



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Jaký vliv a dopad má nové mediální
prostředí na současného diváka?**

2024

Bc. Alexandra Vavrušková



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

**Jaký vliv a dopad má nové mediální
prostředí na současného diváka?**

Autor: Bc. Alexandra Vavrušková

Vedoucí práce: Mgr. Alice Aronová, Ph.D.

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Potvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé diplomové práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

V první řadě bych velmi ráda poděkovala svojí vedoucí práce Mgr. Alici Aronové, Ph.D. za cenné rady, trpělivost, milý přístup, poskytnutí kontaktů a doporučení, které mi ve vyhotovení práce moc pomohly. Dále bych ráda poděkovala svojí rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia, zvláště pak na jeho konci, nejvíce podporovali. V neposlední řadě věnuji veliké díky všem, kteří se zúčastnili mého dotazníku a odborných rozhovorů a poskytli mi tím autentický a hluboký vhled do současné situace filmového a kino světa.

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá analýzou dopadu nových médií v podobě streamovacích platforem na současného filmového diváka. Výzkum byl realizován pomocí dvou metod – dotazníku a hloubkových rozhovorů. Dotazník byl zaměřen na skupinu jedinců ve věkovém rozmezí 15-30 let, kteří často navštěvují kina a využívají streamovací služby. Hloubkové rozhovory pak probíhaly s profesionály z oblasti filmu, kteří poskytli co nejakurátnější pohled na současnou situaci v oblasti filmu a kinematografie. V práci bylo také zohledněno období pandemie covid, které výrazně ovlivnilo divácké návyky ohledně sledování filmů na streamovacích platformách a návštěvy kin. Výsledky výzkumu naznačují, že v dnešní době, kdy je dostupná široká škála audiovizuálního obsahu, je divák zvyklý sledovat filmy z pohodlí domova a je velmi přísně selektivní při výběru filmů, na které by šel do kina a pečlivě zvažuje, do čeho investuje svůj čas a peníze, a sleduje popularitu filmů a jejich tvůrců. Cílem této práce je poskytnout čtenáři lepší porozumění aktuální situace v oblasti filmu a kinematografie. Práce může být užitečná i pro provozovatele kin, kteří by mohli ještě lépe porozumět potřebám dnešních diváků a mohli tak zvýšit návštěvnost svých kin.

Klíčová slova:

covid, film, filmový divák, kino, nová média, streamovací platformy

Abstract

This master's thesis focuses on examining the impact of new media in the form of streaming platforms on the contemporary film audience. The study was conducted in conjunction with two types of research – a questionnaire and in-depth interviews. The questionnaire targeted a group of people most frequently visiting cinemas and using streaming platforms, specifically individuals aged 15-30. The interviews were performed with professionals in the film industry to provide the most accurate insight into the current film and cinema situation. The thesis also considers the period of the covid pandemic, which rapidly altered viewer's habits regarding the use of streaming platforms and cinema attendance. As the research results indicate, in today's audio-visual-saturated era, viewers are accustomed to watching films at home and are very selective and picky about films in cinemas. They carefully consider which films are worth their money and time, while also monitoring the popularity of the film and its creator/s. The aim of this thesis is to present the current developments in the film environment to the reader with the intention of providing a better understanding of this subject matter. The thesis could also be beneficial for cinema operators, who may be able to better sense the needs of today's audiences to increase attendance at their cinemas.

Keywords:

covid, cinema, cinemagoers, movie, new media, streaming platforms

OBSAH

| | |
|--|---------------|
| ÚVOD | - 9 - |
| 1. TEORETICKÁ ČÁST | - 11 - |
| 1.1. ONLINE DISTRIBUCE FILMŮ | - 11 - |
| 1.2. FILMOVÝ MARKETING | - 11 - |
| 1.2.1. Filmová reklama | - 12 - |
| 1.2.2. PR – public relations | - 13 - |
| 1.2.3. Podpora prodeje | - 13 - |
| 1.2.4. Přímý marketing | - 14 - |
| 1.2.5. Marketing na sociálních sítích..... | - 14 - |
| 1.2.6. Osobní prodej | - 15 - |
| 1.3. PŘEDSTAVENÍ ZAHRANIČNÍCH STREAMOVACÍCH PLATFORM – NETFLIX, HBO MAX, DISNEY+.. | - 15 - |
| 1.4. PŘEDSTAVENÍ STREAMOVACÍCH PLATFORM..... | - 17 - |
| 1.5. STREAMOVACÍ SLUŽBY VOD – VIDEO ON DEMAND (VIDEO NA VYŽÁDÁNÍ)..... | - 18 - |
| 1.6. HISTORIE STREAMOVACÍCH PLATFORM A JEJICH NÁSTUP DO ČESKÉ REPUBLIKY | - 19 - |
| 1.6.1. Typy VOD služeb | - 19 - |
| 1.6.2. Subscription video on demand – (SVOD)..... | - 20 - |
| 1.6.3. Transactional video on demand – TVOD | - 22 - |
| 1.6.4. Ad-supported video on demand – AVOD..... | - 22 - |
| 1.6.5. iVysílání | - 23 - |
| 1.6.6. České streamovací platformy – Voyo..... | - 24 - |
| 1.6.7. České streamovací platformy – iPrima..... | - 24 - |
| 1.7. ZAHRANIČNÍ STREAMOVACÍ PLATFORMY | - 25 - |
| 1.7.1. Netflix..... | - 25 - |
| 1.7.2. HBO Max | - 29 - |
| 1.7.3. Disney+..... | - 31 - |
| 2. DRUHY KIN..... | - 33 - |
| 2.1. MULTIKINA | - 33 - |
| 2.2. ARTOVÁ KINA..... | - 36 - |
| 2.2.1. Návštěvnost kin vzhledem k pandemii covid..... | - 37 - |
| 2.3. VLIV A DOPAD NOVÝCH MÉDIÍ NA SOUČASNÉHO FILMOVÉHO DIVÁKA..... | - 40 - |
| 3. PRAKTICKÁ ČÁST..... | - 42 - |
| 3.1. CÍL VÝZKUMU A DIPLOMOVÉ PRÁCE..... | - 42 - |
| 3.2. METODIKA | - 42 - |
| 3.3. KONSTRUKCE DOTAZNÍKU..... | - 43 - |
| 3.4. KONSTRUKCE OTÁZEK PRO ROZHOVORY..... | - 44 - |
| 3.5. RESPONDENTI..... | - 45 - |
| 3.5.1. Výběr vzorku pro dotazník | - 45 - |
| 3.5.2. Výběr vzorku pro rozhovory | - 45 - |
| 3.6. VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU | - 47 - |
| 3.7. ZPRACOVÁNÍ ROZHOVORŮ | - 56 - |
| ZÁVĚR | - 63 - |
| SEZNAM LITERATURY | - 65 - |
| SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ | - 66 - |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | - 72 - |
| ROZHOVORY V CELÉM ZNĚNÍ | - 73 - |

ÚVOD

Dnešní doba s sebou nese technologický pokrok a s ním i stále rostoucí oblíbenost dostupného online materiálu, který využívají téměř všichni lidé v naší společnosti. Nejedná se pouze o sociální sítě, zprávy, nebo další podobná média, ale od určité doby jde také o konzumaci filmů a seriálů na streamovacích platformách. Tyto služby jsou uživatelům poskytovány celosvětově známými filmovými společnostmi a jsou z většiny případů zpoplatněné nebo fungují díky reklamě.

Jako první lze v této práci narazit na teoretickou část. Úvodní kapitola vysvětluje pojem online filmová distribuce, pod kterou spadají právě online streamovací platformy a bylo nutné tento pojem čtenáři představit. V následujících kapitolách jsou navíc uvedeny i známé příklady streamovacích platform, jak českých, tak těch mezinárodních.

Další kapitola nabízí čtenáři představení a rozdíly mezi artovými kiny a multikiny. Artová kina nabízí mnoho příjemných aspektů, které ocení nejspíše jiní diváci než nadšenci multikin. Tento typ kin je také velmi oblíbený. Svým divákům nabízí ovšem jiné zážitky než kina artová. Odlišnosti mezi těmito kiny jsou představeny právě ve druhé kapitole, a to i spolu s jejich výhodami a nevýhodami.

Hlavním pojícím prvkem celé této práce je ale právě filmový divák a jeho pocity při vnímání filmů. Aspektem, který změnil již zaběhnuté návyky uživatelů internetu a filmových diváků bylo období pandemie covid. Toto období bylo pro mnoho lidí náročné a z různých důvodů špatně snesitelné i z mentálního a finančního hlediska. Jaký dopad mělo toto období na návštěvy kin? Jak se tato situace promítla na oblíbenosti a využívání streamovacích platform? Těmito otázkami se zabývá diplomová práce, která poskytuje vhled do zmíněné problematiky a může například tvořit jakýsi návod, který by mohl provozovatelům kin pomoci k lepšímu porozumění tohoto tématu a napomoci seznámit se s aktuálními názory lidí jak z filmového odvětví, tak mladých respondentů, kteří byli osloveni pro vyplnění výzkumného dotazníku.

