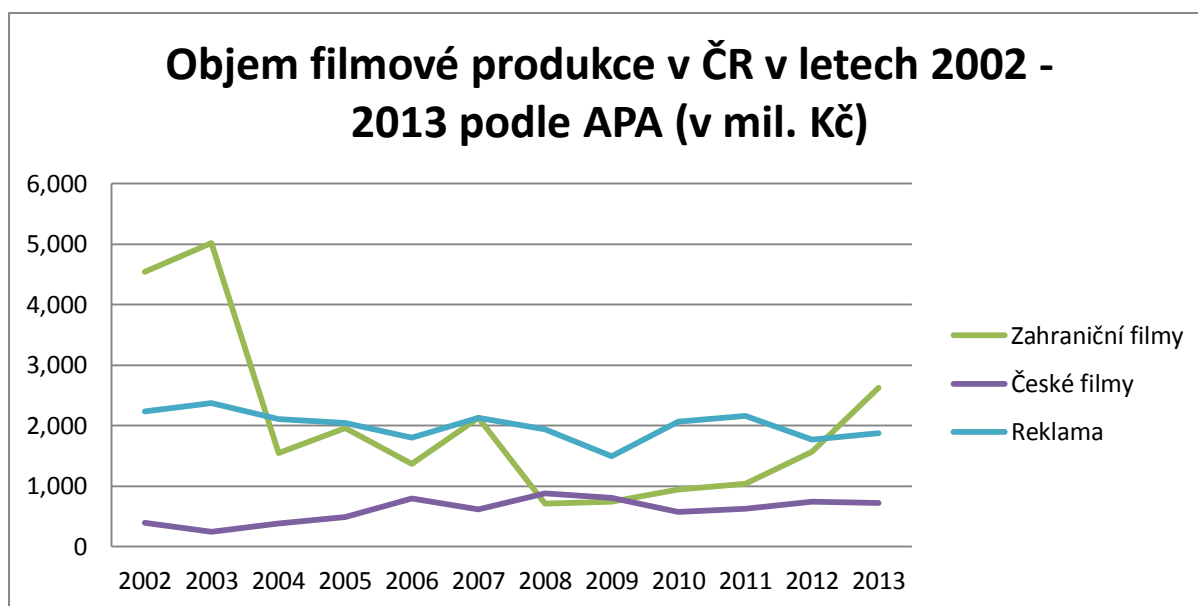
to byl například muzikál *Rockstar* (2011) nebo *Bang Bang* (2014). V tabulce vidíme zvýšení celkového objemu produkce ze 4 075 mil. Kč mezi lety 2012 a 2013 na více než 5 mld. Kč, což znamená 23% růst. Výrazným způsobem vzrostl právě objem zahraničních zakázek, a to o 82 %. K tomu přispělo zejména navýšení prostředků Státního fondu kinematografie na filmové pobídky o 200 mil. Kč v roce 2013. A poté ještě v roce 2014 o dalších 300 mil. Kč na celkových 800 mil. Kč.<sup>103</sup> Výsledky za rok 2014 doposud nebyly zveřejněny. Podle zdrojů APA tyto informace ukazuje tabulka 4 a následuje graf 11, na kterém jsou zřetelně vidět výkyvy v objemu produkce v průběhu let.

Rok	České filmy	Zahraniční filmy a TV	Reklamní spoty
2002	390	4 545	2 237
2003	243	5 024	2 371
2004	386	1 542	2 107
2005	487	1 961	2 048
2006	795	1 371	1 804
2007	613	2 133	2 132
2008	880	705	1 937
2009	800	744	1 489
2010	577	943	2 060
2011	621	1 036	2 162
2012	739	1 564	1 772
2013	795	2 840	1 392

Tabulka 4: Objem filmové produkce České republiky v milionech Kč v letech 2002 – 2013 podle APA.<sup>104</sup>

<sup>103</sup> <<http://apa.webrevolution.cz/cz/prispevky#prispevek4>> (cit. 13. 8 2014).

<sup>104</sup> <<http://www.filmcommission.cz/cs/filming-here/filming-permits/>> (cit. 19. 3. 2015).



**Graf 11: Objem filmové produkce České republiky v milionech Kč v letech 2002 – 2013 podle APA.<sup>105</sup>**

Jak potvrzuje studie kanceláře OLSBERG|SPI (dále jen O – SPI), zpracovaná pro Ministerstvo kultury na základě vědomí o nutnosti reagovat na změny trhu, stálo za výrazným poklesem zahraniční produkce, u nás mezi lety 2003 a 2004, především zavedení filmových pobídek v nedalekém Maďarsku. Tam naopak mezi lety 2004 a 2005 narostl objem zahraniční produkce dokonce o 480 %. (viz příloha 1). Maďarsko má s ČR srovnatelné výrobní náklady, a přestože ČR měla historicky větší tradici se zahraničními projekty, včetně rozvinuté infrastruktury a profesionálů se zkušenostmi se zahraničními filmy, dokázala maďarská vláda nabídnout produkcím dostatečně silný finanční stimul, který tam tyto produkce přilákal. Tento příchod byl navíc podpořen mohutnými investicemi do modernizace a zvýšení kapacity tamějších ateliérů.

Aleš Matějka ve své práci píše, že Praha stále nabízela příznivé ceny i kvalitní zázemí a zkušené filmové štáby. Ovšem stačilo, aby některá země nabídla o něco výhodnější kombinaci těchto faktorů, a ČR o své výsadní postavení najednou přišla. Tuto skutečnost pak Matějka ilustruje na filmu *Hellboy* (2004) natáčeném v ČR a jeho pokračování s názvem *Hellboy 2: Zlatá armáda* (2008). Zdálo se, že i druhý díl bude vznikat u nás. Poblíž Budapešti byly ale v roce 2007 otevřeny moderní ateliéry Korda Studios, čímž Maďarsko vyřešilo svůj nedostatek vyhovujícího zázemí. Vzhledem k tomu, že Maďarsko už tehdy nabízelo filmové pobídky ve výši 20 % utracených nákladů, celá produkce se místo na Barrandov přesunula tam. Úroveň českého štábu ovšem v té době stále převyšovala kvalitu maďarského, a tak na filmu pracovali i čeští filmaři.<sup>106</sup> K tomu producent Petr Keller dodává: „*Na Hellboye 2 si vzali*

<sup>105</sup> BDO(2014): *Evaluační studie filmových pobídek*. Praha: MKČR, s. 2.

<sup>106</sup> MATĚJKA, Aleš (2014): *Mission: possible. Proměny hollywoodské runaway production v České republice mezi lety 1995 a 2010*. Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita.

*Američané do Budapešti naše lidi. Až se Maďaři naučí řemeslo, nebude nás Hollywood potřebovat vůbec.*<sup>107</sup>

Další graf 12 z roku 2008, původně zpracovaný společností O – SPI pro UK Council ve Velké Británii, srovnává nominální náklady na natáčení ve VB s jinými zeměmi včetně ČR a Maďarska. Graf rozlišuje středněrozpočtové a velkorozpočtové filmy a to nejprve bez přihlídnutí k pobídkovým systémům. V této kategorii jsou náklady na natáčení filmů v ČR téměř na stejné úrovni jako v Maďarsku a v závislosti na rozpočtu filmu o 13-20 % nižší než ve VB. S přihlídnutím k zavedení maďarského a britského pobídkového systému však ČR přichází o svoji výhodu. Náklady u nás se dostávají na úroveň těch, které jsou nutné pro natáčení ve VB. Maďarsko přitom ve srovnání s VB zůstává levnější o 4-9 %, opět v závislosti na velikosti rozpočtu.

Z grafu 12 tedy jasně vyplývá, že je to právě pobídkový systém, který vytváří signifikantní rozdíl mezi náklady pro natáčení filmu. Ty jsou jinak v ČR a v Maďarsku na stejné úrovni a při zohlednění pobídkových systémů v těchto zemích ztrácí ČR svoji výhodu. Náklady na výrobu filmu v ČR jsou tedy náhle srovnatelné nebo dokonce vyšší než ve VB. Pro kanceláře film commission jsou filmové pobídky nejdůležitějším nástrojem v propagaci svého území a často bývají rozhodujícím faktorem, který ovlivňuje počet přijíždějících produkcí. Filmové kanceláře také monitorují vývoj v oblasti filmových pobídek v dalších zemích a mohou tak své vlády či zastupitele o těchto změnách informovat, případně navrhnout, jak na danou situaci reagovat. Pobídkovým systémům v Evropě se věnuje v kapitole 7.

Země	Los Angeles	Connecticut	Kanada	Austrálie	Jižní Afrika	Německo	Maďarsko	Irsko	ČR	UK
<b>Film středního rozpočtu (bez pobídky)</b>										
1Q 2008	3%	15%	5%	1%	-12%	3%	-20%	-4%	-19%	0%
Září 2008	1%	22%	7%	3%	-8%	7%	-15%	0%	-15%	0%
<b>Po zohlednění aktuálního pobídkového systému</b>										
1Q 2008	29%	12%	16%	9%	2%	8%	-9%	7%	1%	0%
Září 2008	37%	18%	18%	11%	6%	12%	-4%	11%	6%	0%
<b>Velkorozpočtový film (bez pobídky)</b>										
1Q 2008	13%	16%	1%	-4%	-14%	4%	-17%	0%	-16%	0%
Září 2008	18%	21%	2%	-3%	-10%	7%	-13%	2%	-13%	0%
<b>Po zohlednění aktuálního pobídkového systému</b>										
1Q 2008	33%	8%	5%	0%	0%	6%	-8%	7%	-1%	0%
Září 2008	38%	12%	6%	2%	4%	8%	-4%	9%	2%	0%

**Graf 12: % rozdíl v úrovni produkčních nákladů ve srovnání s Velkou Británií (UK).**<sup>108</sup>

<sup>107</sup> <[http://kultura.idnes.cz/zavedte-pobidky-vzkazuje-hollywood-cesku-fia-filmvideo.aspx?c=A090803\\_165813\\_filmvideo\\_tt](http://kultura.idnes.cz/zavedte-pobidky-vzkazuje-hollywood-cesku-fia-filmvideo.aspx?c=A090803_165813_filmvideo_tt)> (cit. 29. 4. 2015).

<sup>108</sup> EEIP (2009): *Vybrané pasáže z hodnocení dopadů regulace (velká RIA) k části návrhu zákona o kinematografii vztahující se k úpravě podpory filmového průmyslu*. Příloha ke Konceptci české kinematografie a filmového průmyslu 2010 - 2016 připravené Ministerstvem kultury ČR. MKČR: Praha, s. 8.

## 6.1 Založení Czech Film Commission

Na základě plánovaného systému pobídek v Maďarsku, který se projevil odlivem zahraničních produkcí z ČR v následujících letech, si producenti od roku 2003 uvědomovali, že ČR přestává být konkurenceschopná. Jelikož stát o filmový průmysl a jeho problémy nejevil sebemenší zájem, producenti cítili potřebu vytvořit orgán, zastupující domácí filmové produkce a tlumočit jejich požadavky směrem k politické reprezentaci a vládě. Zároveň měl tento orgán sloužit k propagaci ČR mezi zahraničními producenty. V roce 2004 tak byla v rámci České filmové komory, o.p.s., ustanovena Czech Film Commission, a to s cílem reagovat na měnící se situaci na trhu a reprezentovat zájmy zdejší filmařské obce. Ludmila Claussová, která stojí v čele této kanceláře od jejího počátku, k tomu říká:

*„[...] iniciativa vzešla od asociace producentů, kteří [...] viděli, že spousta zemí začíná zavádět pobídky, vedle nás hlavně Maďarsko, a cítili, že to ohrožuje Českou republiku. Také, že je třeba mít centrální orgán, který to bude komunikovat i vládě, a který bude navenek reprezentovat Českou republiku, tak jak je to běžné ve světě.“<sup>109</sup>*

Mezi zakládající členy Czech Film Commission patřila právě Asociace Producentů v Audiovizi (APA). Ta funguje od roku 1994 a sdružuje domácí producenty a produkční společnosti. Jejím cílem je prosazování zájmů producentů působících v ČR a jednání s dalšími organizacemi a zástupci státní správy. Cílem bylo reagovat na měnící se situaci na evropském trhu a založit orgán **nezávislý** na fungování APA, který bude mít za úkol aktivně nabízet Českou republiku zahraničním producentům. Právě ze zdrojů APA byl financován první rok provozu této kanceláře. Menší mírou měl do rozpočtu podle dopisu Petra Moravce přispět i Magistrát hlavního města Prahy a velvyslanectví USA v Praze,<sup>110</sup> čehož si ale Ludmila Claussová není vědoma. V dalších letech pak byla kancelář financována ze zdrojů MKČR a následně také z grantů vyhlášených Magistrátem hlavního města Prahy. Od roku 2013 její financování zajišťuje NFA, příspěvková organizace MKČR se stabilním financováním, pod kterou byla činnost CFC zahrnuta. Přestože v této oblasti neexistují přesná data, z absolvovaných rozhovorů se zástupci zahraničních FC vyplývá, že v Evropě není příliš obvyklé, aby film commission byla ustanovena a také financována samotnými filmaři. Běžnější model je spíše lobbying filmařské obce a následně ustanovení filmové kanceláře pod správním orgánem města, kraje, státu nebo instituce jimi zřizované. Ty si zpravidla uvědomují přínosy filmového natáčení a potenciál v možné propagaci své destinace. Lze ovšem najít i filmové kanceláře fungující bez podpory a přispění místních vlád. Takovou je podle slov vedoucího Pécs Film Commission Zoltána Majora právě tato maďarská regionální filmová kancelář, fungující nezávisle na podpoře ze strany města. Tento model ovšem není v Evropě ani ve světě běžný. Tuto skutečnost lze tedy také chápat jako specifický rys situace České republiky v oblasti

<sup>109</sup> CLAUSSOVÁ, Ludmila v telefonickém rozhovoru s autorem (19. 2. 2015).

<sup>110</sup> MORAVEC, Petr (2004): *Stručný rozbor problematiky zakázkové výroby zahraničních filmových projektů a reklam*. Praha, s. 3.



zakládání filmových kanceláří. Ludmila Claussová komentuje situaci kolem založení Czech Film Commission takto:

*„[...] producenti se chopili iniciativy, protože viděli, že ze strany vlády nic nepřichází, že vlastně, a to je můj osobní dojem, tenkrát vláda i Ministerstvo kultury filmový průmysl vůbec nevnímaly jako sektor hospodářský. Nevnímaly ho možná proto, že se mu do té doby dařilo velice dobře, že fungoval, že jsme byli konkurenceschopní, že se u nás natáčelo bez jakéhokoli přičinění státu, [...] oni to zřejmě brali jako něco normálního, co se děje, protože je Praha krásná nebo protože jsme levný, ale vlastně nikdo se tomu nevěnoval tak, že by to stát využíval k propagaci, [...] pak když se ta situace kolem České republiky začala měnit, tak to byli producenti, kdo se toho chopili, protože viděli, že bez zásahu, regulace nebo podpory státu už to takto dál nepůjde.“<sup>111</sup>*

## 6.2 Konkurence netradičních států

Tyto obavy domácích producentů z odlivu zahraničních produkcí do jiných zemí následně potvrdila i studie kanceláře O – SPI, kde se dočteme, že: *„Se zneklidňující pravidelností zveřejňují různé konkurenční země nové produkční stimuly, jejichž cílem je odlákat lukrativní zahraniční produkce od tradičních destinací, jako je Česká republika – nejzávažnější a široce zveřejněná je nominální 20% návratnost lokálně utracených prostředků, kterou nabízí Maďarsko, a která tam již přilákala velké hollywoodské produkce. [...] Některé z nejlevnějších východoevropských zemí včetně Rumunska, Bulharska a Litvy navíc budují infrastrukturu a zdokonalují místní znalosti a dovednosti, aby byly schopny soutěžit o mezinárodní produkce na základě nižší ceny.“<sup>112</sup>*

Jako případ přesouvání zahraničních produkcí do těchto „netradičních“ zemí lze zmínit film *Návrat do Cold Mountain* (2003), založený na knižním bestselleru Charlese Frazierera. Děj této knihy se odehrává v Severní Karolíně, odkud pochází i autor předlohy. North Carolina Film Office se tedy logicky snažila o to, aby se tento film natáčel na jejich území. Ředitel filmové kanceláře Bill Arnold s producenty v průběhu let absolvoval několik schůzek přímo v Los Angeles, a to hned od chvíle, kdy filmová práva získala společnost *Bona Fide Productions*. Film se ale nakonec natáčel v Rumunsku, a to hlavně z ekonomických důvodů, protože Rumunsko má v porovnání s USA pro natáčení výrazně levnější podmínky. Obecně pak platí, píše Litviak, že náklady, které se podaří ušetřit při výrobě filmu, je pak možné investovat do marketingové kampaně. Případ tohoto filmu, o který měla Severní Karolína evidentní zájem, spolu s argumentací *The Film & Television Action Committee*, organizace zformované v Hollywoodu právě z důvodu, aby upozorňovala na fenomén *runaway productions* a s ním spojený odliv pracovních příležitostí z USA, nakonec výrazně přispěl k větší politické vůli

<sup>111</sup> CLAUSSOVÁ, Ludmila v telefonickém rozhovoru s autorem (19. 2. 2015).

