
Kapitola 8: **Film, video, rozhlas, televize v Brně**

Kapitola 8: Film, video, rozhlas a televize v Brně

Oblast videa a filmu představuje odvětví, které zahrnuje především kinematografii (například **Direct film** a **Filmium**) a velké množství menších subjektů, které vytváří videa pro nejrůznější účel (**Filmochod** nebo **Samadhi production**). Patří sem také kina, kde je třeba zvláště podtrhnout roli menších kin jako jsou například kino **Scala** nebo **Kino Art**. Do mapování byly zahrnuty také subjekty, které se zabývají **videomappingem**, což je vizuální umění využívající videoprojekci na objekty ve volném prostoru (např. fasády budov).

Oblast filmu a videa je specifická tím, že audiovizuální díla slouží často jako nástroj reklamy a propagace. Dochází zde k výraznému **prolínání se sektorem reklamy**, kde jednotliví umělci působí jako poskytovatelé služeb pro navazující oblasti.

Rozhlasové a televizní vysílání patří mezi nejrozšířenější média ve společnosti vůbec. Rozhlasové vysílání začalo na území České republiky v roce 1923 a televizní přišlo o 30 let později a brzy se oba druhy vysílání rozšířily mezi tisíce domácností. Od roku 1991 se etabloval dvojí systém vysílání – ze zákona (veřejnoprávní) a na základě licence (komerční) a tento systém přetrval v ČR dodnes. S rozvojem internetu přichází na náš trh také internetová rádia a televize. Zajímavým ukazatelem, který přináší zpráva Institut umění, je, že se Česká republika v posledních letech stala oblíbeným sídlem pro provozování televizního vysílání do okolních zemí (důvodem mohou být nízké náklady).

V Brně mají svá studia také dvě veřejnoprávní instituce. Jsou jimi **Česká televize** (dále jen ČT a ČTBrno), přičemž její brněnské studio vzniklo v červnu 1961 jako čtvrté studio tehdejší Československé televize a **Český rozhlas** (dále jen ČRo a ČRo Brno), který poprvé vysílal z brněnského studia v roce 1923. Ovšem v obou uvedených příkladech platí, že jejich hlavní sídla se nacházejí v Praze a proto nejsou, ani jejich pobočky, ve zřizovaných databázích pod geografickým územím Brna dohledatelné.

8.1. Hlavní aktéři brněnské audiovizuální scény

diváci, posluchači

Pro oblasti filmu, videa, rozhlasu a televize jsou klčovými aktéry diváci a posluchači – ti jsou pak často dále děleni na specifitější segmenty, ať už se jedná o různé skupiny návštěvníků kin, nebo posluchačů rádií. Co se týče rádií, výjimečný není ani trend, kdy se z nejsilnějších posluchačů stávají současně promotéři konkrétní rozhlasové stanice.

Česká televize Brno

Brněnské studio České televize představuje největšího hráče na poli televize a filmu v celém regionu. I když vnitřní organizace v současné době prochází změnou, fungování ČT Brno je, a to nejen v rámci svého odvětví, vnímáno veskrze negativně. I ostatní kulturní a kreativní odvětví označují ČT Brno spíše za nefunkční instituci, která nevyvíjí dostatečnou aktivitu pro podporu kulturního dění ve svém regionu.

nezávislí tvůrci a producenti, filmoví tvůrci

Skupinou nezávislých a filmových tvůrců jsou chápáni autoři, kteří sami přicházejí se svými náměty a účastní se žádostí o různé formy finanční podpory nebo si financování svých projektů zajišťují sami. U tvůrců a nezávislých producentů nehraje roli jejich geografické umístění – často totiž hledají uplatnění mimo Brno, a proto pro ně místní studio ČT není nezbytné

klíčové, přestože je nejlépe dosažitelné. Nezávislí tvůrci do tohoto kulturního a kreativního odvětví často přicházejí z vysokých škol.

Za videotvůrce jsou považováni autoři, kteří pracují v komerční sféře audiovizuálního odvětví. Příjem z komerčních zakázek pak mnohdy využívají pro svoji vlastní autorskou tvorbu – a tím se prolínají se skupinou nezávislých tvůrců.

videotvůrci

Vysoké školy věnující se v rámci oborů audiovizuální tvorbě představují budoucnost pro celé odvětví. Nejedná se jen o školy brněnské, ale určitou roli sehrávají také studenti a absolventi ze škol v Praze, v Bratislavě, v Písku nebo ve Zlíně. V Brně navíc neexistuje filmová škola či fakulta, vzdělávání v tomto kulturním a kreativním odvětví je poskytováno pouze v rámci oborů a předmětů na jednotlivých školách.

vysoké školy

Kromě multiplexu Cinema City se v Brně nacházejí tři zásadní kina: kino Lucerna, které je provozováno soukromou společností, kino Art, které patří pod Turistické informační centrum města Brna, a kino Scala, které bylo nedávno opět zprovozněno, a to brněnskou Masarykovou univerzitou. V současné době celkové situaci velmi nahrává trend oblíbenosti komunitních kin.

kina

Festivaly a filmové přehlídky obecně jsou z hlediska audiovizuálního vývoje v Brně považovány za zásadní. K největším filmovým festivalům, které jsou v Brně organizovány, patří Cinema Mundi a Brněnská 16. Většina stěžejních festivalů se však koná v jiných městech po celé České republice (Karlovy Vary, Uherské Hradiště, Jihlava, Třeboň, Olomouc aj.) a brněnská kina pak uvádějí jen fragmenty těchto festivalů, a to na základě toho, co kina koupí nebo zprostředkují – většinou tedy jde jen o vítězné snímky.

festivaly, přehlídky

Zadavatelé zakázek představují subjekty, které nakupují audiovizuální služby. Jedná se jak o soukromé firmy, tak evropské fondy, město nebo kraj. V současné době bohužel převažuje tendence přesouvat tyto komerční zakázky do Prahy, a to i přesto, že výsledek pak často bývá pro zadavatele dražší i při srovnatelné kvalitě.

zadavatelé zakázek

V souvislosti s audiovizuální oblastí existují nejrůznější subdodavatelské společnosti – jedná se především o takzvané rentaly nebo například postprodukční studia. Jejich existence je v daném prostředí nesmírně důležitá, nicméně přímo úměrně závisí na množství odběratelů.

dodavatelé zboží a služeb

V Brně je provozováno několik rozhlasových stanic rozličného zaměření. Částečně si sice konkurují zejména komerční rádia, každá stanice však stále má svá specifika. Nejposlouchanějším rádiem v regionu je Český rozhlas Brno. Jedním z nejrozšířenějších studentských rádií v České republice je brněnské Radio R. Radio R je projektem Katedry mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity a zaměřuje se na experimentální formáty, tematicky pak na různé platformy, komunity či neziskové organizace.

rádia

Recenzenti, odborní kritici, případně různá ocenění, jsou důležitými faktory zejména pro provozovatele kin. Právě odborné hodnocení má na samotnou návštěvnost kin velký vliv.

recenzenti, kritici, ocenění

8.2. Kvantitativní analýza – film a video

V kvantitativní analýze jsou jednotlivé oblasti rozděleny na dvě části – prostor je věnován zvláště filmu a videu a zvláště rozhlasu a televizi.

Oblast filmu a videa představuje odvětví, které mapuje především kinematografii (tedy tvorbu filmů) a velké množství menších subjektů, které vytvářejí videa pro nejrůznější účely. Audiovizuální díla slouží často jako nástroj reklamy a propagace, dochází tedy poměrně jednoduše k prolínání se sektorem reklamy. Do mapování byly zahrnuty i subjekty, které se zabývají videomappingem, což je vizuální umění využívající videoprojekce na objekty ve volném prostoru (například na fasády budov). Zaměření subjektů filmu a videa podle CZ-NACE ukazuje Tabulka 8.1.

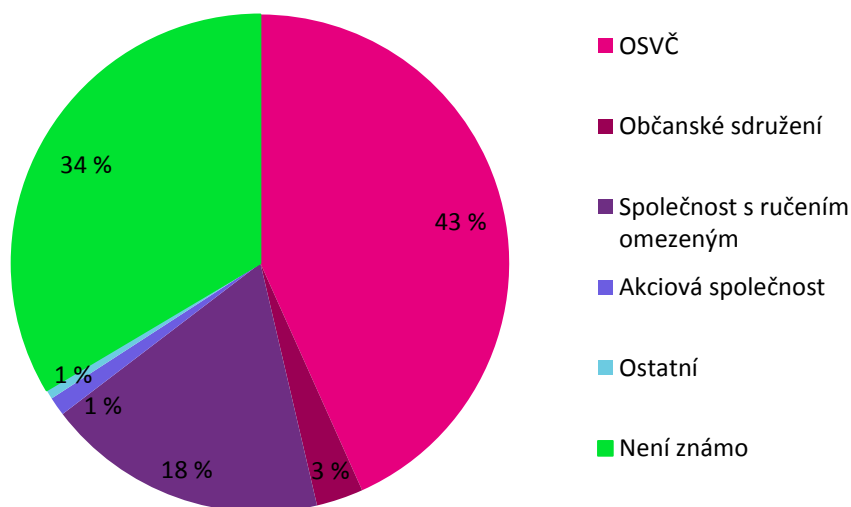
Tabulka 8.1 CZ-NACE filmu a videa

Kód CZ-NACE	Název
59	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
59.1	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů
59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.12	Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.13	Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.14	Promítání filmů
47.43	Maloobchod s audio- a videozařízením
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy
47.48.1	Maloobchod s fotografickým a optickým zařízením a potřebami
77.22	Pronájem videokazet a disků
60.20	Tvorba televizních programů a televizních vysílání

právní forma

Oblast filmu a videa je v Brně zastoupena jak podnikateli živnostníky, tak právníckými osobami – společnostmi s ručením omezeným nebo občanskými sdruženími. **Celkem se v odvětví Film a video nachází 164 subjektů.** Databáze obsahuje 71 OSVČ, což je přibližně 43 % z celkového počtu subjektů. Druhou nejvíce zastoupenou právní formou je společnost s ručením omezeným. Přehled subjektů dle jejich právní formy ukazuje Graf 8.1. Majoritní zastoupení OSVČ odráží fakt, že se často jedná o kreativce – kameramany, režiséry, střihače, grafiky, animátory, tvůrce z oblasti obrazové a zvukové postprodukce, fotografy a další, kteří mají většinou shodně registrovány činnosti v oblasti reklamy (reklamní činnost, činnost reklamních agentur) a fotografické činnosti.