<sup>112</sup> OLSBERG | SPI (2006): *Studie ekonomického vlivu filmového průmyslu v České republice*. Závěrečná zpráva. Londýn, s. 7.

podpořit filmový průmysl. Stát Severní Karolína pak v roce 2005 zavedl systém filmových pobídek.<sup>113</sup>

Producent společnosti *Etic Films* Petr Moravec v dopise z roku 2004, adresovaném pravděpodobně na MKČR přirovnává tehdejší situaci k situaci Velké Británie před patnácti lety a upozorňuje na mylně rozšířený názor, které země jsou pro ČR opravdovou konkurencí:

*„Je třeba oponovat rozšířenému názoru o státech, kterým je ČR konkurencí. Před patnácti lety Producenti (pozn. myšleno zahraniční) objevili Prahu jako město, kde lze nalézt vhodné a hlavně levné lokace a celkem kvalitní filmový štáb. Díky tomu přešlo hodně filmových zakázek z Velké Británie do Prahy. V dnešní době Producent nalezne v Praze velmi atraktivní a profesionální filmové prostředí. Dochází zde však ke stejnému fenoménu jako ve Velké Británii. Služby jsou sice kvalitní, ale řádově pětikrát dražší. Konkurenty České republiky nejsou tedy Velká Británie, Německo a Francie, ale země jako je Rumunsko, Litva a díky svým pobídkám také Maďarsko.“<sup>114</sup>*

Tomuto oponuje Ludmila Claussová a upozorňuje vývoj tohoto názoru v průběhu let. Z jejího pohledu jsou největšími konkurenty ČR země jako Německo, Velká Británie, Kanada a jednotlivé státy USA. Blíže k našim hranicím pak jednoznačně Maďarsko. Jedná se tedy o země s prvotřídním s prvotřídním filmovým zázemím.<sup>115</sup>

Dále Moravec ještě upozorňuje na další oblasti, na něž by bylo vhodné zaměřit pozornost. Konkrétně na otázku platby DPH u zahraničních projektů, zmapování objemu finančních prostředků vynaložených na zahraniční projekty v posledních letech nebo zjištění fungování systémů pobídek v dalších evropských státech. Dále pak urychlit přijetí zákona o kinematografii a zlepšit fungování filmové komise a Českého filmového centra. Na Moravec na konec svého dopisu dodává:

*„Zahraniční zakázkové projekty, ať už filmy nebo reklamy, se budou v České republice zcela jistě natáčet i v budoucnu. Otázkou je, zda to bude pouze několik málo projektů, které budou lokality v naší zemi nutně potřebovat (historické filmy) a budou si moci natáčení v České republice finančně dovolit, nebo jestli zůstaneme stále atraktivním filmovým prostředím, které bude přitahovat producenty z celého světa.“<sup>116</sup>*

---

<sup>113</sup> LITVAK, Isaiah A. – LITVAK, Marilyn M. (2007): U.S. Film Commissions & Hollywood. *Economic Development Journal*, 6, č. 3, s. 8 – 10.

<sup>114</sup> MORAVEC, Petr (2004): *Stručný rozbor problematiky zakázkové výroby zahraničních filmových projektů a reklam*. Praha, s. 3.

<sup>115</sup> CLAUSSOVÁ, Ludmila v emailové konverzaci s autorem (29. 4. 2015).

<sup>116</sup> MORAVEC, Petr (2004): *Stručný rozbor problematiky zakázkové výroby zahraničních filmových projektů a reklam*. Praha, s. 4.

### 6.3 Studie ekonomického vlivu filmového průmyslu v České republice

Rád bych zde upozornil na fakt, že *Studie ekonomického vlivu filmového průmyslu v České republice* z roku 2006 byla podle všeho první studie tohoto druhu financovaná Ministerstvem kultury, která se zabývala stavem filmového průmyslu v České republice. Kancelář O – SPI se při její tvorbě potýkala se zásadním nedostatkem informací o českém produkčním sektoru a česká vláda do té doby neměla k dispozici přesné informace o velikosti a charakteru domácí filmové výroby. Tato studie vycházela z dotazníkového šetření mezi českými společnostmi z oblasti produkce a postprodukce, ze kterého pak vyplynuly ukazatele v oblastech objemu produkce, zaměstnanosti, výnosu z daní a přínosu k hrubému národnímu produktu. Studie dále zdůrazňuje, že je důležité i nadále pravidelně a průběžně provádět průzkum filmového sektoru, který by poskytoval relevantní informace, a filmaře vyzývá, aby na tomto dále spolupracovali. Jen pak může vzniknout koncepční vládní strategie v oblasti podpory filmového sektoru založená na relevantních datech.

Je s podivem, že přestože u nás fungoval rozvinutý filmový průmysl, neexistovala o něm spolehlivá data, a první taková studie vznikla až ve chvíli, kdy už sektor čelil výraznému odlivu zahraničních produkcí. Tato skutečnost podporuje tezi, kterou vyslovila také Ludmila Claussová (viz výše), že dokud celý sektor fungoval dobře a jezdili sem natáčet hollywoodští a další světoví producenti, tak nebyl tento sektor v zájmu politiků. Nebyla zde patrná ani snaha jej důkladně zmonitorovat a případně účelně využít například k propagaci České republiky v zahraničí.

Tato dlouhodobá neexistence dat o sektoru filmové výroby zřejmě také přispěla k dodnes převládajícímu uvažování o filmu jako kulturním odvětví, a nikoli průmyslu, který může státu přinášet pozitivní ekonomický efekt. Bez potřebných dat jen těžko může vzniknout koncepční strategie podpory. Podíváme-li se například na Velkou Británii, kterou lze chápat jako lídra v oblasti kreativní ekonomiky, je zřejmé, že tato podpora KP stojí na pečlivě zkoumaných studiích mapujících celý sektor. Následné analýzy pak slouží jako podklad k vytvoření systému podpory této oblasti.

Tato „tvrdá“ data pak také pomáhají filmařům i dalším zástupcům kreativní třídy, a to například skrze kanceláře film commission při lobbingu u politické reprezentace.<sup>117</sup> Právě absenci „tvrdých“ dat lze chápat jako další specifikum přispívající k omezenému vnímání filmového odvětví jakožto sektoru ryze kulturního. Absence potřebných informací je zmíněna také v dokumentu Ministerstva kultury z listopadu 2010 nazvaném *Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011 – 2016*. Zúžené vnímání filmu především jako kulturního statku potvrzuje Magdaléna Králová ze Státního fondu kinematografie,<sup>118</sup> ale zároveň dodává, že se situace v posledních letech mění. S tím souhlasí také Ludmila Claussová z CFC:

<sup>117</sup> IFTA (2006): *The Rules of Attraction: Creating a Production-Friendly Community*. Los Angeles, s. 11.

<sup>118</sup> KRÁLOVÁ, Magdaléna v emailové konverzaci s autorem (18. 12. 2014).

„[...] já vidím obrovský posun [...] vnímání filmového sektoru tehdy bylo velmi omezené. A nyní mám pocit, že filmová produkce už je vnímaná jako hospodářské odvětví, které zemi něco přináší, které má ekonomické efekty, propagační potenciál. Kdekoli se představím úředníkům nebo politikům, tak v podstatě ne, že by všichni hned věděli, co je Czech Film Commission, to ne, ale když se řekne, že jde o pobídky, že jde o filmový průmysl, o natáčení, o tuto problematiku, tak každý si s tím něco spojí a většinou vědí o čem je řeč. Myslím si, že ekonomické přínosy a další sekundární přínosy už jsou jasné a nikdo o nich nediskutuje.“<sup>119</sup>

## 6.4 Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu

Výsledky těchto postupných změn se v roce 2010 fakticky promítnuly do vzniku již zmíněného dokumentu MKČR *Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011 - 2016* (dále *Koncepce*), jehož cílem je: „ [...] posílit a uchovat hodnoty české filmové kultury, rozvinout český filmový průmysl a učinit jej konkurenceschopným v mezinárodním měřítku vzhledem k jeho značnému potenciálu v oblastech přístupu ke kultuře, hospodářského rozvoje a vytváření pracovních míst. Cílem je také vybudovat fungující systém finanční a státní podpory, vytvořit právní zázemí, které by sloužilo k těmto účelům a bylo v souladu s předpisy EU.“<sup>120</sup>

Tento dokument mapuje současnou situaci v ČR a zřejmě poprvé z něho vyplývá potřeba koncepčního uchopení podpory filmového průmyslu jako celku. K tomu autoři navrhují čtrnáct opatření v oblastech jako je například dlouhodobá udržitelnost a institucionální zabezpečení zdrojů a distribuce podpor, lepší evidence podnikatelů v oblasti audiovizuálních děl, podpora mezinárodní spolupráce ve smyslu filmových koprodukcí nebo strategie propagace ČR jako filmové destinace.<sup>121</sup>

Dále z něj vyplývá uvědomění si specifičnosti kinematografie jakožto odvětví jak kulturního, tak i průmyslového, přičemž v ČR je oblast filmové produkce omezena malým trhem a jazykovou bariérou, a i proto je chápána jako vysoce riziková. V této Koncepci se dále připomíná neexistující evidence podnikatelů v oblasti audiovize, jelikož tito pracují zpravidla na živnostenský list a živnostenské úřady řadí oblast audiovize mezi živnosti volné, kam patří mnoho dalších oborů nesouvisejících s výrobou filmů. Za současného stavu by bylo administrativně náročné tyto pracovníky evidovat. Po vzoru jiných evropských zemí by tuto situaci mohl pomoci vyřešit vznik jediné instituce zastřešující všechny aktivity související s filmovým odvětvím, včetně evidence živnostníků v oblasti audiovize. Ještě v roce 2010 byla podpora audiovizuálnímu průmyslu roztržena mezi čtyři různé instituce a to Národní

<sup>119</sup> CLAUSOVÁ, Ludmila v telefonickém rozhovoru s autorem (19. 2. 2015).

<sup>120</sup> Ministerstvo Kultury České republiky: *Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011 – 2016*. Praha: MKČR, s. 3.

<sup>121</sup> Ministerstvo Kultury České republiky (2010): *Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011 – 2016*. Praha: MKČR.

filmový archiv (NFA), Českou filmovou komoru (ČFK), Institut dokumentárního filmu (IDF) a Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie (SFPRČK).

Jelikož je v oboru vyžadována vysoká míra odbornosti, Koncepce dále hovoří o významu podpory vzdělávání a mobility filmových pracovníků, což jim v době vzrůstajícího významu mezinárodních koprodukcí pomáhá získávat přístup na mezinárodní trhy. Poukazuje také na mediální gramotnost široké veřejnosti, která je klíčová pro získání kritického přístupu k audiovizuálním i jiným médiím. V opatření č. 13, tedy v otázce *propagace ČR jako filmové destinace, včetně lákání filmových produkcí do regionů*, Koncepce reflektuje výše zmíněné efekty, které může filmový průmysl státu a jeho regionům přinášet, a to včetně dosavadního opomíjení a nevyužívání potenciálu, která tato oblast nabízí:

*„Státy na celém světě si uvědomují ekonomický a sociální přínos kreativního průmyslu všeobecně a filmového zejména. Filmový průmysl je prokazatelně zdrojem příjmů veřejných rozpočtů, má pozitivní regionální efekty a vliv na podporu zaměstnanosti. Filmová výroba je nástrojem propagace celé země i jejích jednotlivých regionů a míst. Mnohé ze zemí – na rozdíl od ČR – podnikly již před řadou let kroky k zužitkování tohoto přínosu a zavádějí podpůrné politiky a strategie. Situace v ČR, a hlavně v Praze, je bohužel odlišná než v konkurenčních zemích, kde jsou přínosy filmových natáčení pozitivně vnímány, a kde existuje strategie sektoru a jeho podpora, jak ve formě různých systémů pobídek, tak ve formě vstřícnosti ze strany úřadů a jejich součinnosti s filmaři.“<sup>122</sup>*

Dále je v tomto bodě reflektována:

- *„absence institucí na všech úrovních veřejné správy (regiony, kraje, obce) určených pro komunikaci s filmovým průmyslem (filmové kanceláře v zahraničí běžně známé pod názvy film office či film commission),*
- *absence strategie pro přilákání filmové produkce (vytipování zajímavých trhů a včlenění do investičních strategií nebo strategií na podporu cestovního ruchu),*
- *[...] nedostatečné využití pronájmu lokací v majetku státu (např. NPÚ),*
- *minimální až žádné využití marketingového potenciálu, které filmová produkce přináší, absence koordinace akcí na propagaci ČR mezi státními institucemi (MZV, MR/CzechTourism, MPO/CzechInvest, CzechTrade) a organizacemi reprezentujícími filmový průmysl,*
- *absence informací pro veřejnost ze strany veřejné správy (jiné státy, regiony a města na svých webových stránkách propagují filmový průmysl a informují veřejnost o jeho přínosech a vlivech).“<sup>123</sup>*

---

<sup>122</sup> Ministerstvo kultury České republiky (2010): *Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011 – 2016*. Praha: MKČR, s.76.

<sup>123</sup> Ministerstvo kultury České republiky (2010): *Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011 – 2016*. Praha: MKČR, s.76.

V zásadě se jedná tedy o činnosti, které běžně vykonávají kanceláře film commission, a tento dokument z konce roku 2010 vytvořený na odboru médií a audiovizuální MKČR je zřejmě prvním svého druhu, který si všímá nevyužitého potenciálu a velmi kriticky hodnotí aktuální situaci. Stejně kriticky se k dosavadní situaci podpory kinematografie vyjadřuje ve své diplomové práci i Jan Andrýsek (viz zdroje). Je to právě dlouhodobé opomíjení této oblasti a její fungování bez koncepční podpory, které vedlo k výraznému propadu zahraniční produkce v letech 2004 - 2008.

Celkově tedy z Koncepce vychází, že oblast kreativních průmyslů a filmových obzvláště, přináší řadu přínosů, které se ovšem dají jen obtížně kvantifikovat. Právě proto by bylo vhodné tomuto odvětví věnovat pozornost a nastavit příznivé podmínky pro jeho další rozvoj, což se státu vrátí v podobě zvýšení zaměstnanosti, výše odvedených daní nebo propagace ČR v zahraničí, která do země může přilákat množství potenciálních turistů. Zvýšená pozornost k oblasti podpory kinematografie zřejmě taktéž přispěla k iniciativě agentur Czech Film Commission a CzechTourism, na základě které začaly v regionech vznikat první regionální filmové kanceláře. Dalším důležitým krokem ke změně tehdejší situace bylo v roce 2010 zavedení Programu podpory filmového průmyslu.

## 6.5 Program podpory filmového průmyslu

*„Ve filmovém průmyslu se každoročně za produkci nových filmů utratí celosvětově miliardy dolarů a je jen na schopnostech jednotlivých států, jak velký kus si z tohoto koláče jsou schopny ukrojit.“<sup>124</sup>*

Program podpory filmového průmyslu (dále Program) byl spuštěn dne 21. června 2010 jako reakce na stav filmového průmyslu, který od roku 2004 čelil prudkému poklesu především v oblasti zahraniční produkce. Program byl schválen orgánem Evropské komise, dohlížejícím na podmínky podpory jednotlivým průmyslovým odvětvím, aby byly zachovány rovné podmínky hospodářské soutěže mezi jednotlivými zeměmi.

Evropské státy v zájmu přilákání audiovizuálních produkcí na své území zavádějí různé typy investičních pobídek. Zajímavé je, že se Československo snažilo lákat filmovou produkci již ve třicátých letech. Filmové pobídky v tehdejší Československu fungovaly již od roku 1931. Tento systém tehdy zajišťovalo Ministerstvo průmyslu a řemesel a financovalo jej díky zavedeným clům na dovážené filmy. Při průměrném rozpočtu 800 - 900 tis. Kčs mohli filmaři získat pobídku ve výši až 200 tis. Kčs, plus dalších 40 tis. Kčs na výrobu německé verze filmu.<sup>125</sup>

---

<sup>124</sup> Ministerstvo kultury České republiky (2012): *Vyhodnocení Programu podpory filmového průmyslu za rok 2011*. Praha: MKČR, s. 5.

<sup>125</sup> BDO(2014): *Evaluační studie filmových pobídek*. Praha: MKČR, s. 11.

Především Praha, ale i ČR obecně byla od 90. let díky dobré filmové infrastruktuře, zkušeným pracovníkům a příznivým cenám oblíbeným cílem zahraničních producentů. V tomto měnícím se prostředí, kdy jiné země zavádějí účinné nástroje pro přilákání zahraničních produkcí, přestávala být ČR konkurenceschopná. Ukazuje to dlouhodobě snížený objem zahraniční produkce (viz výše graf 11).

Aby MKČR tento trend zvrátilo a udrželo filmové produkce v ČR, přistoupilo k zavedení tohoto Programu. Přesun filmových produkcí mimo ČR totiž vede k odlivu pracovníků z oblasti filmové výroby a následně také k finančním ztrátám pro navazující odvětví. Do roku 2010 byla podpora filmové výroby poskytována pouze vybraným českým filmům, a to buď dotací na vznik konkrétního filmu, anebo pomocí vratné půjčky. Jednalo se tedy o formu přímé podpory. Filmová výroba je takto dotována především z kulturních důvodů, jelikož se neočekává, že by v našem prostředí mohl následný zisk z distribuce pokrýt náklady spojené jeho výrobou. Zavedením Programu se rozšiřuje stávající podpora pro filmovou výrobu také o formu nepřímou, ze které se očekává také ekonomická návratnost vložených prostředků. Pro rok 2010 (období od 21. června do 31. prosince) bylo pro tyto účely vyhrazeno 250 mil. Kč z rozpočtu ČR. Systém funguje na základě zpětného navrácení 20 % českých a 10 % mezinárodních uznatelných nákladů utracených na území ČR. Konkrétní výše pobídky se podle pravidel Evropské komise vypočítává z maximálně 80 % celkového rozpočtu projektu, přičemž celková hodnota všech vyplacených podpor nesmí přesahovat 50 % rozpočtu. Při plném využití částky 250 mil. Kč by se tak mělo jednat o objem produkce v hodnotě 1 250 milionů Kč.

Podpora je určena českým i zahraničním projektům určeným pro distribuci v kinech, a i pro část televizních projektů, přičemž zahraniční projekty tvoří většinu podpořených děl. Všechny musejí nejprve projít kulturním testem, jehož cílem je podporovat pouze evropská kulturně hodnotná díla. Následný proces probíhá ve třech fázích.

První fází je registrace projektu, přičemž se mohou projekty hlásit průběžně s uzávěrkou pro odevzdání kulturních testů, stanovenou na 30. ledna daného roku. Druhou fází je evidence projektu a alokování částky dle přiloženého rozpočtu. Závěrečnou fází je pak samotné vyplacení dotace po ukončení natáčení, na základě prokazatelně uznatelných nákladů kontrolovaných nezávislým auditorem. Systém se vztahuje na projekty splňující následující kritéria přehledně uvedená v tabulkách Uznatelné projekty a Uznatelné náklady.<sup>126</sup>

---

<sup>126</sup> <<http://www.filmcommission.cz/cs/incentives/cultural-test/>> (cit. 28. 4. 2015).