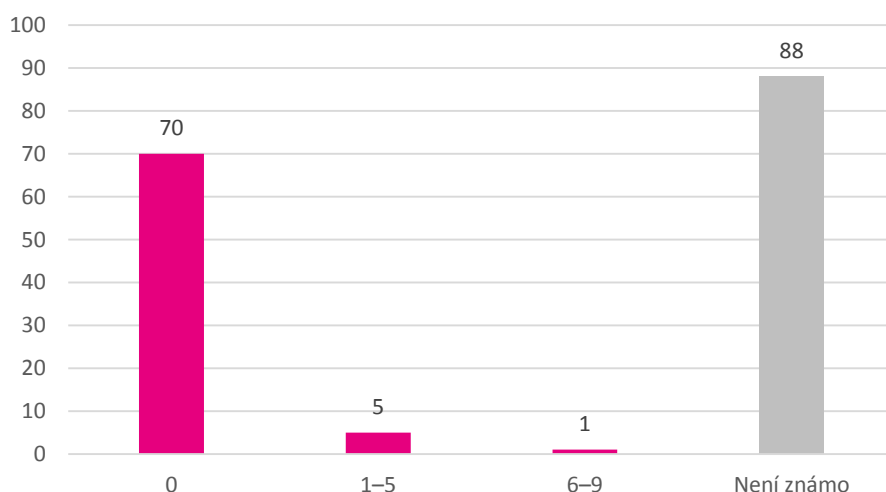
Graf 8.1 Subjekty filmu a videa dle právní formy v %
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



Vzhledem k faktu, že sektor filmu a videa je tvořen převážně OSVČ, nejpočetnější skupina podnikatelů nemá žádné další zaměstnance. Subjektem s největším počtem zaměstnanců (6–9 osob) je Biograf, s. r. o. Další subjekty uvádějí počet zaměstnanců v rozmezí 1–5 osob – jedná se o firmy působící v oblasti produkce, postprodukce, distribuce a o maloobchodní prodejny. 131 subjektů počet zaměstnanců neuvádí, mezi těmito subjekty jsou zahrnuty i společnosti s ručením omezeným, u kterých lze předpokládat, že zaměstnávají další osoby. Počet zaměstnanců v oblasti filmu a videa přibližuje Graf 8.2. **Celkový počet zaměstnanců** v této oblasti se dá odhadovat na sumu přesahující **250 osob**.

počet zaměstnanců

Graf 8.2 Subjekty filmu a videa dle počtu zaměstnanců
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



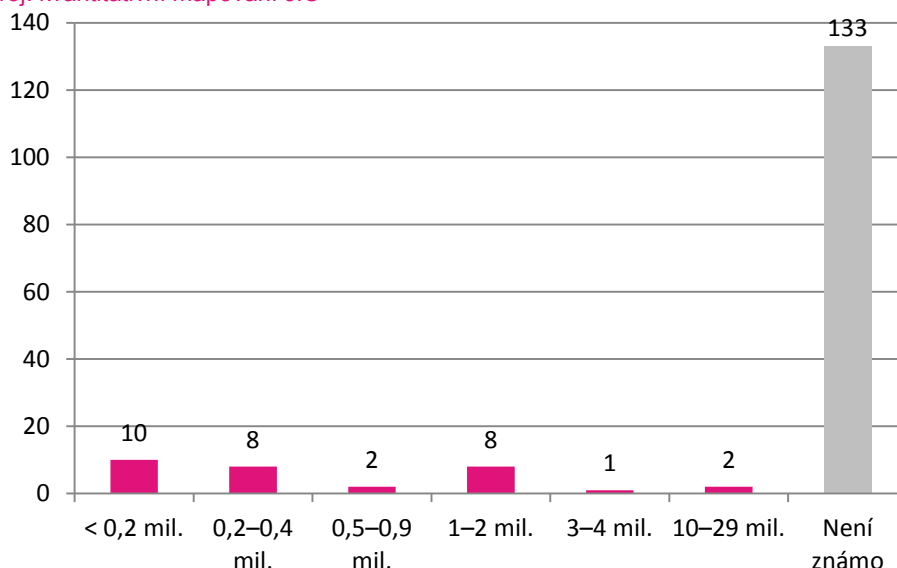
V sektoru filmu a videa jsou převážně zastoupeny subjekty, jejichž roční obrat nepřesahuje 2 miliony korun – tento případ se týká celkem 28 subjektů. Nejvyššího obrátu v sektoru (10–29 milionů korun) dosahují dva subjekty – společnosti s ručením omezeným Direct Film a Brněnská soukromá televize, jejichž zisk odpovídá velikosti a zaměření jejich činnosti: produkci a postprodukci filmů. Druhý nejvyšší obrat (3–4 miliony korun) uvádí distribuční společnost. Nejčastěji jsou zastoupeny subjekty s ročním obratem

obrat

1–2 miliony korun – jedná se většinou o živnostníky z oblasti produkce filmů a malé společnosti s ručením omezeným zaměřující se na maloobchod s audio- a videozařizováním, jde celkem o 18 subjektů, viz Graf 8.3.

Graf 8.3 Subjekty filmu a videa dle výše obrátu

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



8.3. Kvantitativní analýza – rozhlas a televize

V Brně mají svá studia dvě veřejnoprávní instituce – jsou jimi Česká televize a Český rozhlas. Obě instituce mají hlavní sídlo v Praze a jejich studia v regionech jsou pouze pobočkami bez samostatné právní subjektivity. Stejně jsou na tom další dva významné subjekty – Radio Čas a Rádio Hey –, ani ty sídlo v Brně nemají. Toto kulturní a kreativní odvětví zahrnuje provozovatele rozhlasového a televizního vysílání a subjekty, které se k produkci vážou, což dokazuje Tabulka 8.22.

Celkem se v odvětví rozhlasu a televize nachází 34 subjektů.

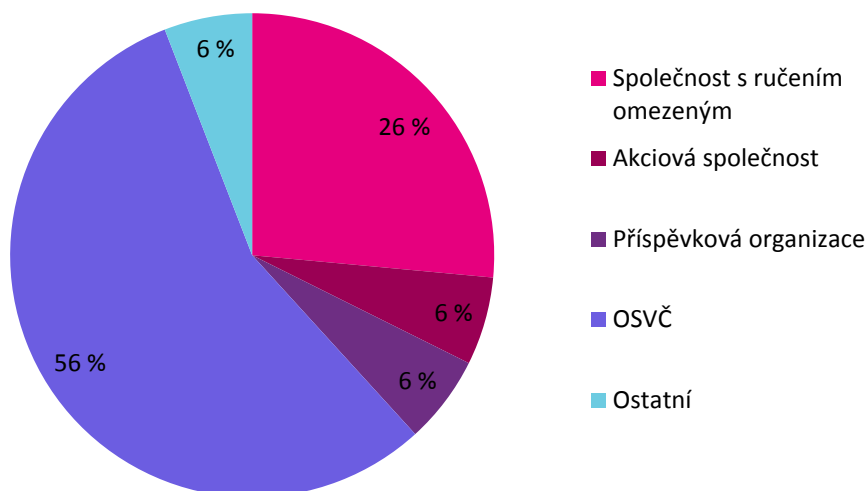
Tabulka 8.2 CZ-NACE rozhlas a televize

Kód CZ-NACE	Název
60.10	Rozhlasové vysílání
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

právní forma

V případě rozhlasu a televize jsou větší subjekty nejčastěji realizovány formou společnosti s ručením omezeným – jde celkem o 9 subjektů. Velký počet subjektů jsou OSVČ, které působí jako externí spolupracovníci. Právní formu subjektů rozhlasu a televize ukazuje Graf 8.4.

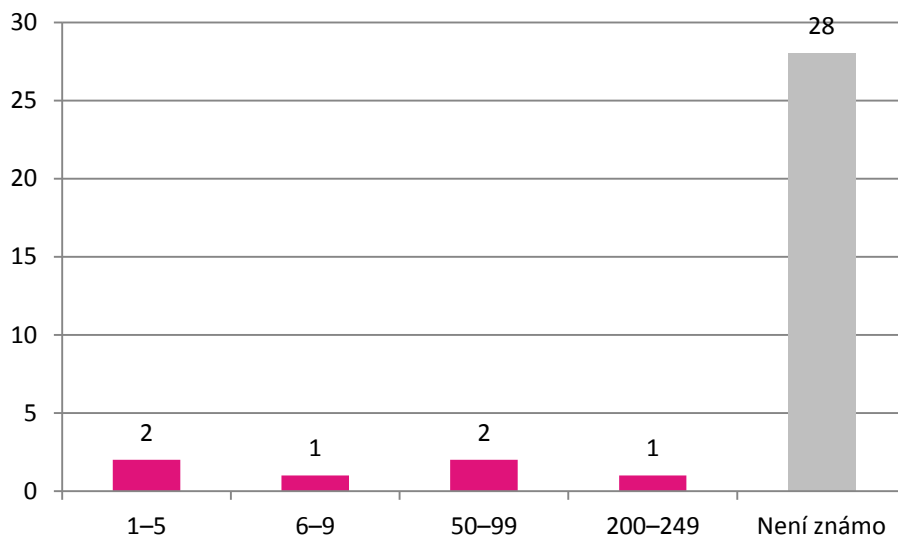
Graf 8.4 Subjekty rozhlasu a televize dle právní formy v %
Zdroj: kvantitativní mapování JIC



ČT Brno i ČRo Brno jsou největším zaměstnavatelem i subjektem s nejvyšším obrátem v městě Brně v oblasti rozhlasu a televize. Podle dostupných dat má nejvíce zaměstnanců pobočka ČT Brno (240 zaměstnanců) a dále Radio Proglas (50–99 zaměstnanců) a pobočka ČRo Brno (67 zaměstnanců). Přehled počtu zaměstnanců nabízí **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

počet zaměstnanců

Graf 8.5 Subjekty rozhlasu a televize dle počtu zaměstnanců
Zdroj: kvantitativní mapování JIC

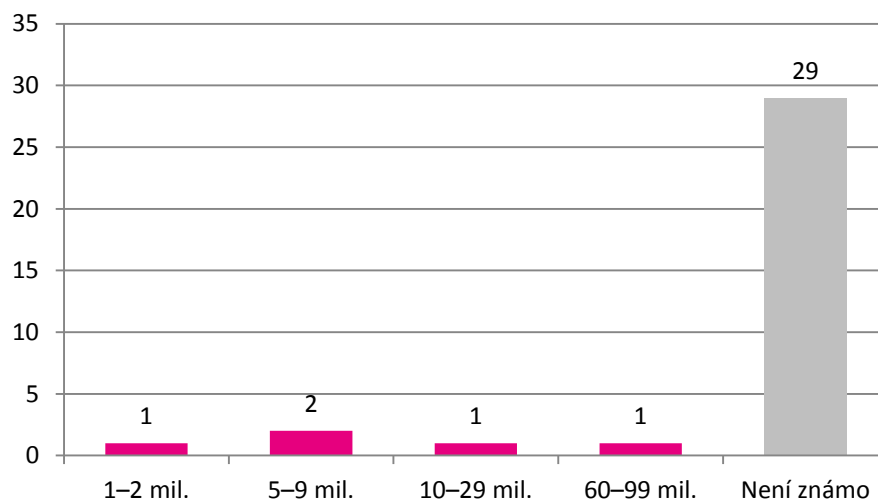


V případě rozhlasu a televize dosahuje největšího ročního obrátu Radio Proglas, s. r. o., (10–29 milionů korun) a ČRo Brno (62 milionů korun). Brněnské studio ČT dosahuje zřejmě ještě vyššího obrátu, avšak odhad vychází pouze z dostupných informací ve výročních zprávách. Výši ročního obrátu s ohledem na počet subjektů přibližuje Graf 8.6.

obrat

Graf 8.6 Subjekty rozhlasu a televize podle výše obrátu

Zdroj: kvantitativní mapování JIC



8.4. Vzdělávací instituce v oblasti filmu, videa, rozhlasu a televize

JAMU

Z hlediska spolupráce s vysokými školami hraje ve všech oblastech (film, video, televize, rozhlas) významnou roli Janáčkova akademie múzických umění, a to především díky oborům Rozhlasová a televizní dramaturgie a scenáristika nebo Audiovizuální tvorba a divadlo. Studenti a absolventi těchto oborů často spolupracují s ČT Brno nebo s ČRo Brno formou různých stáží nebo se například podílejí na scénářích pro krátké formáty a později mnohdy do těchto institucí přecházejí. JAMU také spolupracuje s jinými vysokými školami podobného zaměření. V současné době bylo díky rozvojovým plánům zrealizováno konsorcium JAMU, FMK UTB (Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati) a UPOL (Univerzity Palackého v Olomouci) – cílem spolupráce těchto vysokých škol je příprava společných projektů, které mají mimo jiné za cíl propojení studentů na poli tvůrčí práce. Právě tyto školy představují velkou inspiraci, zároveň ale i konkurenci brněnským vysokým školám s dynamickým rozvojem. JAMU v této souvislosti plánuje posílení audiovizuálních oborů, zatím je však vše ve fázi diskuse. Mimo JAMU je možné obory úzce propojené s audiovizí studovat na fakultách dalších vysokých škol: FSS MU (katedra mediálních studií a žurnalistiky), FF MU (ústav filmu a audiovizuální kultury), FAVU VUT (ateliér multimédií) či na střední škole SŠUM (ateliér multimédií). Studenti Masarykovy univerzity získávají zkušenosti z praxe také díky projektu FIND (Film Industry Internship Project)¹.

kina

Se studenty spolupracují také dvě brněnská kina. Zatímco kino Art se zaměřuje především na prezentaci studentské tvorby, kino Scala, co se spolupráce se studenty týče, představuje v brněnském prostředí unikátní projekt. Studenti samotní realizují značnou část provozu kina, pracují s velkým nasazením a téměř zadarmo – Scala je pro ně především místem pro realizaci. Spolupráce se studenty probíhá zejména prostřednictvím tzv. předfilmů, kde se mohou prezentovat například studenti MU, VUT či JAMU.

rádía

Přestože je v Brně studentské rádio spíše ojedinělou záležitostí, komerční rádía nemají ve zvyku spolupracovat se studenty a absolventy příslušného

¹ <http://www.projectfind.cz/?q=projekt>

oboru – a to ani v případě dramaturgů a programových pracovníků, ale ani v případě moderátorů. Na tomto místě lze spatřovat jistý potenciál pro změnu. Větší míra spolupráce vysokých škol s oblastí rozhlasu a televize než s oblastí filmu a videa je zřetelná při porovnání níže uvedených grafů (Graf 8.7 a Graf 8.8).

Brno má velké zázemí především v počtu svých studentů a absolventů. Z diskusí zástupců odvětví však vyplývá obava, že bude stále častěji docházet k odchodu talentů do Prahy či jinam.

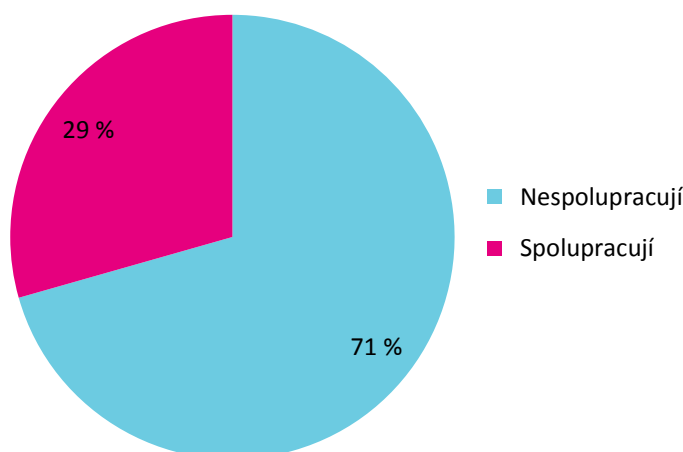
odchod z Brna

Spolupráce subjektů z oblasti audiovizuální tvorby a vzdělávacích institucí rozhodně není ideální (u filmu a videa je to pouze 29 % subjektů, u rozhlasu a televize pak 44 % subjektů). Probíhá formou stáží a také pomocí zapojení do konkrétních projektů. Při porovnání studentské audiovizuální tvorby zahraničních škol s našimi školami je patrná větší míra spolupráce škol se soukromou sférou a komerčními subjekty u škol zahraničních. Lepší možnosti při tvorbě se pak samozřejmě často projevují na konečné podobě daného díla.

spolupráce škol
a soukromé sféry

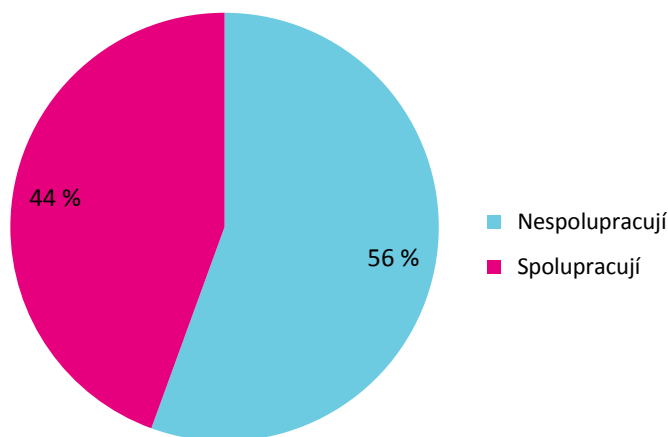
Graf 8.7 Subjekty filmu a videa spolupracující se vzdělávacími a výzkumnými institucemi

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=17



Graf 8.8 Subjekty rozhlasu a televize spolupracující se vzdělávacími a výzkumnými institucemi

Otázka: „Spolupracujete v rámci činnosti subjektu, který reprezentujete, s některou vzdělávací nebo výzkumnou institucí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=9

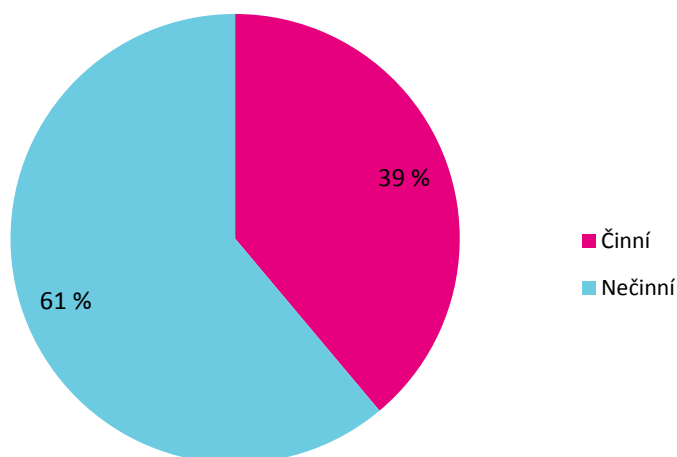


8.5. Spolupráce se zahraničím

Mezi všemi brněnskými kulturními a kreativními odvětvími patří, co se týče vztahu se zahraničím, činnost subjektů filmu a videa (téměř 39 %) a činnost subjektů rozhlasu a televize (22 %) k nejhorším (Graf 8.9, Graf 8.11). Domácí prostředí (především Praha) je prostředím velmi konkurenčním, a i proto by spolupráce s blízkými zahraničními zeměmi (zejména pro oblasti filmu, videa a televize) mohla být pro celé kulturní a kreativní odvětví velkým přínosem. Přesto k zahraniční spolupráci dochází jen výjimečně.