Uznatelné projekty	Stopáž	Minimální uznatelné náklady
hraný a animovaný (kino, TV)	70 minut	15 mil. Kč
dokumentární film (kino, TV)	70 minut	3 mil. Kč
hraný TV seriál – jednotlivá epizoda	40 minut	10 mil. Kč

Tabulka 5: Uznatelné projekty<sup>127</sup>

Uznatelné náklady	Stručná charakteristika	Výše pobídky
české	úhrada v ČR zakoupených a zdaněných služeb a zboží	20 %
zahraniční	úhrada v ČR zdaněných služeb zahraničních členů štábů a herců	10 %

Tabulka 6: Uznatelné náklady<sup>128</sup>

## 6.6 Vyhodnocení Programu podpory filmového průmyslu

Program měl být pouze provizorním řešením a to do doby přijetí systematického legislativního řešení pro oblast podpory filmového průmyslu, vycházejícího z jeho vyhodnocení. To se podařilo schválit v roce 2012, kdy byl přijat zákon 496/2012 Sb. *o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů* (zákon o audiovizu), který nahradil zákon č. 241/1992 Sb. Tento zákon vstoupil v platnost 1. ledna 2013, čímž byl ukončen Program podpory filmového průmyslu, respektive jeho označení se změnilo na systém filmových pobídek. Tímto zákonem vznikl také Státní fond kinematografie jako nástupce SFPRČK, pod který dále spadá spravování systému filmových pobídek a také rozdělování finančních podpor pro domácí kinematografii a k ní přidružené aktivity. Dále pak byla činnost kanceláře Czech Film Commission i Českého filmového centra přidružena k NFA.

Už první evaluace Programu upozorňovala na fakt dlouhodobého plánování produkce filmového díla, které se nepřekrývá s fiskálním rokem, v jehož rámci je rozhodováno o výši přidělených prostředků pro oblast kinematografie včetně filmových pobídek. Jelikož současný zájem producentů o natáčení v ČR vysoce překračuje objem prostředků, kterými Státní fond kinematografie disponuje, jedním z problematických bodů fungování Programu se stalo jeho financování. Státní fond totiž může rozdělit pouze takový objem prostředků, které jsou schváleny v rozpočtu MKČR. Ten se zpravidla projednává koncem kalendářního roku.

<sup>127</sup> <<http://www.filmcommission.cz/cs/incentives/cultural-test/>> (cit. 28. 4. 2015).

<sup>128</sup> <<http://www.filmcommission.cz/cs/incentives/cultural-test/>> (cit. 28. 4. 2015).



Situace je taková, že poptávka po získání těchto investičních pobídek vysoce překračuje možnosti Státního fondu kinematografie, a ten tak není schopný garantovat schválené 20% navrácení uznatelných nákladů. Chybějící prostředky jsou později dopláceny z rozpočtu na následující rok. Spolu s nejistotou, jaký objem financí bude na další rok na filmové pobídky k dispozici, se tento systém pro producenty stává nejistým a nespolehlivým. Proto, i přes existenci systému filmových pobídek, velké množství producentů stále upřednostňuje jiné destinace, kde pobídkové systémy lépe reflektují způsob tvorby audiovizuálního díla a podmínky pro získání investiční pobídky jsou deklarovány s dostatečným předstihem. Tato skutečnost výrazným způsobem ovlivňuje počet přijíždějících produkcí do ČR a snižuje efektivitu vynaložených prostředků. Ta narůstá spolu s rostoucí výší státem alokované částky určené na pobídky, protože vyšší finanční rámec spolu se spolehlivým a lépe předvídatelným systémem láká projekty s násobně vyššími rozpočty. Tento stav omezený výší prostředků tedy není dlouhodobě vhodný a udržitelný.

Konzervativní způsob výpočtu dopadů filmových pobídek tzv. metodou CBA<sup>129</sup> uvažuje pouze jednoznačný příjem státního rozpočtu. Podle něj vychází návratnost vyplacené podpory v ČR na 118 % (bez multiplikačního efektu), což znamená, že z hlediska návratnosti je nastavené pobídkové schéma dlouhodobě udržitelné. Největší výnos pro veřejné rozpočty plyne ze zaplacení DPH. Oproti jiným výnosům například ze standardních účtů nebo termínovaných vkladů, jejichž výnosy se pohybují v řádech maximálně jednotek procent, se zdají být filmové pobídky jedním z neefektivnějších systémů podpory v ČR.<sup>130</sup>

*„Je potřeba říct, že to vlastně není výdaj ze státního rozpočtu, je to spíše půjčka. [...] Půjčí se 800 korun, 800 korun se vrátí a ještě se vydělá 18 procent navíc,“*<sup>131</sup> říká ředitelka Státního fondu kinematografie Helena B. Fraňková.

Přijíždějící zahraniční produkce vynakládající finance na služby domácích firem lze brát jako export služeb, jež pro naši ekonomiku představuje čistý příspěvek k HDP. Pobídkový systém dále napomáhá konkurenceschopnosti v rámci Evropy i mimo ni a funguje tak jako účinná podpora exportu pro malé a střední podniky.<sup>132</sup>

Na Helenu B. Fraňkovou navazuje Ludmila Claussová za Czech Film Commission, která hodnotí nedostatky současného systému pobídek:

*„My nemáme šanci dostat velké filmy, protože ty potřebují mít jistotu, že dostanou pobídku už třeba rok dopředu, půl roku dopředu. Systém, že se můžou hlásit jednou za rok, a pak to*

---

<sup>129</sup> Cost-benefit analysis

<sup>130</sup> Ministerstvo kultury České republiky (2010): *Strategie konkurenceschopnosti českého filmového průmyslu 2011 – 2016*. Praha: MKČR, s. 6.

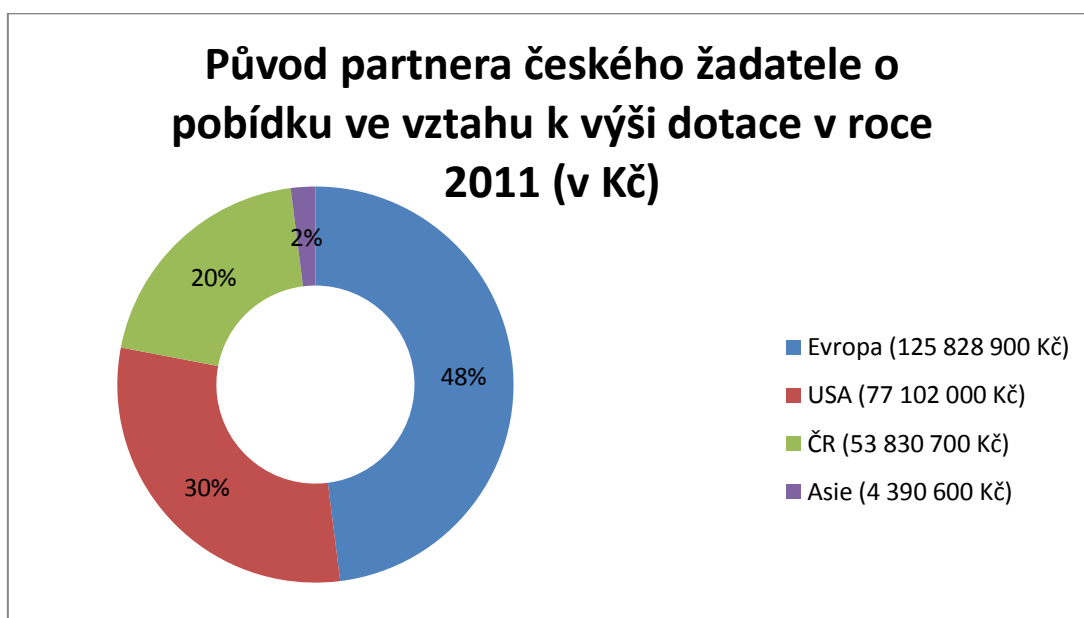
<sup>131</sup> <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/278997-cesko-da-800-milionu-na-pobidky-pro-zahranicni-filmare/>> (cit. 28. 4. 2015).

<sup>132</sup> Ministerstvo kultury České republiky (2012): *Vyhodnocení Programu podpory filmového průmyslu za rok 2011*. Praha: MKČR.

*buď vyjde, nebo nevyjde, ten pro ty velká americká studia není přijatelný. Takže ty budou chodit do Maďarska a dalších zemí se spolehlivým systémem pobídek.*<sup>133</sup>

Na začátku roku 2014 vznikla na MKRČ *Evaluační studie filmových pobídek* zpracovaná společností BDO, která měla za úkol vyhodnotit jejich dopad na rozpočet ČR, respektive na ekonomiku jako celek. Graf 11 (viz výše) jasně ukazuje vzrůstající objem především zahraniční produkce od roku 2010, kdy byl zaveden systém filmových pobídek. I studie BDO potvrzuje zvýšený objem filmové produkce mezi lety 2010 a 2013 a to 1.9 mld. Kč. To odpovídá vytvoření v průměru 2060 pracovních míst, z čehož se čistý přínos pro státní rozpočet pohybuje v intervalu 150 788 600 – 190 088 600 Kč.

Následující graf 13 ukazuje původ partnerů českých žadatelů o pobídku ve vztahu k výši dotace v roce 2011. Konkrétní země a názvy filmů realizovaných v ČR zobrazuje příloha 2.



**Graf 13: Původ partnera českého žadatele o pobídku ve vztahu k výši dotace v roce 2011 (v Kč)<sup>134</sup>**

Dalším nákladem, který je třeba vzít v úvahu, je administrace celého systému, přičemž provozní náklady se pohybují kolem 1 mil. Kč. Správní poplatek za úspěšnou pobídku byl stanoven na 30 tis. Kč. V roce 2013 bylo podáno 56 žádostí, jejichž výnos činil 1 680 tis. Kč, což znamená, že v tomto bodě je systém dlouhodobě soběstačný. Studie BDO dále upozorňuje, že systémy pobídek v první řadě snižují náklady na přesun produkce do dané země, ale vytváří také důležitý psychologický efekt *film friendly* regionu. Stát se díky zavedenému systému pobídek dostává na mapu zemí, z nichž pak producenti nejčastěji vybírají, kde budou svůj projekt natáčet.

<sup>133</sup> CLAUSOVÁ, Ludmila v telefonickém rozhovoru s autorem (19. 2. a 9. 3. 2015).

<sup>134</sup> Ministerstvo kultury České republiky (2012): *Vyhodnocení Programu podpory filmového průmyslu za rok 2011*. Praha: MKČR, s. 18.

BDO upozorňuje i na fakt, že právě předvídatelnost a spolehlivost systému pobídek je pro producenty důležitým faktorem pro uvažování o přesunu produkce do dané země (například Maďarsko má svůj systém schválen do roku 2019) a odhaduje, že v roce 2013 ČR kvůli tomu přišla o 23 projektů s celkovými náklady ve výši 4.3 mld. Kč. Jako výhodu zavedeného systému pro státní pokladnu pak BDO označuje fakt, že peníze jsou producentům vypláceny až po skončení natáčení, tedy ve chvíli, kdy všechny platby uskutečněné v rámci ČR již byly provedeny a zkontrolovány auditorskou firmou, což omezuje jeho potenciální zneužívání.<sup>135</sup>

Efekt pobídkových systémů, který danou zemi dostává na mapu zemí, o kterých producenti uvažují, potvrzuje za ČR Ludmila Claussová.<sup>136</sup> Ti pak dále zvažují kvalitu nabízených filmových služeb, kterou ČR dlouhodobě nabízí. Názor, že systém filmových pobídek je podstatnou motivací pro rozhodování producenta o dané zemi uvažovat, sdílí také další zástupci zahraničních film commission jako například Michal Kosmala nebo Tomasz Dabrowski z Polska, kde pobídky zatím zavedeny nebyly:

*„Většina filmových producentů hledá peníze a pobídky,”<sup>137</sup> říká Kosmala. Vedoucí národní polské FC Dabrowki doplňuje:*

*„Snažíme se přesvědčit naše polské politiky o zavedení programu filmových pobídek, jelikož jsme nejspíš jediný stát ve střední Evropě, který ho zatím nemá. Nejsou zde žádné daňové úlevy (tax breaks, tax incentives) nebo vratky (rebates) nebo něco podobného. Takže se teď snažíme spolupracovat s Polským filmovým institutem a připravujeme analýzu, kterou předvedeme vládě a doufáme, že přispěje k zavedení nového zákona [...].”<sup>138</sup>*

Z mých rozhovorů pak vyplývá potřeba nabídnutí financování jako jedna z nejčastějších odpovědí, k čemuž Johannes Koeck z rakouské *Cine Tirol Film Commisison* dodává, že je stále těžší filmaře do regionu přilákat a finanční prostředky se stávají nutností:

*„Už od začátku bylo jasné, že člověk musí umět zkombinovat bezplatný servis v oblasti lokací, s možností nabídnout filmařům alespoň nějaké peníze jako investici, případně produkční výhody nebo něco podobného. Zkrátka ale musíte filmařům, a především producentům, nabídnout možnost financování. To je v současné době jeden z hlavních způsobů, jak je přilákat. V tomto ohledu to bylo dříve jednodušší, filmaře bylo možné přilákat na krásu našich hor, ale teď jim musíte nabídnout také možnost financování.”<sup>139</sup>*

Můžeme tedy říci, že se systém filmových pobídek stal jedním z hlavních nástrojů, které do dané země producenty lákají. Společně se snadným získáním povolení k natáčení a obecně

<sup>135</sup> BDO(2014): *Evaluační studie filmových pobídek*. Praha: MKČR, s. 2.

<sup>136</sup> CLAUSSOVÁ, Ludmila (2012): *Film friendly regiony a města – Náměty*. Praha: Czech film commission.

<sup>137</sup> KOSMALA, Michal v rozhovoru s autorem (Berlín, 10. 2. 2014).

<sup>138</sup> DABROWSKI, Tomasz v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014). Tato studie bude oficiálně zveřejněna na tiskové konferenci 5. 5. 2015.

<sup>139</sup> KOECK, Johannes v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

přívětivým prostředím pro filmaře tyto prvky podpory filmového průmyslu napomáhají k plnému naplnění potenciálu práce kanceláří film commission.

*„[...] pobídky vládou světem a už se nikdo neptá, jestli je máš v podstatě, [...] každá otázka zní: Jaké máte pobídky? Je to naprosto jiné než před pěti, osmi lety, kdy se ptali: Máte pobídky? Teď už se rovnou ptají: Jaké jsou vaše pobídky a kolik to je? Naše pobídky by ale musely fungovat tak, aby se projekty mohly hlásit kdykoli v průběhu roku, aby producenti věděli s jistotou, když projdou kulturním testem, že pak je těch 20 %, že tam nejsou žádné strachy o to, jestli fond rozpočet mít bude nebo nebude, prostě flexibilní pobídky na jedné straně plus [...] nějaký standardnější rozpočet film commission na straně druhé, abychom mohli líp propagovat a líp sem producenty lákat. Mně asi teď nepomůže obrovský rozpočet pro film commission, když máme mizerné pobídky. Protože stejně mám vlastně svázané ruce a nemám co propagovat.“<sup>140</sup> říká Ludmila Claussová k současné situaci v České republice.*

Celkově lze říci, že *Program podpory filmového průmyslu* a i na něj nahazující systém filmových pobídek splnily a stále splňují své cíle. Především se díky nim zvýšil zájem zahraničních produkcí o ČR, což se projevilo více než trojnásobným nárůstem objemu zahraničních zakázek, a to z 943 mil. Kč v roce 2010 na 2 840 mil. Kč v roce 2013. Toto navýšení má pozitivní vliv na zaměstnanost a sektor služeb obecně, ať už se jedná o filmový průmysl nebo dodavatelské služby. Dále vznikla ucelená koncepce vycházející z konkrétních dat, na jejímž základě se podařilo prosadit nový zákon upravující oblast audiovizuálního průmyslu v ČR. Přestože má současný systém své rezervy, tak z peněz, které v ČR zahraniční produkce utratí, plynou výnosy pro veřejné rozpočty a natočené filmy následně propagující ČR v zahraničí. Celková návratnost pobídek je odhadována na 118 % (bez multiplikačního efektu). Největším problémem zůstává nízký objem prostředků, kterými Státní fond kinematografie pro účely pobídek disponuje a především každoroční schvalování jejich výše na následující kalendářní rok až před koncem roku. To vytváří permanentní nejistotu, která pro velké zahraniční produkce plánující filmové natáčení v dlouhodobějším horizontu není přijatelná. Tyto produkce tak stále míří mimo ČR.

---

<sup>140</sup> CLAUSSOVÁ, Ludmila v telefonickém rozhovoru s autorem (19. 2. a 9. 3. 2015).

## 7 Systém filmových pobídek podle European Audiovisual Observatory (EAO)

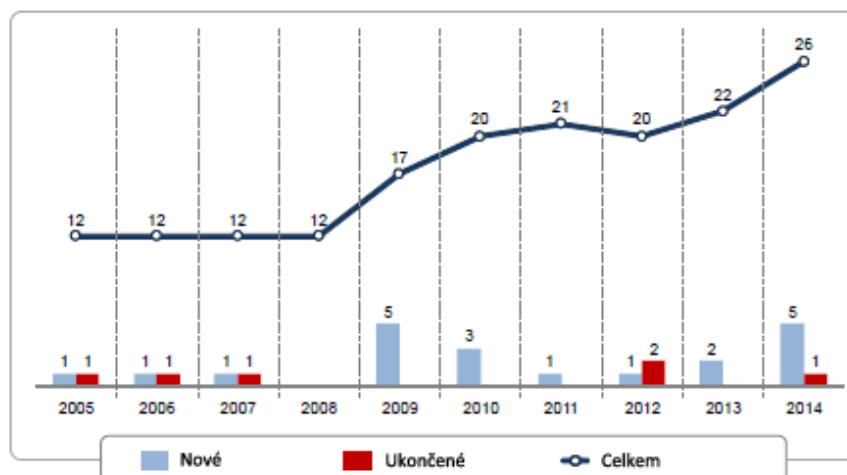
EAO je organizace zřízená při Radě Evropy zabývající se sběrem a šířením dat a informací o evropském audiovizuálním průmyslu. V rámci toho vydává publikace, jako například studii nazvanou *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe* neboli Rozbor systémů filmových pobídek pro podporu filmu a audiovizuální produkce v Evropě. Ta byla vydána v prosinci roku 2014 a v další části z ní budu čerpat, přičemž se blíže zaměřím zejména na kontext pobídkových systémů v Evropě, a konkrétně na příklad Maďarska, které je největším konkurentem ČR v oblasti lákání zahraničních produkcí. Dodám jen, že ČR se stala členem EAO v roce 1994, od kdy také skrze Státní fond kinematografie, respektive před ním SFPRČK, přispívá informacemi o domácím audiovizuálním sektoru a získává z této instituce data především právního, ekonomického a praktického charakteru.