Graf 8.9 Subjekty filmu a videa činné v zahraničí

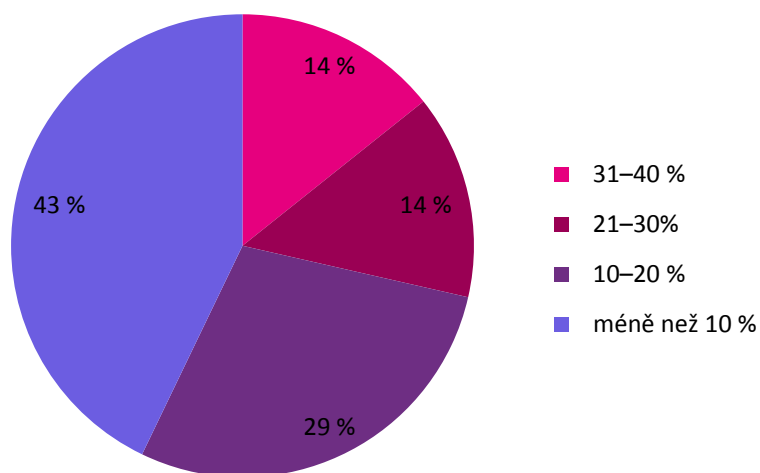
Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=18



U subjektů filmu a videa převažuje podíl spolupráce do 20 % celkové produkce (Graf 8.10).

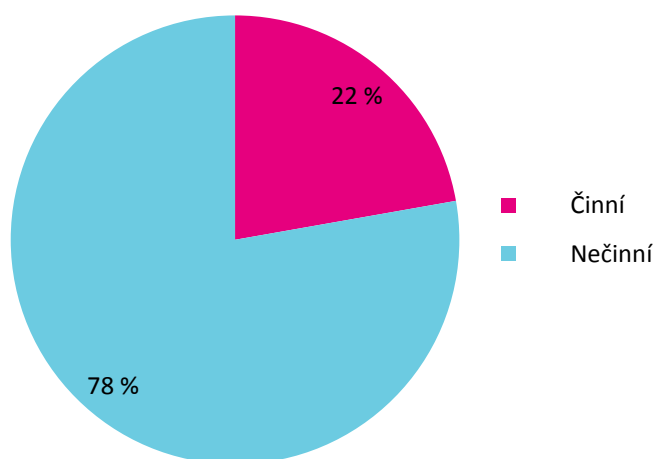
Graf 8.10 Podíl spolupráce se zahraničím u subjektů filmu a videa

Otázka: „Označte procentuální podíl vaší činnosti v (produkce do) zahraničí.“ Zdroj: dotazování JIC, n=18



Graf 8.11 Subjekty rozhlasu a televize činné v zahraničí

Otázka: „Jste činní i mimo ČR? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v zahraničí?“ Zdroj: dotazování JIC, n=9



Všechny subjekty rozhlasu a televize vymezily produkci do zahraničí do pouhých 10 % své celkové činnosti.

8.6. Vliv médií na oblast audiovizí

Vliv médií je v tomto případě těžké hodnotit, jelikož sama média jsou tohoto kulturního a kreativního odvětví součástí. Nejlépe lze mediální spolupráci popsat na brněnských kinech. Zásadní rozdíl je v jejich případě ve faktu, zda jde, nebo nejde o zřizovanou instituci: kino Lucerna, které je soukromé, není ničím omežováno, a může tedy na mediální úrovni spolupracovat s jakýmkoliv ze subjektů, a to zcela přímě, zatímco zřizované kino Scala podléhá svému zřizovateli a musí respektovat nastavená mediální pravidla.

8.7. Vztah s veřejnou správou

veřejná správa a ČT	Jako jeden z hlavních nedostatků ve vztahu tohoto kulturního a kreativního odvětví s veřejnou správou je vnímána nedostatečně funkční vazba mezi Magistrátem města Brna, případně Jihomoravským krajem, a největší místní audiovizuální institucí – Českou televizí. Komunikace probíhá především v souvislosti s problematikou výstavby nové budovy ČT v areálu Zetoru v Brně-Lišni, kde město sehraává zásadní roli, jde nicméně o dlouhodobý proces.
město	Nejvýraznější aktivitou Magistrátu města Brna v souvislosti s audiovizuální tvorbou jsou projekty Brněnské echo ² a Brněnské oko ³ . Jde o rozhlasové a televizní prezentace brněnského dění, které jsou vyhlašovány formou veřejného řízení a kde si magistrát určuje obsah relací. O Brněnské oko se v tomto roce ucházely dvě televize – Brněnská televize a Televize Slovácko, která výběrové řízení vyhrála. Žádný ze zástupců za audiovizuální odvětví, kteří se zúčastnili setkání, nikdy nebyl magistrátem či spojenou institucí osloven s poptávkou spotu nebo s nabídkou veřejné zakázky.
kraj	Brněnští tvůrci z oblasti audiovize mají silný vztah ke svému kraji a i to je jeden z důvodů, proč v něm nadále zůstávají. Jihomoravský kraj považují za velmi zajímavý a se silným potenciálem pro vznik filmové kanceláře, která by do regionu přilákala komerční zakázky.
kreativní čtvrt'	I přes tento silný vztah je vnímána špatná image Brna jako kulturního, kreativního a tvůrčího města. V této souvislosti je velmi kladně hodnocena lokalita v okolí Cejlu jako jakýsi příslib budoucí kreativní čtvrti po vzoru jiných, vyspělých evropských měst.

8.8. Financování

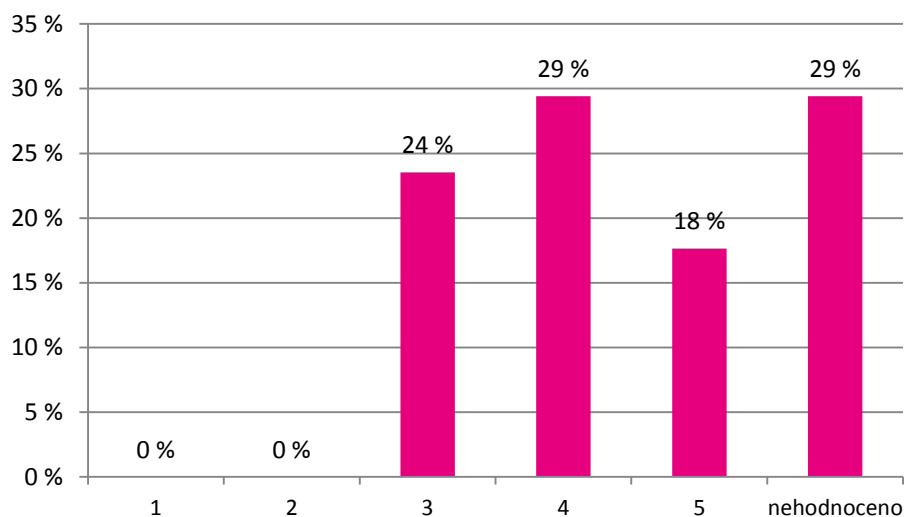
zdroje financování	Financování v oblasti filmu, videa, rozhlasu a televize je nízké jak od soukromých firem (v případě zadávání zakázek), tak v případě veřejné správy. V případě Jihomoravského kraje neexistuje žádný speciální regionální fond, který by finance poskytoval, a ani magistrát v rámci svého grantového programu nepřiděluje subjektům příliš vysoké finanční částky. Nezodpovězenou otázkou pro film a video zůstává, zda je nižší cena oproti Praze silnou, nebo slabou stránku. Ani přes nižší cenu se totiž nedaří zakázky z Prahy přilákat a přesvědčit zadavatele o kvalitě brněnských tvůrců.
produkční	Velkým problémem jsou nedostatky v oblasti projektového managementu. Chybějí manažeři a produkční schopní získávat nejrůznější granty, a to jak například pro firmy, tak i pro vysoké školy. V této oblasti je na velmi dobré úrovni Univerzita Palackého, kde je vytvořeno silné zázemí projektového managementu, které pomáhá čerpat dotace.
reklama	Důležitým zdrojem financí je příjem z reklamy, a to zejména pro rádia a kina. Situaci však ztěžuje přístupná a relativně levná reklama na internetu.
přístup ke kapitálu	V rámci zjišťování přístupu začínajících subjektů ke kapitálu v odvětví se názory mezi skupinou filmu, videa a rozhlasu, televize liší. Zatímco 47 % respondentů z oblasti filmu a videa hodnotí tento přístup jako velmi špatný až nedostatečný a 24 % jako průměrný (Graf 8.12), subjekty rozhlasu a televize