V současné době funguje v 17 zemích Evropy celkem 26 pobídkových systémů, přičemž ve Francii těchto schémat funguje celkem pět, ve Velké Británii čtyři a v Itálii tři.<sup>141</sup> Jejich přehled ukazuje příloha 4. Studie EAO vypracovaná společností O – SPI, rozděluje pobídkové systémy do dvou hlavních kategorií a to na daňové úlevy (*tax shelter, tax credits*) a tzv. vratky (*rebates*). *Tax shelter* jsou daňové úlevy pro investory do filmové výroby. *Tax credit* se vypočítává na základě uznatelných nákladů podobně jako u systému *rebates* s rozdílem, že peníze nevyplácí stát, ale soukromý subjekt, který si tyto náklady následně odečte z daní. Jako hlavní současné trendy v této oblasti napříč Evropou identifikuje studie zvyšující se povědomí a zájem o oblast kreativních průmyslů obecně a dále také vědomí významu vhodného nastavení podmínek pro rozvoj kinematografie ze strany států, přičemž jednotlivé vlády začínají chápat filmové pobídky spíše jako investici než jako nevratný výdaj.

Mezi lety 2010 a 2014 v Evropě vzniklo celkem dvanáct pobídkových systémů pro oblast filmu, televize a herního průmyslu. Vlády se snaží dále upravovat a optimalizovat dříve nastavené podmínky a státy jako Polsko, Norsko nebo Srbsko zvažují jejich zavedení. Díky jasně daným podmínkám a větší transparentnosti v poslední době více zemí zavádí systém *rebates*, tedy zpětné vyplácení finančních prostředků orgánem k tomu přímo určeným. Výhodou tohoto systému je, že vyplácení prostředků probíhá po ukončení natáčení a kontrole uznatelných nákladů, které již byly v té době vyplaceny a to včetně odvedených daní. To přispívá k transparentnosti celého systému a snižuje riziko jeho zneužití. Nevýhodou zůstává možné omezení výší prostředků, které jsou pro daný rok vyhrazeny. Tyto zpravidla podléhají každoročnímu schválení vlády, což u producentů vytváří nejistotu, která není žádoucí. Postupně se zvyšující počet pobídkových systémů v Evropě ukazuje následující obrázek.

---

<sup>141</sup> EAO (2014): *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe*. Strasbourg, s. 26.



Obrázek 6: Počet zavedených pobídkových systémů v Evropě v letech 2005 – 2014.<sup>142</sup>

Zavedení pobídkových systémů v Evropě prokazatelně vede ke zvýšení objemu filmové produkce dané země, s čímž souvisí také zvýšení zaměstnanosti v této oblasti. Pobídky přispívají také ke vzniku koprodukcí mezi jednotlivými státy a podporují tím mobilitu filmových pracovníků. Současný trend v oblasti mezinárodních produkcí je takový, že jich více proudí směrem do Evropy než mimo ni, s tím, že důležitým příjemcem pobídek jsou velká hollywoodská studia. Stabilní filmové pobídky pomáhají také zvyšovat ochotu investovat do fyzické infrastruktury daných zemí, a to často ze strany soukromého sektoru, tak jako se to stalo například v Maďarsku. Investice ze soukromého sektoru následně přispívají k rozvoji celého odvětví.<sup>143</sup>

Předpokládané rozpočty na pobídkové systémy ve vybraných zemích ukazuje následující tabulka 7. Pokud se podíváme na ČR a Maďarsko, je zřejmé, že maďarský systém je z hlediska objemu prostředků více než dvojnásobný. A to i přes postupné zvyšování finančních prostředků, které jsou v ČR do systému pobídek investovány.

<sup>142</sup> EAO (2014): *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe*. Strasbourg, s. 28.

<sup>143</sup> EAO (2014): *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe*. Strasbourg.

Země	Systém	Předpokládaný roční rozpočet
Belgie	Tax shelter	60 mil. EUR
Chorvatsko	Cash rebate	2,6 mil. EUR
<b>Česká republika</b>	<b>FISP</b>	<b>32 mil. EUR</b>
Francie	CIC & CIA	210 mil. EUR
Francie	CIJV	14 mil. EUR
Francie	TRIP	110 mil. EUR
Francie	SOFICA	37,1 mil. EUR
<b>Maďarsko</b>	<b>Indirect subsidy</b>	<b>76 mil. EUR</b>
Irsko	§ 481 Tax shelter	36 mil. EUR
Irsko	§ 481 Tax credit	45 mil. EUR
Itálie	3 Schemes	110 mil. EUR
Velká Británie	FTR	392,5 mil. EUR
Velká Británie	HETR	80,8 mil. EUR
Velká Británie	ATR	17,3 mil. EUR
Velká Británie	VGTR	40,4 mil. EUR

**Tabulka 7: Předpokládaný rozpočet systémů filmových pobídek na jeden rok ve vybraných zemích.**<sup>144</sup>

Administrace těchto systémů v Evropě je zpravidla rozdělena mezi Ministerstva financí a kultury nebo jimi zřízené instituce jako filmové fondy nebo instituty. Mnoho zemí využívá tuto vyplácenou podporu i jako způsob ke sběru informací o filmovém sektoru. Společnost O – SPI přiznává, že jednou z největších překážek při vytváření studie pro EAO byla nejednotná metodologie mapování audiovizuálního sektoru v jednotlivých zemích. Proto informace z těchto zemí není jednoduché srovnávat.

V případě Maďarska je čistý daňový výnos vypočten na 1,25 HUF za každý 1 forint umístěný do tohoto systému. U České republiky vychází návratnost programu na 1,5 až 1,625 Kč za každou korunu investovanou do programu filmových pobídek. V rámci ČR tak společnost O-SPI došla k vyšší návratnosti pobídkového systému než původní analýza společnosti BDO, která hovoří o 118 %. Ta se při srovnání se studií EAO jeví jako velmi konzervativní, přičemž k odlišnému výsledku pravděpodobně došlo z důvodu zahrnutí dalších sekundárních efektů včetně socio-ekonomických a nejen finančních dopadů. Podle zaměstnanců Státního fondu kinematografie při zahrnutí těchto efektů vychází téměř stejný kvalifikovaný odhad společnosti i BDO, a to konkrétně v intervalu 149 - 163 % mezi 2010 – 2013. Návratnost dalších systémů v zemích zahrnutých do studie EAO ukazuje příloha 5.

## 7.1 Situace v Maďarsku

V Maďarsku kromě regionální Film Commission Pécs nefunguje národní filmová kancelář a její aktivity tak přebírá národní Maďarský filmový fond neboli *Magyar Nemzeti Filmalap zrt.*

<sup>144</sup> EAO (2014): *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe*. Strasbourg, s. 9.

který je také členem EUFCN. Tato situace není v jiných zemích Evropy příliš obvyklá. Systém maďarských pobídek pracuje s daňovými úlevami (*tax shelter*) pro společnosti investující do filmové výroby. Ty jsou k investici motivovány následným snížením daňových odvodů. Výpočet daňových úspor pro tyto firmy ukazuje příloha 6.

Systém je schválený do roku 2019 a jeho hlavní výhodou je průběžná možnost registrace projektů a tedy v podstatě neomezenost výše vyplacených prostředků v kalendářním roce. Některé banky navíc nabízejí možnost vyplacení části nákladů ještě před jejich uskutečněním. Zdá se, že celý systém je tedy omezen pouze reálnými možnostmi a kapacitou země. Systém funguje od roku 2004 a jeho cílem je učinit Maďarsko mezinárodně konkurenceschopné, zachovat domácí filmovou výrobu a především přilákat více zahraničních projektů, což se také podařilo.<sup>145</sup> Systém byl schválen Evropskou komisí a podobně jako u nás je jeho součástí také nutný kulturní test, který přiznává podporu pouze filmům a televizním projektům s kulturním obsahem. Schéma bylo od vzniku několikrát upraveno do současné podoby a to především z důvodu zamezení daňovým únikům, k nimž v minulosti docházelo.

Zavedení daňových úlev mělo výrazný dopad na odliv zahraniční produkce z ČR (viz příloha 1) a naopak přesun těchto zakázek do Maďarska. Celý systém byl v roce 2008, 2013 a 2014 postupně upraven do podoby, kdy Maďarsko nabízí vrácení 25 % prostředků utracených v zemi, v rámci kterých mohou 25 % tvořit mezinárodně uznatelné náklady. Zvýšený objem zahraniční produkce vedl v Maďarsku k mohutným investicím v oblasti filmové infrastruktury, a to především v oblasti filmových studií. Jednalo se o investice v řádu desítek milionů EUR. Roku 2007 vznikla supermoderní *The Korda Studios* s profesionálním zázemím včetně rozsáhlých pozemků, které využívá většina ze zahraničních produkcí. Další společnost *Origo Film Group* postavila komplex filmových ateliérů situovaný taktéž v blízkosti Budapešti, což zde vytváří konkurenční prostředí, z čehož těží hlavně příjíždějící produkce. Jak ve svém článku upozorňuje Nick Roddick, také státy v okolí Maďarska, kde stojí filmová studia, konkrétně Boyana v Sofii, Avala v Bělehradu a Castel v Bukurešti, se snaží přilákat zahraniční produkce, jejichž celkový počet je ale omezený.<sup>146</sup> Studie EAO dále zmiňuje vzájemnou propojenost filmových průmyslů, což se mimo zvýšenou mobilitu filmových pracovníků mezi Prahou a Budapeští (viz výše například film *Hellboy 2: Zlatá armáda*), projevilo především poklesem objemu zahraniční produkce v Maďarsku v roce 2010, kdy byl v ČR spuštěn *Program podpory filmového průmyslu*. Podobný přesun filmových produkcí a pracovníků

---

<sup>145</sup> V posledních letech můžeme zmínit: *Smrtonosná past: Opět v akci* (2013) s Bruceem Willisem, *Světová válka Z* (2013) s Bradem Pittem, *Obřad* (2011) s Anthony Hopkinsem nebo *47 Róniů* (2013) s Keanu Reevesem.

<sup>146</sup> RODDICK, Nick (2007): Eastern Promise. Sight and Sound, 17, č. 10, s. 36-39. In: Hedling, Olof : A New Deal in European Film? Notes on the Swedish Regional Production Turn. *Film International*, 6, č. 5, s. 8 – 17. 17, č. 10, s. 36-39.



mezi státy kopírující zavádění respektive rušení filmových pobídek, bylo možné v minulosti sledovat na příkladu Holandska a Belgie.<sup>147</sup>

### 7.1.1 Pécs Film Commission

V současné době funguje v Maďarsku pouze jediná kancelář film commission, a to na jihozápadě země ve městě Pécs, která byla založena v roce 2003 z iniciativy ředitele místní regionální televize. Centrum filmového průmyslu je v Budapešti, v zemi nefunguje žádná národní FC a její aktivity tak zastává především *Magyar Nemzeti Filmalap zrt.* neboli Maďarský filmový fond. Ten je také členem sítě EUFCN stejně jako zmíněná filmová kancelář ve městě Pécs.

Z dotazníku pro členy EUFCN a z emailové konverzace se Zoltánem Majorem z Pécs Film Commission vyplývá, že v Maďarsku dříve fungovaly ještě další dvě regionální filmové kanceláře společně s filmovými fondy, a to ve městech Győr a Miskolc. Změny v podpoře filmového průmyslu, kdy se jediným filmovým fondem stal již zmíněný *Magyar Nemzeti Filmalap zrt.*, který se zaměřuje hlavně na přilákání zahraničních produkcí, vedly k ukončení činnosti těchto kanceláří. Ty se transformovaly na organizátory filmových festivalů.<sup>148</sup>

Pécs Film Commission se také potýká s nedostatkem podpory od místní samosprávy, přesto dále pokračuje ve své činnosti a je jednou z mála evropských, na místní podpoře finančně nezávislých filmových kanceláří. Tato kancelář nemá stanovený rozpočet a nepodporuje všechna natáčení, která v regionu probíhají. Většinou si jako koprodukční partner vybírá vhodné projekty, kterým nabízí své služby, a díky znalostem místního prostředí pomáhá snižovat náklady na natáčení. Nejedná se tedy o klasickou neziskovou film commission. Současná kapacita umožňuje podle Majora se zapojit do tří až čtyř projektů ročně.

Původně měla v Pécsi vzniknout také filmová studia. Ta by ovšem nemohla konkurovat velkým studiovým komplexům poblíž Budapešti, zaměřeným hlavně na velké mezinárodní produkce, a proto nebyl tento plán nikdy uskutečněn. Navíc byla ukončena také činnost místní regionální televize, takže v současné době region nedisponuje žádnou fyzickou filmovou infrastrukturou, což přispívá k odlivu filmových pracovníků do Budapešti. Pécs Film Commission se v letech 2009 a 2010 také podílela na organizaci festivalu *CinePécs International Film*, jenž byl zaměřen na debuty režisérů z okolních zemí. Kancelář zpravidla spolupracuje na Maďarských projektech, posledním projektem ovšem bylo natáčení indického reklamního spotu. Natáčení obnášelo pět dní příprav a dva natáčecí dny a zaměstnalo deset členů štábu z tohoto regionu.<sup>149</sup> Tato skutečnost je dalším příkladem zájmu indických filmařů o natáčení v zemích střední Evropy.

---

<sup>147</sup> EAO (2014): *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe*. Strasbourg, s. 39.

<sup>148</sup> International Film and Music Gathering, Miskolc International Film Festival.

<sup>149</sup> MAJOR, Zoltán v emailové konverzaci s autorem (15. 3. 2015).

## 7.2 Srovnání systému filmových pobídek v ČR a v Maďarsku

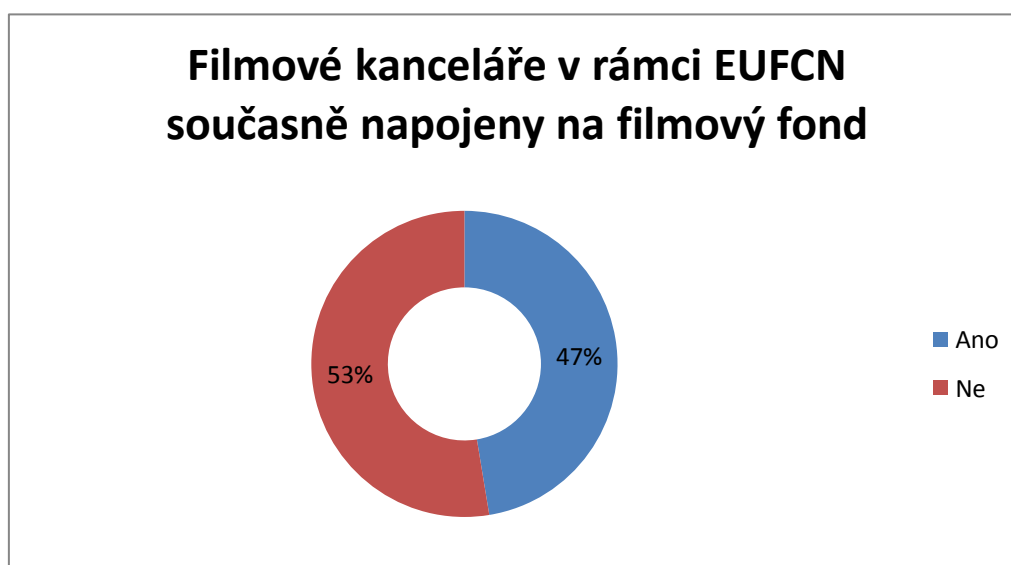
Filmové pobídky a další daňové úlevy hromadně označovány jako *soft loans*, jsou v současné době jedním z hlavních nástrojů, kterými se jednotlivé státy snaží na svá území přilákat zejména zahraniční filmové produkce. Jak se ukázalo například na mohutném přesunu těchto produkcí z ČR do Maďarska v roce 2004, jsou také nástrojem velmi účinným.

Výhodou maďarského systému je hlavně průběžnost během celého roku bez nutnosti každoročního schvalování finančních prostředků, který více vyhovuje uvažování filmových producentů. Naopak pobídkový systém České republiky se vyznačuje vyšší transparentností, protože peníze jsou v hotovosti vypláceny až po uskutečnění všech uznatelných nákladů a odvedených daní. Tento systém dosahuje také vyšší návratnosti pro státní pokladnu. Podle studie EAO *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe* se v případě Maďarska státu vrátí každý investovaný forint 1.25 krát. V případě ČR se návratnost podle stejné studie pohybuje v rozmezí 1,5 – 1,625 za každou korunu, kterou stát do programu filmových pobídek vloží. Návratnost přes 100 % znamená, že se z pohledu státu jedná spíše o půjčku či investici, než o nevratný výdaj, což si uvědomuje stále více států a celkový počet pobídkových schémat zatím roste. V prostředí, kde si státy navzájem konkurují v přitahování mezinárodních zakázek, těží především filmové produkce.

## 8 Regionální filmové fondy

Filmové fondy jsou další institucí úzce související s prací filmových kanceláří. Vzhledem k tomu, že v dnešní době jsou to především finanční prostředky, které dokážou do regionu filmaře přitáhnout, filmové fondy jsou silným nástrojem, jak toho dosáhnout. Některé fondy fungují bez spojení s filmovou kanceláří, jiné jsou buď přímo napojeny na kanceláře FC, které zajišťují jejich chod a administrativu, případně fungují odděleně a jsou spolu v úzkém kontaktu. Některé regiony nejdříve založí filmovou kancelář, a poté k ní připojí filmový fond, jinde tomu může být naopak. Řada fondů ovšem funguje i bez filmové kanceláře a administrativu zajišťují jeho pracovníci sami. Jak říká Michal Kosmala z Film Commission Mazovia Warsaw:

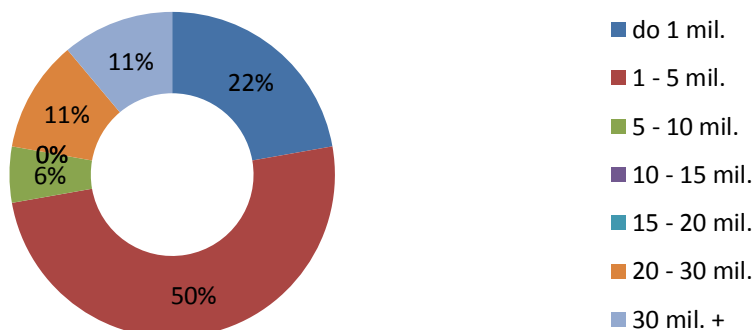
*„Tohle je v Evropě normální situace, že filmový fond a film commission pracují dohromady, [...] abyste získali více prostředků pro lákání filmových produkcí.”<sup>150</sup>* Z mého dotazníku pro členy sítě EUFCN vyplývá, že z 38 zástupců filmových kanceláří jich je celkem 18 tzn. 47 % navázáno na fungování filmového fondu, přičemž jeho rozpočet se nejčastěji pohybuje mezi jedním až pěti miliony EUR. Současně ale v Evropě fungují fondy s podstatně větším objemem prostředků. Odpovědi uvedené v dotazníku ukazují, že větší fondy s objemem prostředků nad dvacet mil. EUR se nacházejí v západní Evropě, konkrétně ve spolkových zemích Německa (FFF Film Commission Bayern, Berlin Brandenburg Film Commission, Film Commission North Rhine-Westfalia) a v Nizozemí (Netherlands Film Commission). Menší fondy s rozpočty do 5 mil. EUR jsou rozšířeny napříč Evropou, přičemž se jedná hlavně o fondy přidružené k filmovým kancelářím fungujících na regionální úrovni. Rozložení filmových fondů ukazují následující grafy 14 a 15.



**Graf 14: Filmové kanceláře v rámci EUFCN současně napojeny na filmový fond**

<sup>150</sup> KOSMALA, Michal v rozhovoru s autorem (Berlín, 10. 2. 2014).

## Rozpočet filmových fondů navázaných na filmové kanceláře v mil. EUR (%)



**Graf 15: Rozpočet filmových fondů navázaných na filmové kanceláře**

Podle EAO začaly v Evropě vznikat první filmové fondy na konci 80. a na začátku 90. let, a to konkrétně v Německu, Belgii a Švédsku.<sup>151</sup> Zatímco v průběhu 90. let bylo na tyto fondy nahlíženo v evropském kontextu především jako na nevratný výdaj státních a regionálních rozpočtů, na konci století se, a to především ve skandinávských zemích, začalo uvažovat více i o ekonomických dopadech, které s sebou tato podpora nese. Postupně začaly vznikat regionální fondy, u kterých jejich zřizovatelé chápou vložené prostředky spíše jako investici, která se jim nepřímo vrátí například v podobě vytvoření krátkodobých pracovních míst a oživení ekonomiky. Podle toho můžeme rozdělit regionální filmové fondy do dvou linií, a to na *cultural driven funds*, neboli fondy založené především z důvodu podpory filmu jakožto kulturního odvětví, běžné hlavně v 90. letech na jihu Evropy, a pak *economy driven funds* neboli fondy druhé generace, přičemž ty jsou zakládány především z důvodu ekonomických benefitů, které přijíždějící produkce regionu přináší. Tento typ fondů v rámci Evropy převládá a rozšířil se původně ze zemí severní Evropy.<sup>152</sup>

Založení filmového fondu a nastavení vhodných podmínek jeho fungování, stejně jako u filmových kanceláří, vždy záleží na konkrétní situaci daného regionu, strategii a cílech, kterých chce dosáhnout. Podobně jako u kanceláří FC je značný rozdíl zakládat filmový fond v oblasti s rozvinutou filmovou infrastrukturou a funkčním studiovým komplexem nebo v regionu s bývalou těžkou průmyslovou výrobou, který se snaží přeorientovat se na toto k životnímu prostředí šetrnější průmyslové odvětví. I proto většina respondentů mých rozhovorů, stejně jako Ludmila Claussová, zdůrazňovali nutnost jasně dané strategie v závislosti na cílech, jichž chce region dosáhnout, přičemž filmový fond je pouze jedním z prostředků k naplnění těchto cílů.<sup>153</sup> Vzhledem k tomu, že většina financí do těchto fondů

<sup>151</sup> EAO (2011): *Public funding for film and audiovisual works in Europe*. Strasbourg.

<sup>152</sup> CUCCO, Marco. (2013): From the State to the Regions: the Devolution of Italian Cinema. *Journal of Italian Cinema and Media Studies*, 1, č. 3, s. 263 – 277.

<sup>153</sup> CIAN, Carmen v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

plyne z veřejných rozpočtů, je to vždy politické rozhodnutí, proč směřovat peníze právě do této oblasti. Další argument zmiňuje Michal Kosmala z Film Commission Mazovia Warsaw, když upozorňuje na situaci, kdy regiony nebo města i před založením fondu přispívají na výrobu filmů natáčených v jejich blízkosti, protože jsou si vědomi vhodné propagace regionu a očekávají například následný nárůst v oblasti turismu. Jelikož se ale jedná o veřejné peníze, je tento systém vysoce netransparentní, protože rozdělování peněz nefunguje na veřejně známých a předem daných kritériích. To je dalším důvodem, proč mohou regiony začít uvažovat o zřízení filmového fondu.<sup>154</sup> Tady pak nejčastěji zaznívá, že jsou to právě argumenty jako ekonomický rozvoj, vytváření pracovních míst podložené studii a daty, které dokážou politiky přesvědčit k investici tímto směrem. Rozvoj kreativních schopností obyvatel regionu a pozitivní dopad na oblast kultury by sám o sobě pravděpodobně nestačil. Právě proto v Evropě převládá rozšířený model fondů tzv. druhé generace, jež jsou zakládány hlavně s očekávaným ekonomickým přínosem. Ten se podle generální tajemnice Cine-Regio Charlotte Applegren kvůli dlouhodobému plánování filmové tvorby projeví v řádu tří let, což často znamená přesvědčit politickou reprezentaci k uvažování přesahujícím jedno volební období. Dále pak upozorňuje na skutečnost, že od založení sítě Cine-Regio s celkově patnácti regionálními fondy v roce 2005 se tato organizace rozrostla na současných 43 členů ze čtrnácti evropských zemí. Zároveň upozorňuje na to, že za toto období ukončil svoji činnost pouze jediný regionální filmový fond, a to v Rotterdamu, kde se jeho zastupitelé rozhodli zaměřit podporu na více oblastí kultury současně, než na samotnou oblast kinematografie. To naznačuje, že se regionům zpravidla vyplatí investovat peníze tímto způsobem, přičemž se jim každé vložené euro nebo koruna vrací více než jednou.<sup>155</sup> Tady bych chtěl připomenout regionální filmové fondy v Maďarsku ve městech Győr a Miskolc, které sice nebyly členy Cine-Regio, ale ukončily svoji činnost na základě změny tamní legislativy a směřování podpory filmového průmyslu do systému filmových pobídek, konkrétně daňových úlev, jež cílí především na zahraniční produkce v oblasti hrané kinematografie.

Jelikož v zemích střední a východní Evropy není tato problematika na akademické úrovni doposud dostatečně zmapována, budu se zde odkazovat především na příklady z jiných zemí Evropy, kde mají regionální filmové fondy delší tradici, a díky ní tak bylo možné dojít k určitým závěrům. Jak potvrzují rozhovory se zástupci zahraničních filmových kanceláří tak podobně jako v ČR, je i v jiných zemích filmový průmysl soustředěn především v hlavních městech a jejich okolí, a to zejména díky kvalitní filmové infrastruktuře včetně filmových škol, zkušeného štábu a dobré úrovni služeb a dopravní dostupnosti. Charlotte Applegren ale připomíná, že pokud se podíváme na mapu, kde v Evropě fungují regionální filmové fondy, ukazuje se, že ty mohou vznikat i v menších městech nebo regionech, kde filmová infrastruktura zatím chybí.<sup>156</sup>

---

<sup>154</sup> KOSMALA, Michal v rozhovoru s autorem (Berlín, 10. 2. 2014).

<sup>155</sup> APPELGREN, Charlotte v rozhovoru s autorem (Berlín, 12. 2. 2014).

<sup>156</sup> APPELGREN, Charlotte v rozhovoru s autorem (Berlín, 12. 2. 2014). Viz <<http://www.cine-regio.org/>> (cit. 28. 4. 2015).

Protože je rozhodnutí producenta přesunout natáčení do konkrétní země či regionu často motivováno financemi, které může daná oblast nabídnout, dochází s rozvojem regionálních kanceláří a fondů k částečné decentralizaci filmové výroby a odsunu produkcí z tradičních lokalit, tedy směrem z hlavních měst do regionů. Tento fenomén související jak se vznikem koprodukcí, tak s dalšími zahraničními zakázkami, je patrný například v Itálii nebo Švédsku, kde regionální fondy fungují více než jednu dekádu a autoři tuto skutečnost reflektují i na akademické úrovni. Marco Cucco upozorňuje na další změnu, která je patrná současně s tím, jak se regiony a jejich představitelé více zajímají o filmový sektor. Jejich zaměření posouvá od občasného pořádání akcí typu filmových festivalů nebo přehlídek více k samotné filmové výrobě, včetně podpory vývoje, natáčení, distribuce anebo také následnému vzdělávání v těchto oblastech. Zaměření na všechny fáze výroby a další navazující aktivity pak regionům umožňuje přilákat široké množství projektů, které přináší zaměstnanost napříč filmovými profesemi, a prodlužuje dobu, kterou štáby v dané oblasti mohou strávit.

Cucco dále píše, že v současné době v šestnácti regionech Itálie funguje 24 filmových fondů, které přispívají v průměru 146 tis. EUR na filmový projekt. Tyto fondy pak pomáhají udržet v zemi domácí produkce například pořadů pro televizi, které bez této podpory odjížděly natáčet za nižšími náklady do Jižní Ameriky, Východní Evropy nebo Severní Afriky. Všimá si i toho, že v regionech Itálie, kde vznikají filmové kanceláře a fondy od počátku nového milénia, probíhají tyto změny bez přičinění státních orgánů a případné legislativní reflexe a jedná se o aktivitu vycházející ze samotných regionů. To může na jedné straně vypovídat o decentralizaci bez koordinace ze strany státu, jehož role zůstává spíše kontrolní a zaměřuje se na podporu kinematografie jako celku a financování konkrétních filmů se pak ve větší míře ujímají právě jednotlivé regiony. Na druhou stranu pak vznikají fondy s odlišnými kritérii, jež následně ovlivňují efektivitu vynaložených prostředků a zvyšují administrativní zátěž, což může být problémem hlavně u koprodukčních projektů čerpajících finance z více regionů současně. Vhodný vztah mezi státem a regiony s patřičnou legislativní oporou je zde otázkou budoucí diskuze. Iničiátoři těchto změn v regionech jsou pak často jednotlivci se zkušenostmi ze zahraničí, kterým se podařilo přesvědčit místní samosprávy o tom, že podpora filmového sektoru může být katalyzátorem regionálního rozvoje.<sup>157</sup> Tato skutečnost podporuje tezi vycházející také ze zkušeností Ludmily Claussové. Podle ní jsou z hlediska vytváření filmařům přátelského prostředí nejaktivnější ty regiony, kde se této činnosti například v rámci kanceláře film commission věnuje člověk, pro něhož je lákání audiovizuální produkci do regionu prioritou.

## 8.1 Kritéria čerpání prostředků z regionálních filmových fondů

Zatímco filmová kancelář zpravidla poskytuje informace o natáčení v daném místě všem přijíždějícím produkcím bez rozdílu, filmový fond vybírá konkrétní projekty, které se daný

---

<sup>157</sup> CUCCO, Marco. (2013): From the State to the Regions: the Devolution of Italian Cinema. *Journal of Italian Cinema and Media Studies*, 1, č. 3, s. 267.

region rozhodne finančně podpořit. Proto je důležitý rozhodovací proces, jehož kritéria se opět liší v závislosti na konkrétní situaci v regionu a jeho cílech a není možné je jednoduše kvantifikovat. Přestože neexistuje jednoduchá odpověď na otázku, jakým způsobem založit filmový fond, lze vysledovat určité tendence, které jednotlivé fondy zavádějí v rámci výběru projektů, které se rozhodnou podpořit.

Fondy mohou poskytovat finanční prostředky formou grantu, půjčky (*soft loans*),<sup>158</sup> případně některé z nich do projektů vstupují jako koprodukční partner s podílem na zisku. Liší se také způsob, jakým jsou podpořené projekty vybírány. Může to být na základě usnesení komise složené z odborníků nebo je vyhlašován určitý typ soutěže na základě předem daných kritérií, jinde může rozhodovat vztah projektu k danému regionu nebo se může jednat jednoduše o rozhodnutí vedoucího daného fondu. Z uskutečněných rozhovorů vyplývá, že počet podpořených projektů závisí samozřejmě na výši rozpočtu pro daný rok, ale z velké části i na charakteru daných projektů.

Polsko je zemí s devíti fungujícími regionálními fondy a například vedoucí Kraków Film Commission, pod kterou spadá také regionální fond, zastává strategii vybrat raději méně projektů, ale za to je podpořit vyšší částkou, než tuto dělit mezi více z nich:

*„Záleží to rok od roku. Podle mě, když máte dobrý film, [...] je zkrátka lepší rozdělit peníze mezi několik málo projektů. Letos bych chtěla mít alespoň dva celovečerní filmy, možná jeden dokument, a přemýšlím také o krátkometrážních filmech, na které se tak trochu zapomíná [...] U nás neexistují žádná omezení v tom, jaký druh filmů můžeme podpořit,“*<sup>159</sup> říká Wodecka.

Film Commission Kraków do podpořených projektů vstupuje vždy jako koproducent, navíc uvažuje o zřízení přeshraničního filmového fondu, ideálně s partnerem v ČR, kterým by se mohl stát například některý z regionů s fungující filmovou kanceláří. Jelikož Krakov představuje historické a kulturní centrum Polska, nabízí se například propojení s nedalekou filmovou kanceláří v Ostravě, pro kterou je naopak charakteristické industriální prostředí. Bohužel ale v ČR neexistují žádné regionální filmové fondy, a jak jsem již výše zmínil, ani subjekty vykonávající činnost regionálních filmových kanceláří nemají na tuto činnost vyčleněnu v rozpočtu zvláštní položku. K situaci v Polsku z hlediska regionálních fondů Wodecka dodává:

*„[...] každý region v Polsku má vlastní pravidla, některé pracují s film commission a mají zároveň filmový fond, jiné fungují pouze s film commission bez jakéhokoliv fondu a zatím přesvědčují zástupce města a kraje o uvolnění prostředků na jeho zřízení.“*<sup>160</sup>

---

<sup>158</sup> *Soft loans* (neboli *soft money*) jsou různé druhy finančních úlev, pobídek a daňových slev od jednoduchých bezúročných půjček po složitější systémy poskytující prostředky na základě skutečných výnosů.

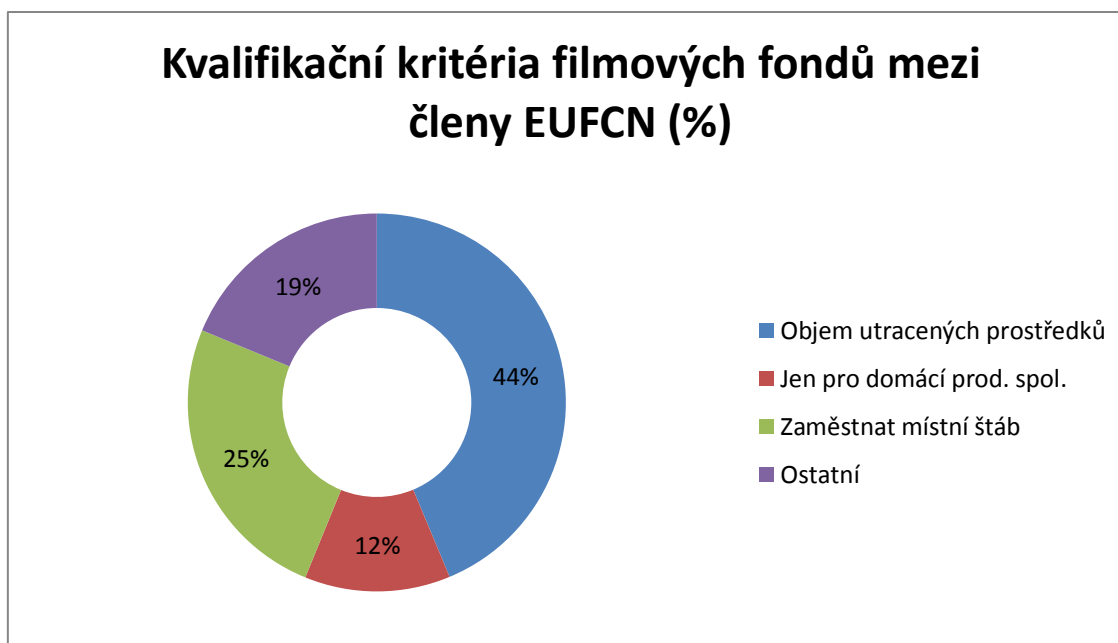
<sup>159</sup> WODECKA-STUBBS, Katarzyna v rozhovoru s autorem (Berlín, 8. 2. 2015).

<sup>160</sup> WODECKA-STUBBS, Katarzyna v rozhovoru s autorem (Berlín, 8. 2. 2015).