² <https://www.youtube.com/playlist?list=PLBDA5oFA4D4ACoD9B>

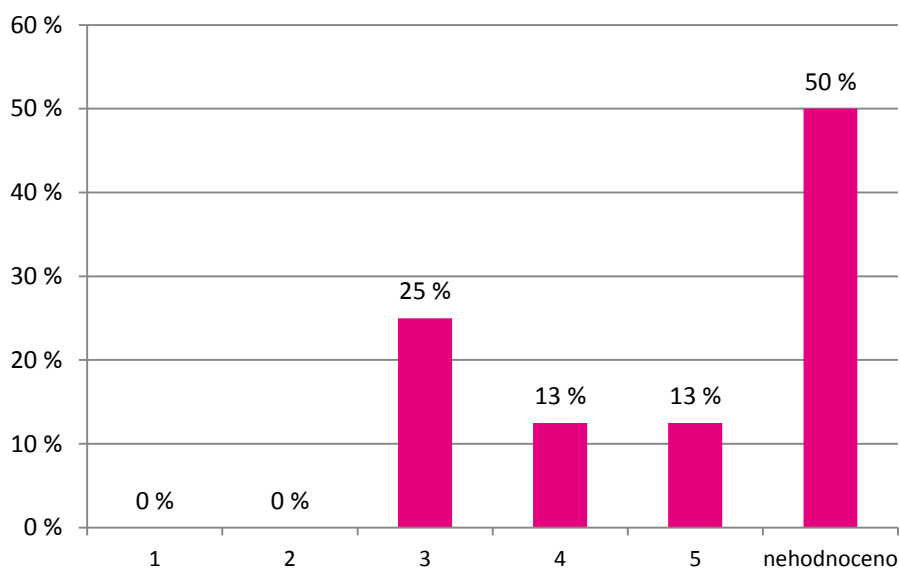
³ <https://www.youtube.com/playlist?list=PLCD8A8o4D1B3B62A1>

nebyly schopny tuto otázku z 50 % ohodnotit. Čtvrtina respondentů se pak přiklonila k průměrné hodnotě (Graf 8.13). Rozdíl mezi hodnocením přístupu ke kapitálu se dá vysvětlit rozdílem právní subjektivity, možností výnosů z reklamy či dostupností dotací pro danou oblast.

Graf 8.12 Přístup začínajících subjektů v odvětví filmu a videa ke kapitálu
Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) přístup začínajících subjektů ke kapitálu ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=17



Graf 8.13 Přístup začínajících subjektů v odvětví rozhlasu a televize ke kapitálu
Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) přístup začínajících subjektů ke kapitálu ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=8



8.9. Vzájemná komunikace v odvětví

V Brně neprobíhají formální ani neformální oborová setkávání. Ojedinelé snahy o komunikaci probíhaly při festivalu Brněnská 16 v období, kdy tento festival organizovala společnost Filmochod, po přechodu B16 pod TIC byla komunikace opět ukončena. Zástupci televizního a filmového průmyslu se v brněnském prostředí navzájem příliš dobře neznají. Za příklad ne zcela fungujícího vztahu lze označit nedostatečnou komunikaci mezi ČT Brno a ostatními brněnskými tvůrci. Krokem k případné změně by pak mohla být například i nastavená komunikace v souvislosti s půjčováním televizní techniky apod.

V Brně v současné době existuje několik občanských sdružení, jako je Filmium nebo KUKR, či společností s ručením omezeným, jako jsou VideoBrothers, Filmochod, Pixels Production nebo Indust. Právě poslední zmíněná firma – Indust, s. r. o. – je provozovatelem projektu Videoflot, který zprostředkovává výběrová řízení a zakázky v oblasti filmu a videa na srozumitelné webové platformě. Svojí činností od roku 2012, kdy projekt vznikl pod křídly startupového akcelérátoru StarCube v Brně, spojil mnoho kreativců různých kulturních a kreativních odvětví a významně přispěl k networkingu v rámci odvětví. Díky případové studii *Kolik stojí video?*⁴ se Videoflotu také povedlo dohodnout na cenové politice v oblasti audiovizuálu a přispět k osvětě v této sféře. Lze tedy uvažovat o tom, že by Videoflot mohl mít do budoucna funkci ambasadora v oblasti filmu a videa či případně provozovat cineport (menší filmařské prostory a ateliéry). Jak vyplývá z výše uvedeného: brněnští tvůrci se tedy jistým způsobem institucionalizují, ale děje se tak spíše v rámci vlastních vnitřních skupin než v rámci celého oboru.

Absolventi FMK UTB Zlín, kteří přesídlili a působí v Brně, se sdružují a nepravidelně setkávají, obdobně funguje skupina absolventů FMK i v Praze a zahrnuje i obory mimo audiovizuál (fotografie, design, grafika, animace).

Jako jedna z možností, jak lépe propojit jednotlivé subjekty filmu, videa, rozhlasu a televize, by mohlo být uspořádání festivalu brněnského filmu, který by byl zaměřen právě na domácí tvůrce, jejich činnost a vzájemné setkávání.

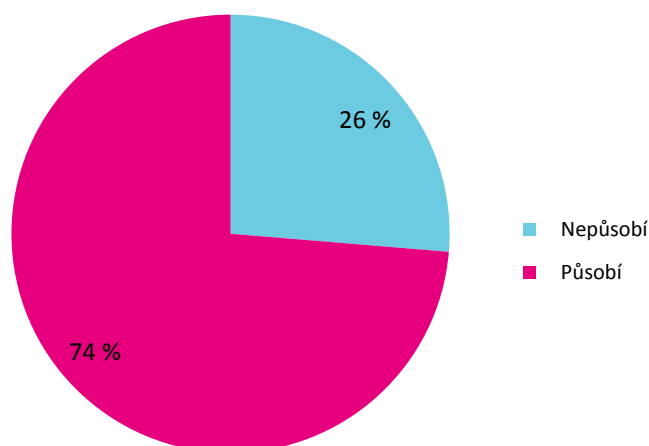
8.10. Spolupráce a partnerství

činnost ve vedlejších
kulturních
a kreativních
odvětvích

Oblasti filmu, videa, rozhlasu a televize jsou současně činné i ve vedlejších kulturních a kreativních odvětvích. Jak ukazuje Graf 8.14 a Graf 8.15, sektor filmu a videa je v činnosti zhruba o 14 % aktivnější. V oblasti filmu a videa to je 74 % subjektů, které jsou činné ve vedlejšímu sektoru, a u rozhlasu a televize je to 60 %. Vysoký podíl aktivity ve vedlejších kulturních a kreativních odvětvích lze zdůvodnit přesahem odvětví a také tím, že v oblasti figuruje vysoké číslo freelancerů, kteří pracují na mnoha projektech, jež využívají audiovizuální tvorbu jako podpůrný materiál (například reklama).

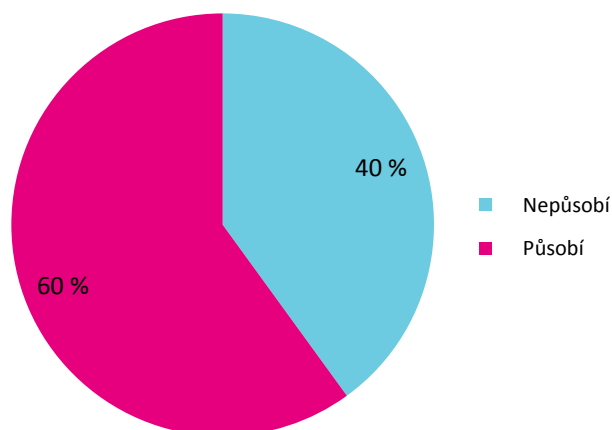
Graf 8.14 Subjekty filmu a videa činné ve vedlejším KKO v %

Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=19



Graf 8.15 Subjekty rozhlasu a televize činné ve vedlejším KKO v %

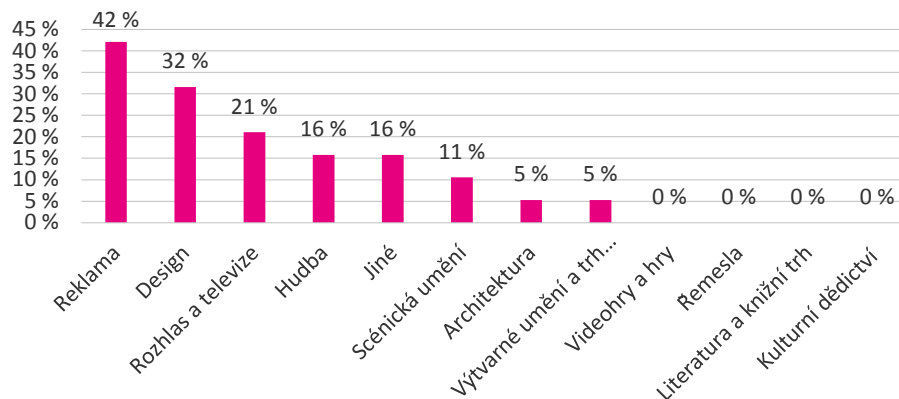
Otázka: „Působíte i v dalších kulturních a kreativních odvětvích? Působením máme na mysli činnost, za kterou jste finančně odměněni/a.“ Zdroj: dotazování JIC, n=10



Subjekty filmu a videa mají silný přesah do sektoru reklamní tvorby a často tak zde dochází k prolínání těchto oblastí. V oblasti reklamy je činných celkem 42 % respondentů. Dále je výrazná oblast designu (32 %) a samozřejmě je zde spolupráce s rozhlasem a televizí, i když v pouhých 21 %. 11 % subjektů pak spolupracuje s oblastí scénického umění (zde jde především o herce). Podíl spolupráce se scénickým uměním je dle zjištění z dotazování poměrně malý oproti možnému očekávání. Více ukazuje Graf 8.16.

Graf 8.16 Subjekty filmu a videa podle činnosti ve vedlejších KKO v %

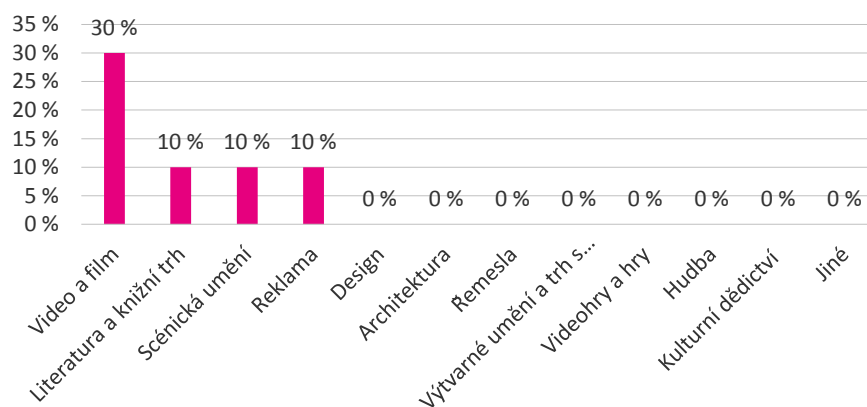
Otázka: „Označte vedlejší odvětví, pokud na zakázkách/dílech pro toto odvětví strávíte alespoň 10 % vaší činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, n=19



Subjekty rozhlasu a televize jsou činné především v obdobně zaměřené oblasti filmu a videa (z 30 %) a po 10 % přesahují do oblasti literatury, výtvarného umění a reklamy (viz Graf 8.17).

Graf 8.17 Subjekty rozhlasu a televize podle činnosti ve vedlejších KKO v %

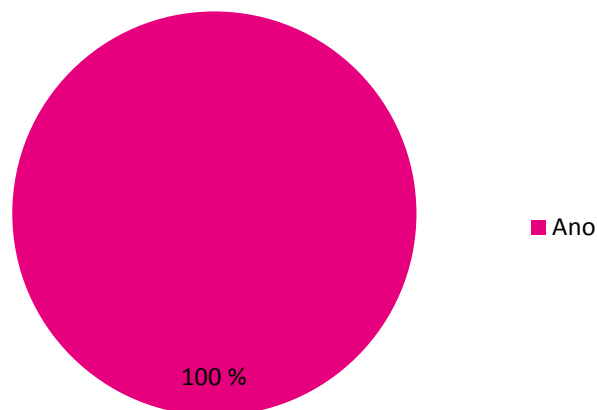
Otázka: „Označte vedlejší odvětví, pokud na zakázkách/dílech pro toto odvětví strávíte alespoň 10 % vaší činnosti.“ Zdroj: dotazování JIC, n=10



Důležitá je však také spolupráce s ostatními kulturními a kreativními odvětvími. Zatímco u filmu a videa spolupracuje s ostatními kulturními a kreativními odvětvími celých 100 % respondentů, u rozhlasu a televize je to pouhých 70 % a jedná se o nejhorší výsledek ze všech odvětví (viz Graf 8.18, Graf 8.19).

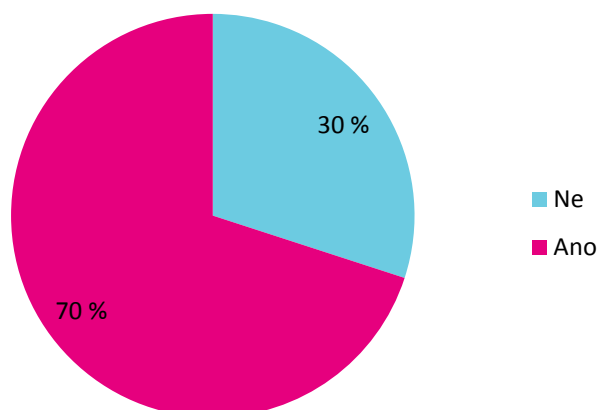
Graf 8.18 Subjekty filmu a videa spolupracující s dalšími odvětvími v %

Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=19



Graf 8.19 Subjekty rozhlasu a televize spolupracující s dalšími odvětvími v %

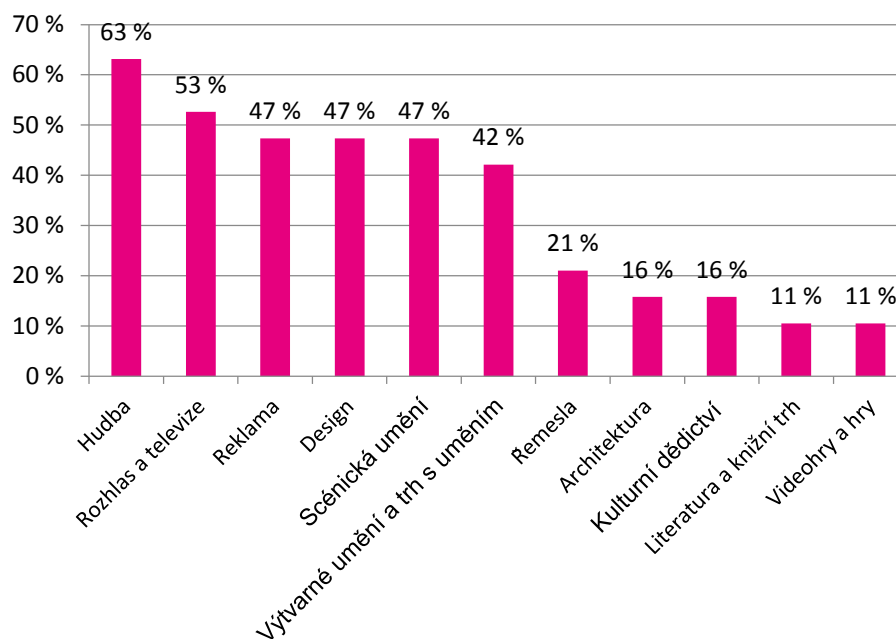
Otázka: „Spolupracujete se subjekty z dalších kulturních a kreativních odvětví, jiných, než je vaše hlavní odvětví? Spoluprací se rozumí poptávání služeb pro vaši činnost (s finančním i bez finančního ohodnocení).“ Zdroj: dotazování JIC, n=10



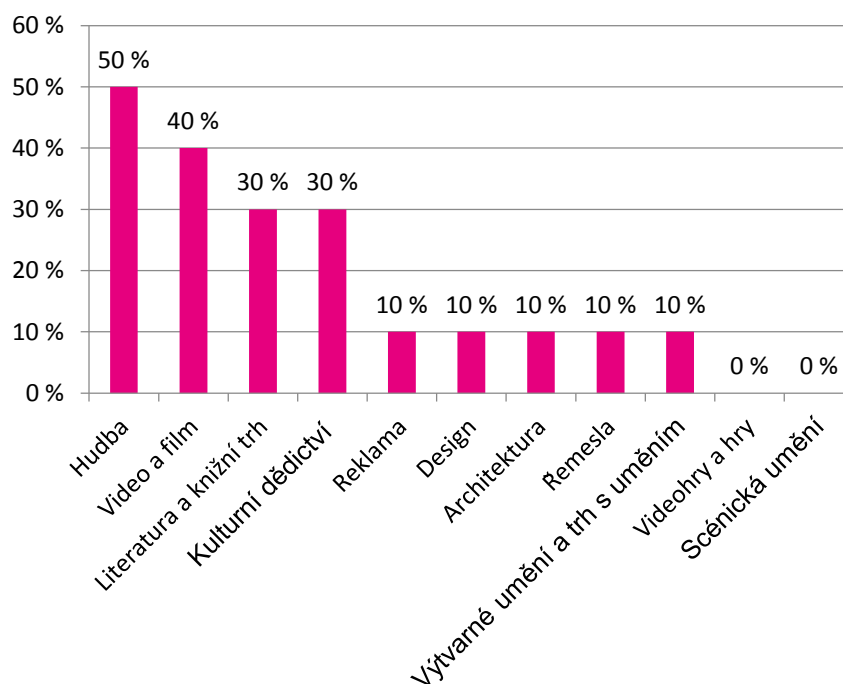
Ve všech případech dochází k největší spolupráci s oblastí hudby. V případě filmu a videa až v míře 63 % – takto vysoké číslo se dá vysvětlit použitím hudby u filmů a videí (skládané na zakázku nebo již natočené). Dále se spolupráce s dalšími odvětvími liší – zatímco subjekty filmu a videa uvádějí spolupráci s reklamou, designem a výtvarným nebo scénickým uměním, u subjektů rozhlasu a televize dominuje literatura a kulturní dědictví. Za poznámku stojí také to, že v oblasti filmu a videa skončila oblast videoher a her na posledním místě v hodnocení spolupráce, zatímco respondenti z oblasti videoher a her označili oblast filmu a videa jako hlavní, se kterou v rámci jiných kulturních a kreativních odvětví spolupracují. K porovnání viz grafy níže, které zobrazují oblast filmu, videa a rozhlasu, televize (Graf 8.20 a Graf 8.21).

spolupráce v odvětví

Graf 8.20 Subjekty filmu a videa spolupracující s dalšími odvětvími v %
Otázka: „Označte kulturní a kreativní odvětví, s jehož subjekty spolupracujete.“ Zdroj: dotazování JIC, n=19



Graf 8.21 Subjekty rozhlasu a televize spolupracující s dalšími odvětvími v %
Otázka: „Označte kulturní a kreativní odvětví, s jehož subjekty spolupracujete.“ Zdroj: dotazování JIC, n=10



profesní sdružení

Spolupráce také probíhá s nejrůznějšími sdruženími, organizacemi a skupinami. Kina například navazují spolupráci v souvislosti s předfilmy, výstavami, různými projekcemi nebo při organizaci workshopů a podobně.