Jiným příkladem může být Cine Tirol v Rakousku, k jejich činnosti se vyjadřuje Johannes Koeck:

*„Investujeme peníze tam, kde to považujeme za nejlepší a chceme z té investice vidět také nějaký výsledek. [...] Kolik v naší zemi utratíte během natáčení? To je pro nás na prvním místě [...] a druhá věc je to, čemu říkáme ‚Tirol reference‘ [...] Často podporujeme dokumenty, jelikož hodně odkazují na Tyrolsko, zobrazují krásu alpské krajiny, zabývají se historií horolezectví u nás apod.“<sup>161</sup>*

Už jen z těchto odpovědí myslím vyplývá, jak se priority v různých oblastech mohou lišit. Kritérium, se kterým zpravidla operují všechny regionální fondy, je nejčastěji procentuální výše finančních prostředků, které je nutné utratit v regionu, kde projekt čerpá podporu. Dalším kritériem může být povinnost, aby určité procento štábu tvořili místní pracovníci, anebo má produkce určený počet natáčecích dní v daném regionu. V některých případech musejí mít zahraniční produkce koprodukčního partnera, který se pak o podporu z fondu může ucházet, jindy je jeho připojení logickým krokem například z nutnosti vyplnit formuláře v jazyce konkrétní země. Následující graf 16 ukazuje nejčastější podmínky pro získání podpory z fondů, jehož výsledky vycházejí z mého průzkumu mezi členy EUFCN napojených na filmové fondy.



**Graf 16: Kvalifikační kritéria filmových fondů mezi členy EUFCN (%)<sup>162</sup>**

Obecně mají větší šanci získat podporu projekty se zřejmým vztahem k danému regionu, to znamená, že se alespoň část natáčení odehrává v exteriérech, případně jsou ve filmu vidět například historické památky nebo jiné specifické lokace a region ve filmu skutečně představuje sám sebe, což se pak může projevit například zvýšeným turistickým ruchem

<sup>161</sup> KOECK, Johannes v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

<sup>162</sup> Jedná se o fondy provázané s filmovými kancelářemi členů EUFCN.



v oblasti. Ovšem i tady záleží na politice daného fondu. Katarzyna Wodecka říká, že některé projekty mohou být zajímavé lidmi, kteří se na nich podílejí, a tyto potom mají potenciál dostat se na distribuční okruh po festivalech. Tak jsou z fondu někdy podpořeny i projekty, které se v Krakově nenatačejí ani s městem jinak nesouvisí, regionu se tím ale zvyšuje určitá prestiž, pro kterou si filmový fond může takový projekt vybrat.<sup>163</sup>

Velmi rozšířené kritérium, které zavedli regionální fondy hlavně v Německu, odkud se tento způsob rozšířil například do Polska nebo Itálie, spočívá v tom, že je potřeba v regionu utratit alespoň 150 % prostředků získaných z fondů. To regionům zajišťuje, že zde produkce utratí prostředky i z jiného zdroje.

„Je to jednoduchý systém financování - za každé euro, které obdržíte, musíte minimálně jedno a půl eura utratit v daném regionu,“<sup>164</sup> říká Anja Metzger z FFF Film Commission Bayern.

V Evropě je možné fondy regionální, národní i nadnárodní libovolně kombinovat, a to až do výše 50 % rozpočtu filmu.<sup>165</sup> Výjimku tvoří náročná audiovizuální díla a příhraniční koprodukce, u nich se tento limit liší. Celý systém podpory pomocí filmových fondů podporuje vznik evropských koprodukcí v tom smyslu, že není samozřejmě možné, aby producent utratil v každé zemi 150 či více procent prostředků, které získal z regionálních fondů. A tak jsou tyto prostředky kombinovány s penězi ze státních fondů, které tuto podmínku nevyžadují. Stejně tak se státní fondy doplňují s těmi regionálními, protože ani z nich není možné financovat celý film. Dále je možné využít systému filmových pobídek, které se vztahují na daný stát a nikoli na konkrétní region, vysvětluje Charlotte Applegren. Tyto zdroje se tak navzájem doplňují, což často vede právě ke zmíněným koprodukcím.<sup>166</sup>

## 8.2 Přínosy filmových fondů pro regiony

Podobně jako si Marcco Cucco všímá decentralizace filmové produkce v Itálii a jejího přesunu do regionů nabízejících příjzdějícím produkcím možné financování filmu, popisuje tento fenomén Olof Hedling ve Švédku, kde první dva regionální fondy vznikly v roce 1995, a to jako typ *economical driven funds*.<sup>167</sup> Regionální centra se tak postupně zapojují do stále více projektů a Stockholm podle něj, začíná ztrácet své výsadní postavení jediného velkého filmového centra v zemi. Filmoví pracovníci z hlavního města si stěžují na odliv produkce a na omezení, že polovina štábu musí být z regionů, kde se film natáčí, přičemž firmy, v jejichž

---

<sup>163</sup> WODECKA-STUBBS, Katarzyna v rozhovoru s autorem (Berlín 8. 2. 2015).

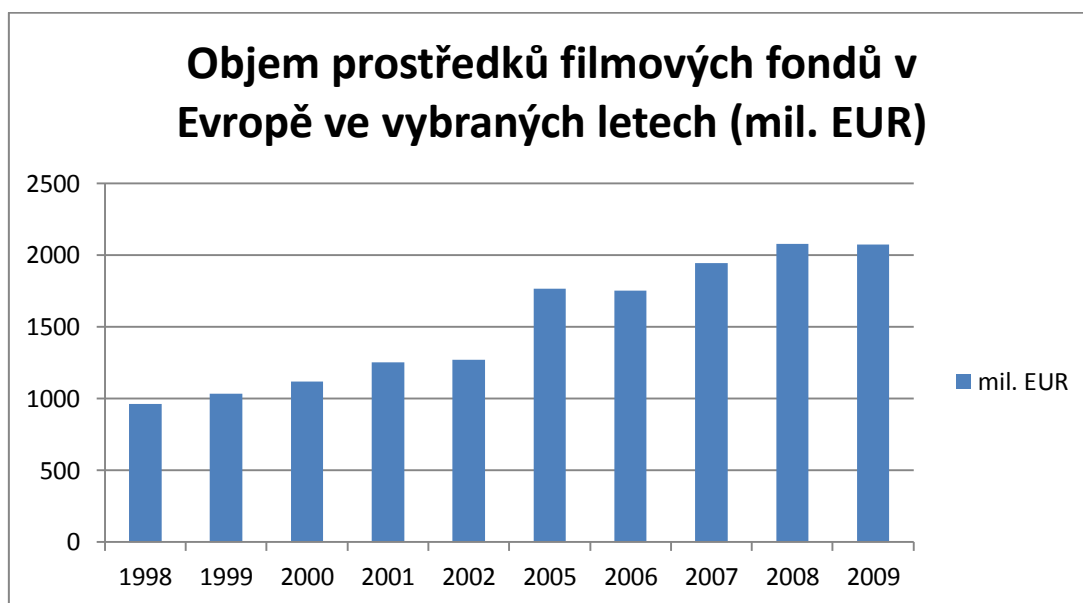
<sup>164</sup> METZGER, Anja v rozhovoru s autorem (Berlín 9. 2. 2014).

<sup>165</sup> Na základě dokumentu *Sdělení Komise o státní podpoře filmů a dalších audiovizuálních děl* vydaného Evropskou komisí. <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2013:332:0001:0011:CS:PDF>> (cit. 27. 4. 2015).

<sup>166</sup> APPELGREN, Charlotte v rozhovoru s autorem (Berlín 12. 2. 2014).

<sup>167</sup> HEDLING, Olof (2008): A New Deal in European Film? Notes on the Swedish Regional Production Turn. *Film International*, 6, č. 5, s. 8 – 17.

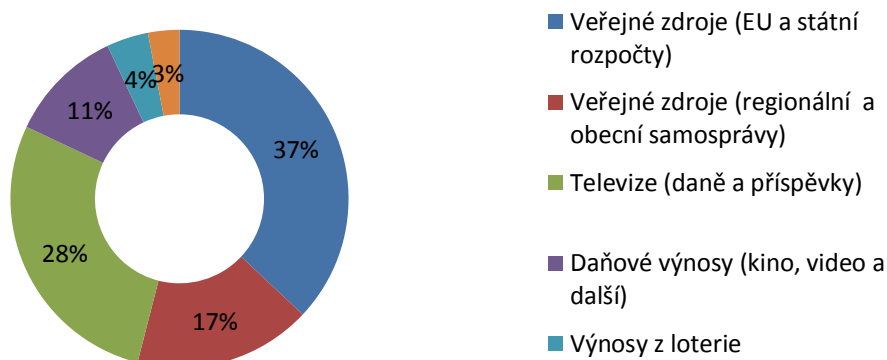
produkcí filmy vznikají, většinou sídli ve Stockholmu. Hedling ale především upozorňuje na celkovou nekonkurenceschopnost evropské kinematografie závislé na podporách ze strany veřejných financí a upozorňuje na omezený počet zahraničních produkcí, o které se mohou regiony ucházet a mezi sebe rozdělit. Ty regiony, kterým se to daří, dosahují úspěchu hlavně za pomoci filmových pobídek nebo fondů, tedy peněz pocházejících z veřejných rozpočtů. Regiony a státy, které tyto možnosti nenabízejí, v tomto prostředí přestávají být konkurenceschopné a čelí odlivu především zahraničních zakázek (jako například v ČR od roku 2004), ale i domácí produkce. V rámci udržení konkurenceschopnosti pak jedinou možností zůstává zavést podobný systém podpory z veřejných peněz, ze které nakonec těží především filmoví producenti. Některým z regionů může tento způsob podpory přispívat k jejich ekonomickému rozvoji, celkový objem investovaných prostředků na podporu kinematografie v Evropě podle dat EAO neustále stoupá, a tak Hedling přirovnává současný stav k „závodu ke dnu“. Grafy 17 a 18 ukazují vzrůstající objem vynaložených prostředků na podporu kinematografie v Evropě a jejich zdroje podle dat EAO a následný graf 19 zobrazuje procentuální rozdělení těchto peněz v jednotlivých oblastech kinematografie s tím, že největší procento podpory jde právě do oblasti filmové produkce.



Graf 17: Objem prostředků filmových fondů v Evropě ve vybraných letech (mil. EUR)<sup>168</sup>

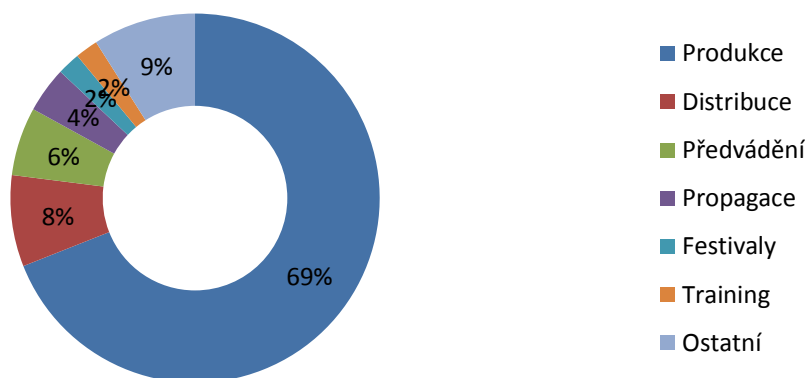
<sup>168</sup> EAO (2004): *Public funding for film and audiovisual works - A comparative approach*. Strasbourg.  
EAO (2011): *Public funding for film and audiovisual works in Europe*. Strasbourg.

## Zdroje financování filmových fondů v Evropě v roce 2009 (%)



Graf 18: Zdroje financování filmových fondů v Evropě v roce 2009<sup>169</sup>

## Rozdělení finančních prostředků z filmových fondů v Evropě v roce 2009 (%)



Graf 19: Rozdělení finančních prostředků z filmových fondů v Evropě v roce 2009<sup>170</sup>

V současné době v Evropě převládá názor, že se zavádění podpůrných prostředků vyplácí, přičemž jsou zdůrazňovány přínosy jak ekonomické, tak kulturní nebo propagační, kterým jsem se věnoval výše. Objevují se ale také názory skeptiků (viz výše Hedling), kteří o těchto přínosech pochybují, upozorňují na narůstající objem prostředků na podporu této oblasti a deformaci tržního prostředí. Obecná shoda panuje v tom, že je poměrně složité změřit všechny přínosy a efekty, které může filmové natáčení regionu přinášet.

<sup>169</sup> EAO (2011): *Public funding for film and audiovisual works in Europe*. Strasbourg.

<sup>170</sup> EAO (2011): *Public funding for film and audiovisual works in Europe*. Strasbourg.

## 9 Závěr

Cílem mé práce bylo prozkoumat činnosti, které vykonávají filmové kanceláře v Evropě v rámci přilákání audiovizuálních produkcí do svých regionů. Ukázalo se, že tato činnost není dostatečně dobře definována a vždy úzce souvisí s konkrétní situací v dané oblasti. Proto kanceláře film commission nelze jednoduše porovnávat a vynášet generalizační soudy. Jednotlivé kanceláře mají odlišné strategie a cíle, spadají pod různé správní struktury, nejčastěji pak pod oblast ekonomického rozvoje, případně pod instituce z oblasti kultury, a to zpravidla na regionální úrovni. Uvedl jsem také přínosy filmového natáčení pro regiony, kvůli kterým se jejich představitelé snaží audiovizuální produkce přilákat. Přesto ale jde najít společné trendy a tendence.

První část zasazuje tyto aktivity do širšího rámce kreativních průmyslů jakožto jednoho z hlavních současných teoretických konceptů v Evropě, vycházejícího zejména z rozpoznání ekonomických přínosů, které může tato oblast přinášet. Dále jsem se snažil popsat specifika evropských filmových kanceláří a blíže pak těch v ČR, kterými jsou obecně kratší doba fungování především oproti Severní Americe, kde mají tyto kanceláře nejdelší tradici. Dále také přistupování k této oblasti spíše z hlediska kultury, než ekonomického rozvoje, což je koncept běžnější jinde ve světě. Pro ČR je pak silně specifické napojení na oblast turismu. Dále jsem se zaměřil na vývoj situace v ČR, která v letech 2004 – 2010 čelila výraznému odlivu hlavně zahraničních zakázek, vycházejícímu ze zavádění různých podpůrných strategií pro přilákání audiovizuálních produkcí v jiných evropských zemích. Proto se v další části věnuji systému filmových pobídek a fondů, které patří k nejdůležitějším nástrojům pro přilákání filmových produkcí a jejichž zavádění je v současnosti v Evropě na vzestupu. Popsal jsem důvody pro zavedení těchto strategií v rámci ČR a jejich fungování s kontextuálním zařazením těchto způsobů podpory audiovizuálního průmyslu v Evropě. Na začátku práce byly stanoveny tyto hypotézy:

**Hypotéza 1:** V regionech ČR jsou filmové kanceláře zakládány při destinačních agenturách, jejichž primárním cílem je lákat turisty (nikoli filmaře), což je jinde ve světě až jejich sekundární cíl.

První hypotéza byla potvrzena. Pod turistický ruch spadá v rámci AFCI 18 % kanceláří FC a v rámci EUFCN je to 11 %. U nás se toto procento v regionech blíží k 90 %, což je tedy silně specifické pro současnou situaci České republiky a vyplývá z původního zapojení CzechTourismu při vzniku těchto kanceláří. Další podstatný rozdíl je ten, že regionální filmové kanceláře u nás byly přidruženy k jiným, už fungujícím institucím, a to zpravidla k regionálním centrálním cestovnímu ruchu, jejichž primárním cílem zůstává propagace destinace pro potenciální turisty, nikoli pro filmaře. Pro fungování regionální filmové kanceláře je vyhrazeno řádově několik desetin úvazku pracovníka, jehož jádro práce sice souvisí s propagací regionu jako takového, ale nikoli primárně směrem k filmařům. U aktivnějších regionů je možné již nyní pozorovat zvýšenou aktivitu v oblasti filmového průmyslu. Zkušenosti ze zahraničí ale ukazují, že primární zaměření na filmařskou obec

a lepší koordinace s existujícími institucemi, jako je národní film commission a dále festivaly, filmové školy nebo jiné instituce, by mohlo výsledný efekt filmových kanceláří v regionech zvýšit.

**Hypotéza 2:** Filmovým kancelářím v regionech ČR chybí silná podpora ze strany představitelů města nebo kraje a politická reprezentace zatím často není přesvědčena o pozitivním vlivu filmového natáčení a kreativních průmyslů na rozvoj regionu.

Druhá hypotéza byla také potvrzena. Výsledná známka o míře přesvědčení politiků o přínosech regionální filmové kanceláře v hodnotě 2.8. Ta odpovídá současné situaci, kdy byly tyto kanceláře v řadě míst založeny, ovšem jejich rozpočty a personální kapacity jsou omezené, a takové zatím zůstávají i přínosy pro jejich region. Je potřeba zdůraznit, že některé regiony se zdají být výrazně úspěšnější v lákání filmových aktivit než jiné. Překážkou vycházející ze soustředění většiny filmové infrastruktury v hlavním městě je omezené spektrum toho, co by mohly regiony filmovým produkcím nabídnout v kompenzaci za náklady spojené s cestováním a ubytováním mimo Prahu a její okolí. Zdá se, že politici v regionech zatím nejsou přesvědčeni natolik, aby do podpory filmového průmyslu, případně kreativních průmyslů, byli ochotni investovat výraznějším způsobem, tj. tedy ve formě regionálních fondů a samostatných rozpočtů pro filmové kanceláře.

V Praze byla kancelář Czech Film Commission založena z iniciativy samotných filmařů. V krajských městech byla aktivita k založení regionálních filmových kanceláří iniciována z pražských centrál Czech Film Commission a CzechTourism, což znamená, že ani zastupitelé jiných měst České republiky si buď neuvědomují, anebo neumí dobře využít potenciál, který filmové natáčení může regionu přinést, což je další specifikum České republiky. I když se tato situace postupně mění, tato skutečnost souvisí se stále převládajícím uvažováním o filmovém odvětví jako součásti kultury a nikoli průmyslu, jenž může mít pro region reálný ekonomický přínos.

**Hypotéza 3:** Primární zaměření na turisty současně se slabou podporou ze strany města nebo kraje oslabuje pozitivní dopad na rozvoj regionů, který by filmové kanceláře mohly mít v rámci podpory kreativních průmyslů (*creative hubs*) jako celku.