8.11. Potřeby brněnské audiovizuální scény

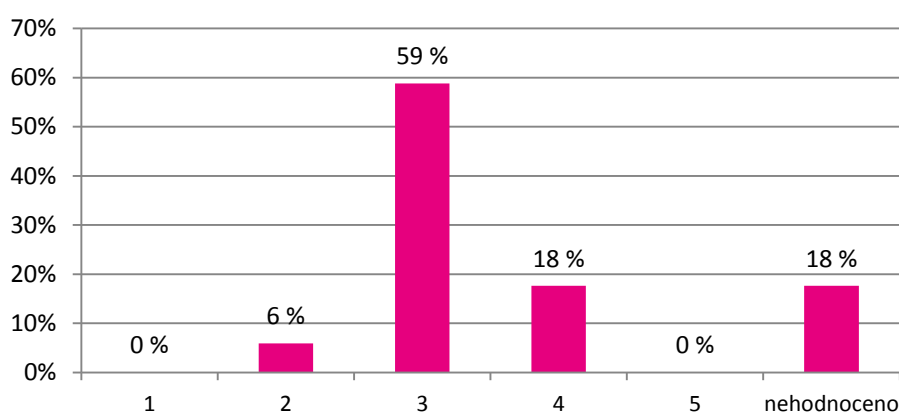
Přestože spolupráce subjektů probíhá formou různých sdružení a organizací, potřeba místa pro setkávání, prezentaci či samotnou tvorbu je nepřehlédnutelná. Realizaci něčeho takového by mohlo dopomoci právě Kreativní centrum Brno. Konkrétní návrhy jsou uvedeny v kapitole 8.12.

Mezi subjekty audiovize byl proveden průzkum, který se dotazoval na dovednosti začínajících subjektů v oblasti managementu, marketingu, finanční gramotnosti a znalosti autorskoprávní problematiky – viz následující grafy.

manažerské
dovednosti

Graf 8.22 Začínající audiovizuální subjekty – manažerské dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň manažerských dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=19

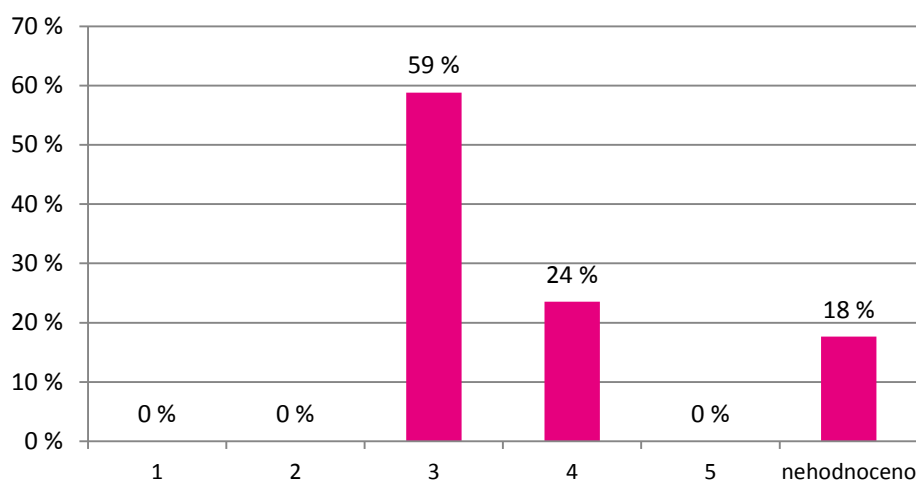


Jak je patrné z Graf 8.22, oslovené subjekty hodnotí manažerské dovednosti jako průměrné až podprůměrné. Podobnou situaci lze také pozorovat u hodnocení marketingových dovedností a znalostí začínajících subjektů. Převládá opět hodnocení spíše horší – pod známkou 3 – a přes 17 % subjektů nemůže tuto otázku posoudit (viz Graf 8.23).

marketingové
dovednosti

Graf 8.23 Začínající audiovizuální subjekty – marketingové dovednosti

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň marketingových dovedností začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=19



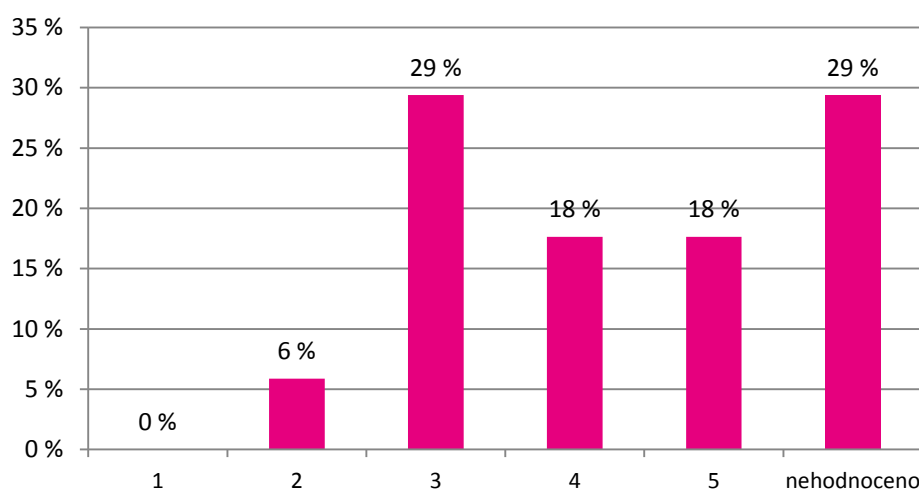
finanční řízení a orientace v autorském právu

Výsledky z oblasti finančního řízení a znalosti práva také nejsou příliš pozitivní. Znalosti jsou hodnoceny spíše jako slabší, pod hodnotou průměrnou, v některých případech jsou až nedostatečné, viz grafy níže (Graf 8.24, Graf 8.25).

Dá se tedy uvažovat o tom, že Kreativní centrum Brno by mohlo do budoucna plnit i funkci koučinku či pomoci právě s takzvanými soft-skills, které často začínajícím subjektům chybí. I tato fakta by pak mohla být impulzem pro vzdělávací oblast, která by měla na změny trhu a potřebu ovládat tyto dovednosti reagovat.

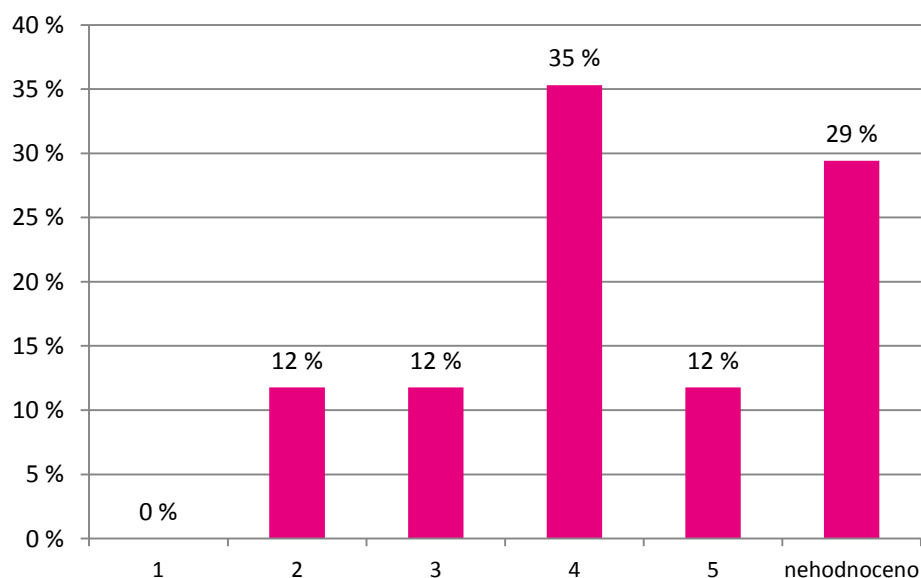
Graf 8.24 Začínající audiovizuální subjekty – finanční řízení

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň finančního řízení začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=19



Graf 8.25 Začínající audiovizuální subjekty – orientace v autorském právu

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný) úroveň orientace v autorském právu začínajících subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování JIC, n=19

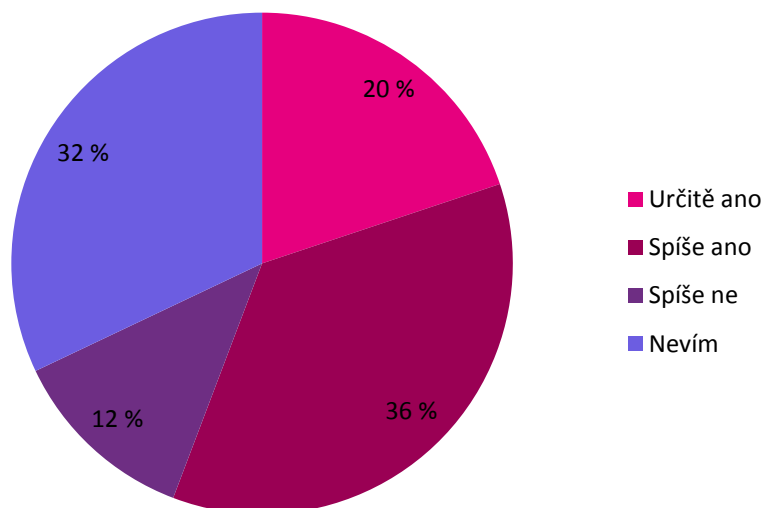


8.12. Kreativní centrum a oblast audiovizu

Více než polovina oslovených subjektů (celkově za oblast filmu, videa i rozhlasu a televize) projevila zájem o umístění do Kreativního centra Brno (Graf 8.26).

Graf 8.26 Zájem o umístění do KCB

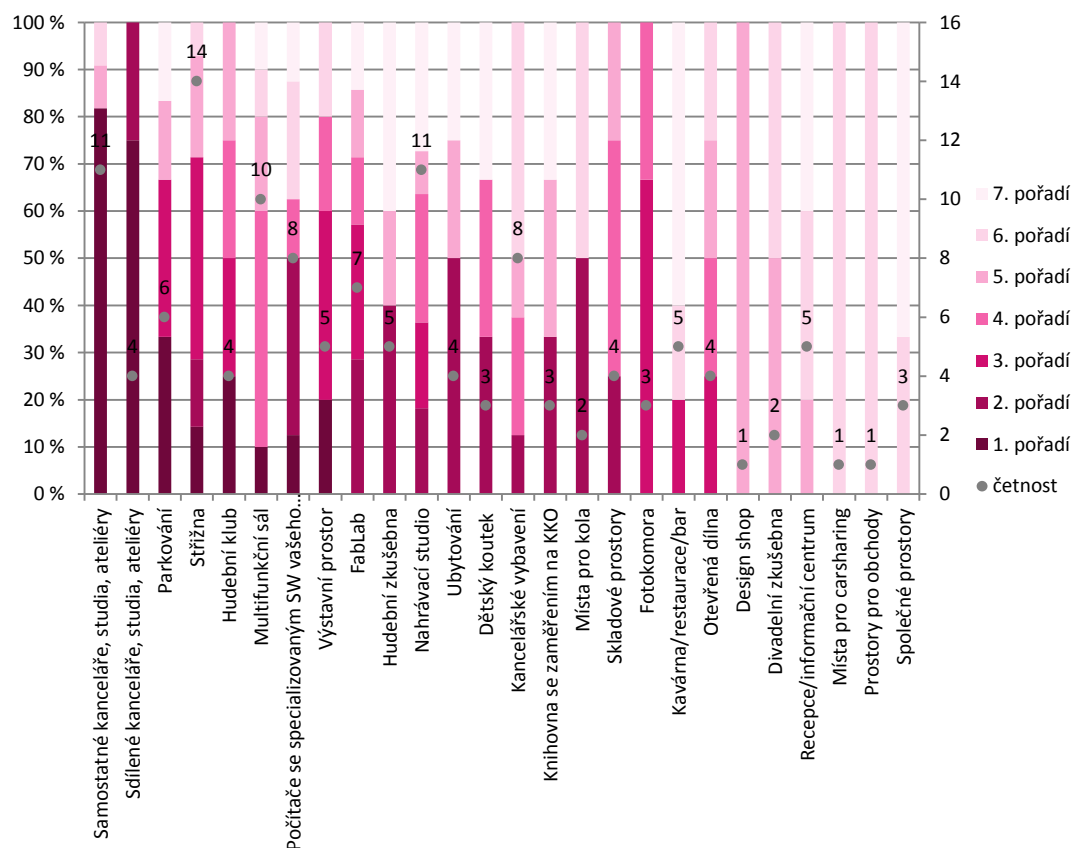
Otázka: „V případě, že by se projekt Kreativní centrum Brno (KCB) realizoval v areálu káznice v brněnské oblasti Cejlu, uvažovali byste o využití revitalizovaných prostor pro svoji činnost?“ Zdroj: dotazování JIC, n=29



Jak již bylo zmíněno výše, značná část potřeb, které byly definovány směrem k funkčnosti Kreativního centra Brno, se vztahovala k nedostatečnému technickému zázemí pro tvorbu (technika se často půjčuje v Praze), k nedostatečnému zázemí pro ateliéry a k televiznímu studiu, ale také k prostorám, které by umožňovaly setkávání či promítání. K plnému komfortu místa by pak měly fungovat i služby doplňkové, jako je například dětský koutek. Níže (Graf 8.27) je přehled všech preferovaných možností vybavení. Nejvíce jsou zmiňovány počítače se specializovaným SW či nahrávací studio – což odpovídá zmíněnému technickému zázemí. Kromě toho se také objevuje požadavek po samostatných kancelářských prostorách. Výhodou Kreativního centra Brno a jeho současné uvažované lokality je blízká dostupnost k centru.

Graf 8.27 Subjekty audiovizu (filmu, videa a rozhlasu, televize): priority v poskytnutém vybavení KCB, pořadí priorit a jejich celková četnost

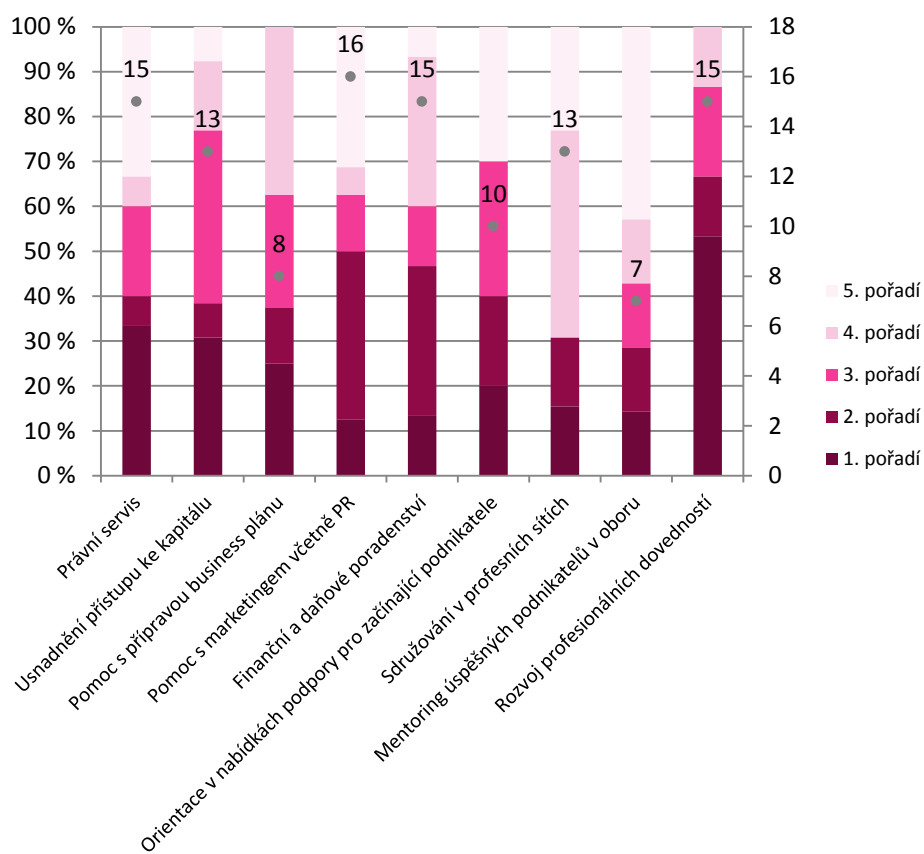
Otázka: „Ze seznamu možného zařízení zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte sedm položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných sedm položek seřadte dle důležitosti od 1 do 7.“ Zdroj: dotazování JIC, n=29



Kreativní centrum Brno by se také mohlo stát místem pro výuku a spolupráci s univerzitami, tak jako v současné době například částečně funguje kino Scala. Kromě služeb technického charakteru by pak Kreativní centrum Brno mohlo zprostředkovávat dotační možnosti a svým způsobem fungovat jako ambasador kulturních a kreativních odvětví, tedy jako důvěryhodná instituce s určitým kreditem v této oblasti. Z dalších služeb by pak subjekty nejvíce uvítaly služby z oblasti marketingu a PR, finančního a daňového poradenství či právní servis (Graf 8.28).

Graf 8.28 Potřeby subjektů audiovize (filmu, videa a rozhlasu, televise) v KCB

Otázka: „Ze seznamu možných služeb zvažovaného Kreativního centra Brno vyberte pět položek, které by podle vás byly nejdůležitější pro rozvoj firem/subjektů ve vašem odvětví. Vámi vybraných pět položek seřadte dle důležitosti od 1 do 5.“ Zdroj: dotazování JIC, n=29



8.13. Shrnutí kapitoly: SWOT filmu, videa, rozhlasu a televize v Brně

Silné stránky	Slabé stránky
- Nižší cena komerčních zakázek oproti Praze - Trend komunitního kina - Programová nabídka - Silná literární a divadelní tradice (vliv na audiovizuální oblast) - Vysokoškolské obory napojené na oblast audiovize	- Nižší cena komerčních zakázek oproti Praze - Značný odchod pracovníků do Prahy - Nedostatek prostoru ve vysílání pro experimentální formáty, témata - Slabá znalost manažerských dovedností a kontaktu s praxí u čerstvých absolventů - Nedostatek kvalifikované pracovní síly (filmařské profese) - Chybějící funkční platforma pro spolupráci odvětví - Kromě ČT pouze malé zpravodajské redakce - Preference nelokálních tvůrců - Chybějící nezávislí producenti - Chybějící technické zázemí
Příležitosti	Hrozby
- Využití internetu - Koprodukční spolupráce a dotace - Spolupráce s akademickou oblastí (studentské scénáře a práce) - Spolupráce se zahraničím	- Vliv internetu (nová média) a oslabení mladé divácké základny - Snížení financování prostřednictvím reklamy (situace je horší než v minulosti) - Technický pokrok a trendy versus nedostatek financí - Nízká očekávání zadavatelů zakázek (pokles kvality) - Zvýšení koncesionářských poplatků - Orientace v divácké základně (chybějící zacílení)