Tato hypotéza byla potvrzena jen částečně. I když existují výjimky, tak na základě fungování regionálních filmových kanceláří v zahraničí se jasně ukazuje, že podpora ze strany představitelů krajů nebo měst je v mnoha případech klíčová. Jedině tak může vzniknout silná filmová kancelář, která pozitivně přispívá k rozvoji filmové infrastruktury v regionu. Její zástupci se pak mohou účastnit a propagovat daný region na odborných akcích, oslovovat filmové produkce, vytvářet pro filmaře přívětivé prostředí, a dále přispívat k postupnému vytváření filmové infrastruktury v daném místě. To může pomoci zastavit odliv potencionálních filmařů nebo jiných zástupců kreativní třídy do větších měst, v případě České republiky především do Prahy. Taková regionální filmová kancelář u nás zatím chybí. Z důvodu omezených aktivit, které probíhají v rámci propojení filmového odvětví a dalších

kreativních průmyslů, se nepodařilo prokázat, že by filmové kanceláře mohly mít větší efekt při uvažování o kreativních průmyslech a jejich podpoře jako celku, tak jako to naznačují příklady ze zahraničí.

Regiony České republiky mají potenciál k tomu, aby na své území přilákaly více filmových produkcí, což se doposud děje spíše nesystematicky a nárazově. Největší překážkou zatím zůstává, že málokdy umějí nabídnout zvýhodnění, které by producenty do těchto regionů přilákalo. To souvisí hlavně s omezenou lidskou i finanční kapacitou, kterou lákání filmových produkcí regiony věnují. Doposud u nás v žádném z regionů nevznikl regionální filmový fond, i když o něm některé kraje uvažují. Předchůdcem regionálního fondu by se mohl stát vyhlášený grantový program na podporu audiovizuální produkce v Pardubickém kraji. Jedná se o jasný signál, že kraji jsou přínosy audiovizuálního sektoru známy a hodlá je vytěžit ve svůj prospěch. Vzhledem k celkově malé rozloze České republiky se ale nabízí myšlenka spojit úsilí jednotlivých kanceláří a vytvořit případný fond na území větším než je jeden kraj. Regionální filmové kanceláře mají stále prostor pro rozšíření svých aktivit. Už jejich samotné založení ve většině krajů ČR přispívá k vytvoření filmově příznivého prostředí a rozpoznávání potenciálu, který tato oblast přináší.

## 10 Summary

Film commissions are the bodies attracting film productions to cities, regions and states. The possible benefits brought by film shooting tend to be recognized on different levels of public administrations. The main benefits of film shooting are namely: economical benefits, promotion of employment, facilitator of public relations, positive impact on tourism and support for cultural activities. My work is looking at the film sector from the creative industries perspective as a part of the concept of knowledge-based economy which is essential for post-industrial era. In the beginning I explain the shift from *cultural industries* to *creative industries* and *creative economy*. To present my standpoint I use quotes from leading authors of this field like John Hartley, David Hesmondhalgh or Allen J. Scott and examples mainly from the Great Britain, after I move on to the situation in the Czech Republic. I try to define the main goals and activities of film commission, which is not simple to say in general because each of them works differently depending on the specific conditions in their area.

There is the world's oldest organization called Association of Film Commissioners International (AFCI) and European Film Commissions Network which I also focus on here. I compare the members in the terms of type of structure and agency they belong to, jurisdiction level, years of existence, their funding sources and others as it is described in chapter three. After that, I am concerned mainly with the regional film offices which have been established in the Czech Republic since 2011. The very specific thing about them is that they were embedded to already existing institutions mostly from the touristic area. That is because the CzechTourism agency played the key role among the involved institutions.

The range of activities provided by the film commissions depends very much on the matter they work on. That is why I pay attention to the Czech republic's film production since the mid-90s, when Prague used to be called "Hollywood of the East," for a lot of big external productions at that time would come here to shoot. It had a considerable effect on the domestic production but it also led to the fact that there was not much attention paid to this field by the state and municipal authorities. The situation changed in 2004, when the tax incentives for incoming film production were introduced in Hungary. The foreign productions started to move to Budapest rather than Prague and the amount of international projects between years 2003 - 2004 fell down by 70 %. That led the Czech producers to the awareness that the state should help the industry to keep competitiveness in the international market. This was the main reason for establishing Czech Film Commission whose goal is to promote the Czech Republic to the foreign producers and to attract audiovisual activity to the country.

The main tools to attract the film production nowadays are various types of incentives schemes, which is why I describe in details the situation in Czech Republic and Hungary and their tax incentive program. Other important tools are the regional film funds which the following chapter is dedicated to.

My work presents the wide range of activities which are essential for film commissions and covers a spectrum of areas important to understand how they are operate. It treats this part of research from the creative industries point of view and it identifies the benefits which tend to be recognized across the globalized market of film production. Its main concern is to map the contemporary situation in the Czech Republic and other Central-European countries.



## 11 Zdroje

### 11.1 Bibliografie:

ADAMCOVÁ, Marie (2014): *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita.

ANDRÝSEK, Jan (2012): *Komparace systémů podpory filmové kultury v České republice s vybranými fondy Evropské unie*. Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita.

BDO(2014): *Evaluační studie filmových pobídek*. Praha: MKČR.

BROCHE, Jérôme, et al.(2007): State aid for films — a policy in motion? *Competition Policy Newsletter*, 1, s. 44 – 48.

CFC – CZECHTOURISM (2013): *Film friendly manuál*. Praha, s. 6.

CIKÁNEK, Martin (2009): *Kreativní průmysly: Příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění.

CIKÁNEK, Martin, aj. (2013): *Kreativní průmysly - příležitost pro novou ekonomiku*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav.

CLAUSSOVÁ, Ludmila v telefonickém rozhovoru s autorem (19. 2 a 9. 3. 2015).

CUCCO, Marco – RICHERI, Giuseppe [2012]: *Film Commissions as a Driver for Economic and Cultural Development*. Lugano: University of Lugano.

CUCCO, Marco. (2013): From the State to the Regions: the Devolution of Italian Cinema. *Journal of Italian Cinema and Media Studies*, 1, č. 3, s. 263 – 277.

CUDNY, Waldemar (2011): *Film festivals in Lodz as a main component of urban cultural tourism*. Lodz: University in Lodz.

CUFF, Martin (2013): *Investigation into Film Commissions for the National Film & Video Foundation*. Cape Town.

DI CESARE, Francesco – RECH, Gloria (2007): *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*. Řím: Carrocci.

DOLEJŠOVÁ, Markéta (2010): *Umění a jeho role ve společnosti a ekonomice: od nsvobodného řemesla po kreativní průmysly 21. století*. Závěrečná práce do kurzu Umění a peníze. Brno: Masarykova Univerzita.

DG REGIO (2012): *Strategie inteligentní specializace*. Brusel: Evropská komise.

DUBOVÁ, Markéta (2013): *Evaluace rozvoje a podpory kreativních průmyslů v Praze*. Diplomová práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.

EAO (2004): *Public funding for film and audiovisual works - A comparative approach*. Strasbourg.

EAO (2011): *Public funding for film and audiovisual works in Europe*. Strasbourg.

EAO (2014): *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe*. Strasbourg.

EEIP (2009): *Vybrané pasáže z hodnocení dopadů regulace (velká RIA) k části návrhu zákona o kinematografii vztahující se k úpravě podpory filmovému průmyslu*. Příloha ke Koncepti české kinematografie a filmového průmyslu 2010 - 2016 připravené Ministerstvem kultury ČR. MKČR: Praha.

FLORIDA, Richard (2003): Cities and the Creative Class. In: *City & Community*, 2, č. 1, s. 3 – 19.

FLORIDA, Richard – TINAGLI, Irene (2004): *Europe in the Creative Age*. Londýn: Demos.

GRAHAM, Nicolas (2005): From Cultural to creative Industries: An analysis of the implications of the „creative industries“ approach to ATS and media policy making in United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11, č. 1, s. 15 – 30.

GEREFFI, Garry & KORZENIEWICZ, Miguel (1994): *Commodity Chains and Global Capitalism*. London: Greenwood press.

GHILARDI, Lia (2014): *Kreativní a aktivní Zlínsko*. Praha: Institut umění.

HEDLING, Olof (2008): A New Deal in European Film? Notes on the Swedish Regional Production Turn. *Film International*, 6, č. 5, s. 8 – 17.

HESMONDHALGH, David (2008): *Cultural and Creative Industries*. In: Handbook of Cultural Analysis. Blackwell: Oxford and Malden.

IFTA (2006): *The Rules of Attraction: Creating a Production-Friendly Community*. Los Angeles.

KLOUDOVÁ, Jitka (2009): Kreativní ekonomika a její měření. In: *Journal of Economics*, 57, č. 3, s. 247 – 262.

KLOUDOVÁ, Jitka – CHWASZCZ, Ondřej (2013): *Komparace kreativního potenciálu regionů v České a Slovenské republice ve vztahu k vybraným makroekonomickým indikátorům*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.

LITVAK, Isaiah A. – LITVAK, Marilyn M. (2007): U.S. Film Commissions & Hollywood. *Economic Development Journal*, 6, č. 3, s. 5 – 13.

MATĚJKA, Aleš (2014): *Mission: possible: Proměny hollywoodské runaway production v České republice mezi lety 1995 a 2010*. Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita.

MELLANDER, Charlotta – FLORIDA, Richard (2006): *The Creative Class or Human Capital? Explaining Regional Development in Sweden*. [Jönköping: International Business School]

MILLER, Toby, et al. S(2005): *Global Hollywood II*. London: British Film Institute.

Ministerstvo Kultury České republiky (2010): *Koncepce podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011 – 2016*. Praha: MKČR.

Ministerstvo Kultury České republiky (2012): *Vyhodnocení Programu podpory filmového průmyslu za rok 2011*. Praha: MKČR.

Ministerstvo Kultury České republiky (2011): *Vyhodnocení Programu podpory filmového průmyslu za rok 2010*. Praha: MKČR.

MORAVEC, Petr (2004): *Stručný rozbor problematiky zakázkové výroby zahraničních filmových projektů a reklam*. Dopis z osobního archivu Pavla Strnada, Praha, 8. 6.

OLSBERG|SPI (2006): *Studie ekonomického vlivu filmového průmyslu v České republice*. Závěrečná zpráva. Londýn.

POTTS, Jason – CUNNINGHAM, Stuart (2010): Four models of the creative industries. *Revue d'économie politique*, 1, s. 163 – 180.

RODDICK, Nick (2007): Eastern Promise. *Sight and Sound*, 17, č. 10, s. 36-39. In: Hedling, Olof : A New Deal in European Film? Notes on the Swedish Regional Production Turn. *Film International*, 6, č. 5, s. 8 – 17.

RYMEŠOVÁ, HANA (2014): *Analýza aktivit film-friendly regionů s důrazem na situaci v ČR*. Magisterská diplomová práce. Praha: VŠE.

SCOTT, Allen J. (2005): *Creative cities: Conceptual Issues and Policy Questions*. Příspěvek na konferenci *OECD International Conference on City Competitiveness*, pořádané 3. a 4. března v Santa Cruz de Tenerife. Španělsko.

ŽÁKOVÁ, Eva, aj. (2011): *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Praha: Institut umění.

ŽÁKOVÁ, Eva – CIKÁNEK, Martin (2012): *Problémová analýza kulturních a kreativních průmyslů (KKP) v kontextu politiky soudržnosti EU 2014+*. Praha: Institut umění.

ŽÁKOVÁ, Eva – KRAUS, Marcel (2014): *Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích Evropské unie: vymezení, ekonomický přínos, strategická podpora*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav.

## **11.2 Orální prameny**

APPELGREN, Charlotte v rozhovoru s autorem (Berlín, 12. 2. 2014).

CIAN, Carmen v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

CLAUSSOVÁ, Ludmila v telefonickém rozhovoru s autorem (19. 2. a 9. 3. 2015).

DABROWSKI, Tomasz v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

DAVID, George v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

DAY, Jerry v emailové konverzaci s autorem (26. 8. 2014).

DUŽÁR, Jiří v telefonickém rozhovoru s autorem (18. 2. 2015).

MAKUSTAINTE, Egle v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

GLOWACKA, Monika – KOSMALA, Michal v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

KOECK, Johannes v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

KOSMALA, Michal v rozhovoru s autorem (Berlín, 10. 2. 2014).

METZGER, Anja v rozhovoru s autorem (Berlín, 9. 2. 2014).

WODECKA-STUBBS, Katarzyna v rozhovoru s autorem (Berlín, 8. 2. 2015).

## **11.3 Další zdroje:**

CLAUSSOVÁ, Ludmila v emailové konverzaci s autorem (29. 4. 2015).

DROBNÝ, Jaroslav v dotazníku *Filmové kanceláře v regionech ČR*.

KRÁLOVÁ, Magdaléna v emailové konverzaci s autorem (18. 12. 2014).

MACHOVÁ, Soňa : *Film – popis cílové skupiny*. Prezentace 27. února 2015. CzechTourism.

MAJOR, Zoltán v emailové konverzaci s autorem (15. 3. 2015).

## 11.4 Online zdroje:

Asociace producentů v audiovizi

<<http://apa.webrevolution.cz/cz/prispevky#prispevek4>>

Association of Film Commissioners International

<<http://www.afci.org/film-commissions>>

<<http://www.afci.org/about-afci/history>>

Czech Film commission

<<http://www.filmcommission.cz/cs/filming-here/filming-permits/>>

<<http://www.filmcommission.cz/cs/filming-here/film-industry/>>

<<http://www.filmcommission.cz/cs/incentives/cultural-test/>>

<<http://www.filmcommission.cz/cs/filming-here/climate-geography/>>

CzechTourism

<<http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/czechtourism-v-cine-ke-spusteni-linky-pekingske-pr/>>

Česká televize

<<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/238148-cesko-laka-filmare-pobidky-jsou-rozebrane-za-par-tydnu/>>

<<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/236540-vicky-cristina-praha-proc-woody-allene-natoci-pristi-film-v-cesku/>>

<<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/278997-cesko-da-800-milionu-na-pobidky-pro-zahranicni-filmare/>>

<<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/197309-filmari-prijedte-natacet-do-ceska-dostanete-penize/>>

<<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/276342-vic-penez-a-ustaleny-koncept-filmove-pobidky-cekaji-pozitivni-zmeny/>>

<<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/238148-cesko-laka-filmare-pobidky-jsou-rozebrane-za-par-tydnu/>>

European Film Commissions Network

<<http://www.eufcn.net/about-us>>

Film London

<<http://filmlondon.org.uk/what-we-do/staff>>

GOV.UK

<<https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>>

iDNES

<[http://kultura.idnes.cz/zavedte-pobidky-vzkazuje-hollywood-cesku-fia-filmvideo.aspx?c=A090803\\_165813\\_filmvideo\\_tt](http://kultura.idnes.cz/zavedte-pobidky-vzkazuje-hollywood-cesku-fia-filmvideo.aspx?c=A090803_165813_filmvideo_tt)>

Město Kroměříž

<<http://www.kromeriz.eu/trasy/229-SEZONA-2015.html>>

Martin Cuff

<<http://www.martincuff.com/film-commission-resources/about-film-commissions/>>

Ministerstvo kultury České republiky

<<http://www.mkcr.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/bollywood-potvrdil-zajem-o-nataceni-v-ceske-republice-200740/tmplid-228>>

Pardubický kraj

<<http://www.pardubickykraj.cz/probihajici-grantove-programy/79456/>>

The Hollywood Reporter

<<http://www.hollywoodreporter.com/news/china-box-office-tops-us-778499>>

The Royal Film Commisison - Jordan

<<http://www.film.jo/node/12127>>

## 11.5 Filmografie:

47 Róniů (2013)  
Agent bez minulosti (2002)  
Alois Nebel (2011)  
Amadeus (1984)  
Bang Bang (2014)  
Bídníci (2000)  
Bobule (2008)  
Borgia (2011 – 2014)  
Casino Royal (2006)  
Cesta za vánoční hvězdou (2012)  
Díra u Hanušovic (2014)  
Hellboy (2004)  
Hellboy 2: Zlatá armáda (2008)  
Child 44 (2014)  
Ishkq in Paris (2013)  
Jen my víme kde (2015)  
Královské aféra (2012)  
Krásno (2014)  
Letopisy Narnie: Lev, čarodějnice a skříň (2005)  
Letopisy Narnie: Princ Kaspian (2008)  
Liga výjimečných (2003)  
Lovers in Prague (2005)  
Mission: Impossible (1996)  
Mission: Impossible – Ghost Protocol (2011)  
Návrat do Cold Mountain (2003)  
Obřad (2011)  
Ode to my father (2014)  
Pán prstenů (2001 – 2003)  
Peklo s Princeznou (2009)  
Rockstar (2011)  
Smrtonosná past: Opět v akci (2013)  
Světová válka Z (2013)  
Ucho (1970)  
XXX (2002)  
Yuma (2012)

## 11.6 Seznam zkratek:

AFCI	Association of Film Commissioners International
AFCNet	Asian Film Commissions Network
APA	Asociace Producentů v Audiovizi
CFC	Czech Film Commission
ČFK	Česká filmová komora
ČR	Česká republika
EAO	European Audiovisual Observatory
EU	Evropská unie
EUFCN	European Film Commission Network
FC	Film Commission
IDF	Institut dokumentárního filmu
KP	Kreativní průmysly
MKČR	Ministerstvo Kultury České republiky
NFA	Národní filmový archiv
SFK	Státní fond kinematografie
SFPRČK	Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie
VB	Velká Británie

## 11.7 Seznam příloh:

Příloha 1: Objem zahraniční produkce v ČR a v Maďarsku mezi lety 2002 a 2006

Příloha 2: Původ partnera českého žadatele o pobídku v roce 2011 včetně názvů filmů

Příloha 3: Příklady lokací ČR zapojených do Programu podpory filmového průmyslu v letech 2010 - 2011

Příloha 4: Přehled existujících pobídkových systémů v Evropě k 31. 12. 2014

Příloha 5: návratnost vložených finančních prostředků podle studie EAO v jednotlivých zemích

Příloha 6: Příklad zdanění zisku firmy v Maďarsku s investicí a bez investice do filmového průmyslu

## 11.8 Seznam grafů:

Graf 1: Model hlavních způsobů regionálního rozvoje podle Richarda Floridy

Graf 2: Struktura umístění kanceláří FC (%)

Graf 3: Územní rozložení kanceláří FC (%)

Graf 4: Způsob řízení kanceláří FC (%)

Graf 5: Doba existence kanceláří FC (%)



Graf 6: Další kancelář FC v jiném městě (%)  
Graf 7: Stálí zaměstnanci kanceláří FC (%)  
Graf 8: Zdroje financování kanceláří FC (%)  
Graf 9: Rozpočet kanceláří FC (%)  
Graf 10: Rozložení finančních prostředků kanceláří FC v rámci EUFCN (%)  
Graf 11: Objem filmové produkce České republiky v milionech Kč v letech 2002 - 2013 podle APA.  
Graf 12: % rozdíl v úrovni produkčních nákladů ve srovnání s Velkou Británií (UK).  
Graf 13: Původ partnera českého žadatele o pobídku ve vztahu k výši dotace v roce 2011 (v Kč)  
Graf 14: Filmové kanceláře v rámci EUFCN současně napojeny na filmový fond  
Graf 15: Rozpočet filmových fondů navázaných na filmové kanceláře  
Graf 16: Kvalifikační kritéria filmových fondů mezi členy EUFCN (%)  
Graf 17: Objem prostředků filmových fondů v Evropě ve vybraných letech (mil. EUR)  
Graf 18: Zdroje financování filmových fondů v Evropě v roce 2009  
Graf 19: Rozdělení finančních prostředků z filmových fondů v Evropě v roce 2009

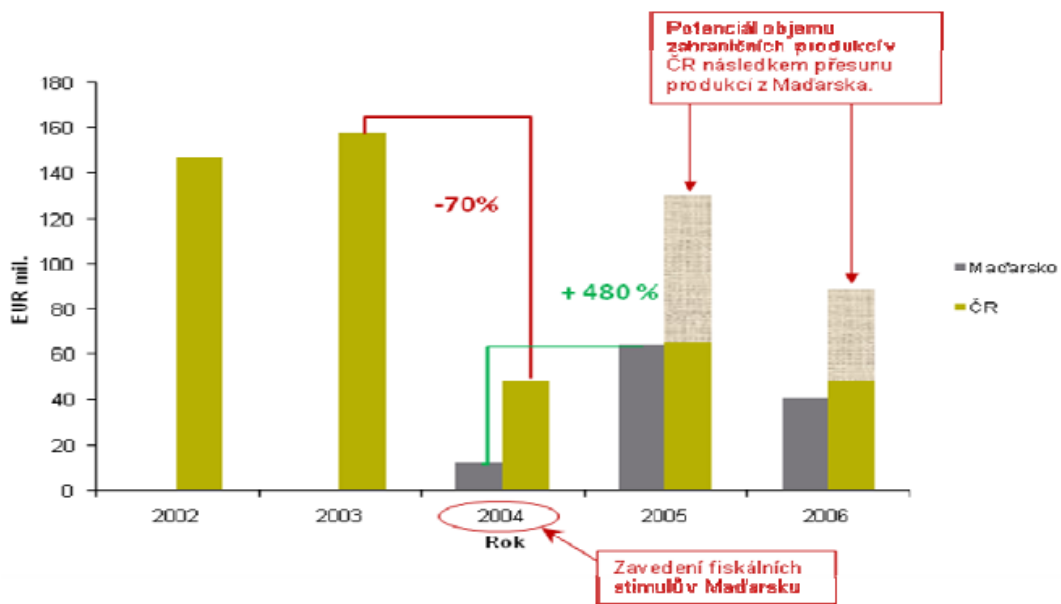
### **11.9 Seznam tabulek:**

Tabulka 1: Struktura kulturních a kreativních průmyslů  
Tabulka 2: Počet kanceláří film commission ve světě  
Tabulka 3: Filmové kanceláře v regionech ČR  
Tabulka 4: Objem filmové produkce České republiky v milionech Kč v letech 2002 – 2013 podle APA.  
Tabulka 5: Uznatelné projekty  
Tabulka 6: Uznatelné náklady  
Tabulka 7: Předpokládaný rozpočet systémů filmových pobídek na jeden rok ve vybraných zemích.

### **11.10 Seznam obrázků:**

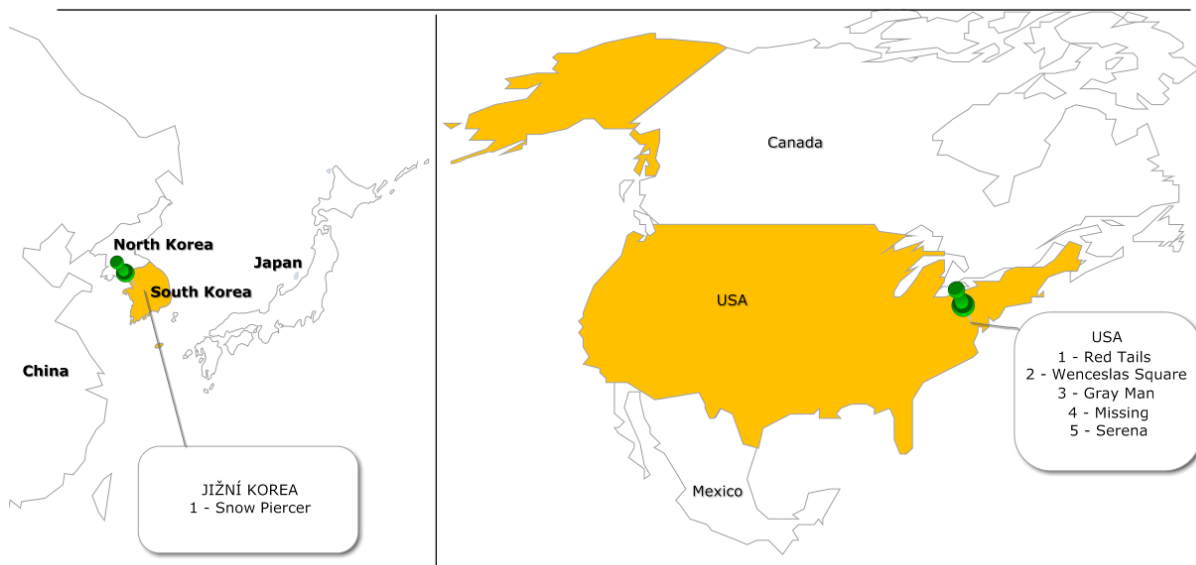
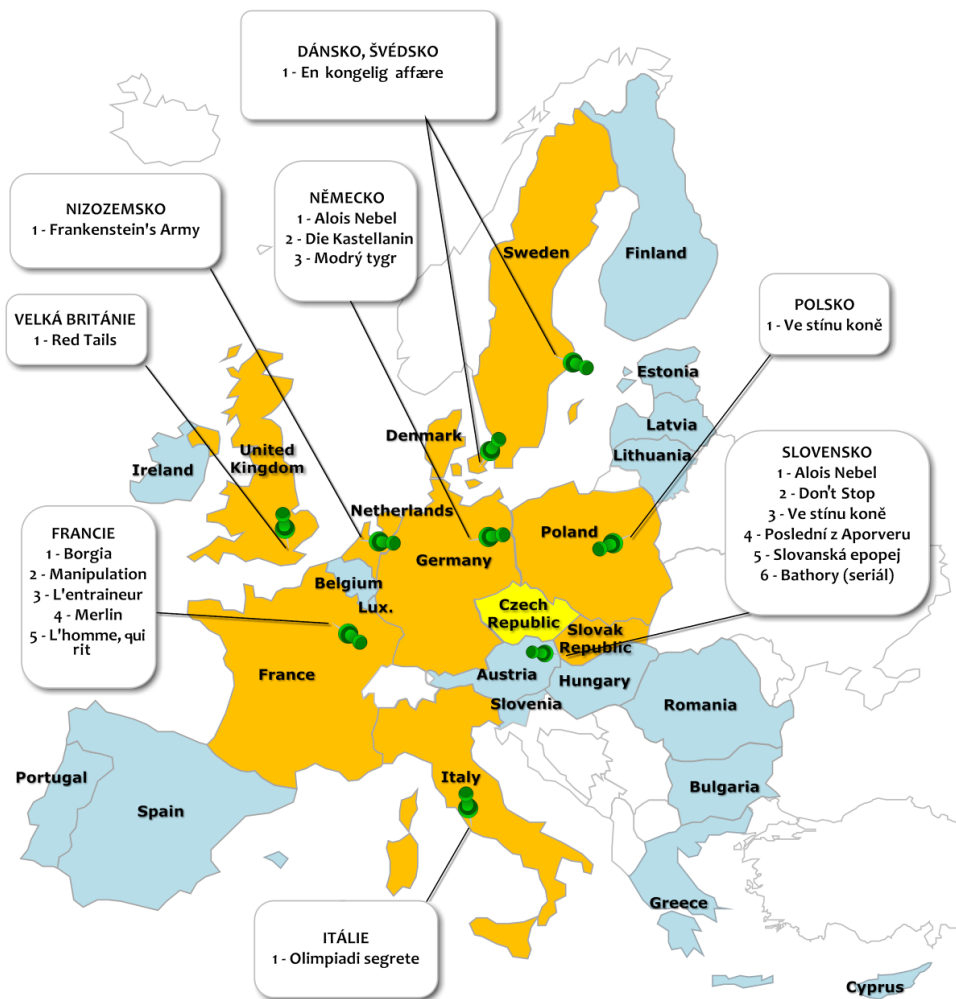
Obrázek 1: Model kreativních průmyslů Velké Británie  
Obrázek 2: Členové Association of Film Commissioners International (AFCI)  
Obrázek 3: Efekt zvýšení produkce na další odvětví  
Obrázek 4: Spolupráce v průběhu tvorby filmu  
Obrázek 5: Faktory hrající roli při zvažování produkce do jiné země  
Obrázek 6: Počet zavedených pobídkových systémů v Evropě v letech 2005 – 2014.

## 12 Přílohy:



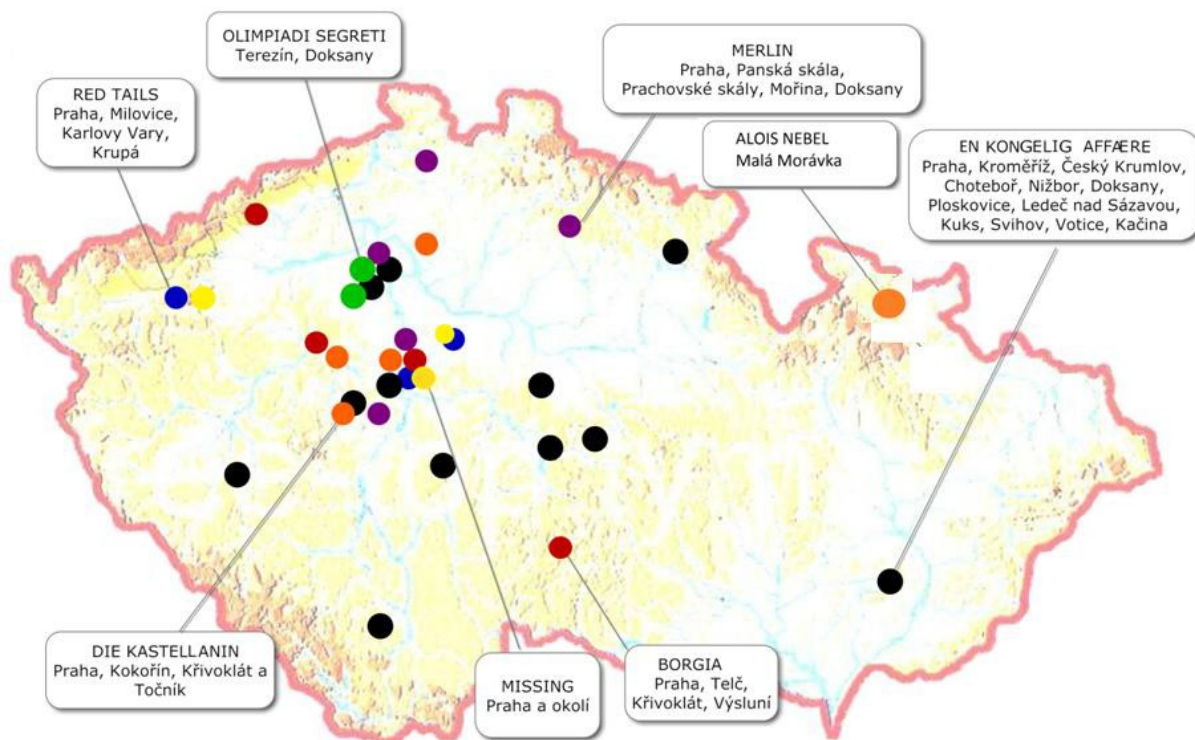
Příloha 1: Objem zahraniční produkce v ČR a v Maďarsku mezi lety 2002 a 2006<sup>171</sup>

<sup>171</sup> EEIP (2009): *Vybrané pasáže z hodnocení dopadů regulace (velká RIA) k části návrhu zákona o kinematografii vztahující se k úpravě podpory filmovému průmyslu*. Příloha ke Koncepti české kinematografie a filmového průmyslu 2010 - 2016 připravené Ministerstvem kultury ČR. MKČR: Praha, s. 15.



**Příloha 2: Původ partnera českého žadatele o pobídku v roce 2011 včetně názvů filmů<sup>172</sup>**

<sup>172</sup> Ministerstvo kultury České republiky (2012): *Vyhodnocení Programu podpory filmového průmyslu za rok 2011*. Praha: MKČR, s. 17.



Příloha 3: Příklady lokací ČR zapojených do Programu podpory filmového průmyslu v letech 2010 - 2011<sup>173</sup>

<sup>173</sup> Ministerstvo kultury České republiky (2012): *Vyhodnocení Programu podpory filmového průmyslu za rok 2011*. Praha: MKČR, s. 43.

#	SCHEME				COVERS			
	ISO	Scheme name	Scheme Type	Year	Film	TV	Video Games	Other
1	AT	FISA	Rebate	2010	X	-	-	-
2	BE	Tax Shelter	Tax Shelter	2003	X	X	-	-
3	CZ	FISP (Film Industry Support Programme)	Rebate	2010	X	X	-	-
4	DE	DFFF	Rebate	2004	X	X	-	-
5	ES	Tax Credit	Tax Credit	2004	X	X	-	-
6	FR	SOFICA	Tax Shelter	1985	X	-	-	-
7	FR	Crédit d'impôt cinéma	Tax Credit	2004	X	-	-	-
8	FR	Crédit d'impôt audiovisuel	Tax Credit	2005	-	X	-	-
9	FR	Crédit d'impôt jeux video	Tax Credit	2009	-	-	X	-
10	FR	Crédit d'impôt international (C2i or TRIP)	Tax Credit	2009	X	-	-	-
11	GB	Film Tax Relief	Tax Credit	2007	X	-	X	-
12	GB	High-End Television Tax Relief	Tax Credit	2013	-	X	-	-
13	GB	Animation Programme Tax Relief	Tax Credit	2013	-	X	-	[1]
14	GB	Video Games Tax Relief	Tax Credit	2014	-	-	X	-
15	HR	Cash Rebate	Rebate	2012	X	X	-	-
16	HU	Indirect Subsidy	Tax Shelter	2004	X	-	-	-
17	IE	Section 481	Tax Shelter <sup>[2]</sup>	1997	X	X	-	-
18	IS	Reimbursement	Rebate	1999	X	-	-	-
19	IT	External Tax Credit	Tax Shelter	2009	X	X	-	-
20	IT	Producers Tax Credit	Tax Credit	2009	X	X	-	Web Video
21	IT	International Tax Credit	Tax Credit	2009	X	X	-	-
22	LT	Film Tax Incentive	Tax Shelter	2014	X	-	-	-
23	MK	Production Incentive Programme	Rebate	2014	X	-	-	-
24	MT	Cash Rebate	Rebate	2008	X	-	-	-
25	NL	Film Production Incentive	Rebate	2014	X	-	-	-
26	SK	Cash Rebate	Rebate	2014	X	-	-	-

[1] Animation Tax Relief allows for animated programmes to be broadcast through other media, such as OTT providers; Tax Relief for live-action childrens' television was announced in the Autumn Statement, December 2014; reliefs have also been announced for theatre and orchestras. [2] Tax Credit from January 2015.

#### Příloha 4: Přehled existujících pobídkových systémů v Evropě k 31. 12. 2014<sup>174</sup>

<sup>174</sup> EAO (2014): *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe*. Strasbourg, s. 4.

Country	Scheme	Stated Impact
Belgium	Tax Shelter	EUR 1.21 in tax return for each EUR 1 sheltered
Croatia	Cash Rebate	HRK 1.26 in government earnings for each HRK 1 of incentive disbursed
Czech Republic	FISP	Between CZK 1.5 and CZK 1.625 of return to the state for each CZK 1 of FISP received by productions
France	Crédit d'impôt cinéma	EUR 4 in taxes and social revenues for each EUR 1 of incentive granted
France	TRIP	EUR 2.1 in taxes and social revenues for each EUR 1 of incentive granted
Hungary	Indirect Subsidy	HUF 1.25 in net tax benefit for each HUF 1 sheltered
Ireland	Section 481	EUR 0.51 in fiscal return for each EUR 1 in tax foregone <sup>175</sup>
Italy	Foreign Tax Credit	EUR 1.4 in VAT and income taxes for each EUR 1 in incentive granted
UK	Film Tax Credit	GBP 12 in GVA return for each GBP 1 of relief, generating GBP 498 million in tax returns

**Příloha 5: Návratnost vložených finančních prostředků podle studie EAO v jednotlivých zemích<sup>175</sup>**

	No Film Support	Film Support
Profit	1000	1000
Support for Production	n/a	100
Tax Base	1000	900
Tax Payable at 19%	190	71 (900*1.9-100)
Additional Support	n/a	14.25 (100*19%*75%)
Total Payments	190	185.25
Savings	n/a	4.75

**Příloha 6: Příklad zdanění zisku firmy v Maďarsku s investicí a bez investice do filmového průmyslu<sup>176</sup>**

<sup>175</sup> EAO (2014): *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe*. Strasbourg, s. 44.

<sup>176</sup> EAO (2014): *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe*. Strasbourg, s. 88.