Ve druhé sekci této diplomové práce narážíme na praktickou část, ve které se nachází dotazníkový výzkum. Ten se týkal věkové skupiny 15-30 let, která je právě tou skupinou nejvíce navštěvující kina, a zároveň intenzivně používající nová média, mimo jiné právě i streamovací platformy. Ve zmíněné části práce jsou detailně analyzovány výsledky tohoto dotazníkového šetření a jsou zde uvedeny i možné dopady daných odpovědí.

Pro dosažení maximálně odborného vhledu do problematiky návštěvnosti kin, a ještě lepšího porozumění potřebám filmových diváků proběhl i druhý typ výzkumu, a to formou hloubkových rozhovorů. Pro tento výzkum byli vybráni odborníci z filmového prostředí zastupující komerční i takzvaný “artový“ sektor. Tyto dva světy jsou sice propojeny, ale každý funguje na jiných principech a souzní s ním jiný typ lidí. Proto byly oba sektory ve výzkumu rozlišovány a respondenti se tak mohli rozhodnout k jakému z nich mají blíže.

1. Teoretická část

1.1. Online distribuce filmů

Digitální filmová distribuce představuje internetové šíření nejrůznějšího obsahu, jako jsou filmy, TV programy, video obsah nebo trailery. Z hlediska filmového obsahu jde o velmi funkční typ distribuce ve dnešní době, vzhledem k rostoucí oblíbenosti streamovacích platform. Před představením jednotlivých streamovacích platform a vysvětlení toho, jak fungují, je zde uvedeno vysvětlení samotné filmové distribuce, která je procesem nastávajícím právě při online sdílení audiovizuálního snímku.

Z hlediska právního je za filmového distributora označována „osoba, která při svém podnikání a v rozsahu oprávnění od držitelů práv k užití audiovizuálního díla a jeho záznamu výrobou nebo nechá vyrobit jeho rozmnoženiny pro účely jejich rozšiřování, pronájmu nebo půjčování a takto zhotovené rozmnoženiny dále rozšiřuje, pronajímá nebo půjčuje v ČR a současně poskytuje třetím osobám oprávnění k užití audiovizuálního díla na území České republiky kinematografickým představením, prostřednictvím audiovizuální služby na vyžádání nebo TV vysíláním a pro tento účel nabyvatel oprávnění zpravidla poskytuje záznam audiovizuálního díla.“¹

1.2. Filmový marketing

Filmový marketing je oblast, která spadá pod distribuční společnosti, jež zprostředkovávají přístup k filmům v kinech, prostřednictvím videodistribuce a elektronických médií, včetně videonahrávek, televizního vysílání, CD ROM, DVD a internetu. Tyto společnosti také distribuují filmové produkty spolu s různými druhy propagačních materiálů. Základními nástroji marketingové kampaně filmu jsou filmový plakát, filmová upoutávka (tzv. teaser a trailer) a webové stránky filmu, které slouží k přesnému představení filmu jeho potenciálním cílovým skupinám, zdůraznění předností daného filmu a odlišení ho od konkurence.²

Filmový marketing je definován filmovými teoretiky jako „jakákoliv aktivita, která pomáhá filmu v průběhu jeho životního cyklu dostat se k cílové skupině.“³ Tato definice zahrnuje aktivity od vývoje filmového projektu, propagace filmu a kina, rozdělení trhu mezi

1 David, 2015, s. 120

2 Kerrigan, 2010, s. 123–129

3 Durie, Pham, Watson, 2000, s. 5

specifické skupiny diváků, přes filmové festivaly a trhy, kde se obchoduje s licenčními právy a využití festivalových ocenění a hereckých hvězd k propagaci určitého filmu, až po vliv technického a technologického vývoje na daný film.⁴

1.2.1. Filmová reklama

Online reklama je v České republice moderována a standardizována Sdružením pro internetový rozvoj (SPIR). Tento typ reklamy se dělí hlavně na textovou, video a obrazovou reklamu. Všechny z těchto typů v sobě zahrnují reklamní formáty, rozměry udávající obrázkové body, takzvané pixely, datovou velikost souboru nebo frekvenci zobrazení. Online reklama má velké výhody v podobě nižších výrobních nákladů, interakce, efektu cílení, využití obrázků a video teaserů, zpětné vazby nebo snadné měřitelnosti. Negativními stránkami online reklamy je pak omezení ve velikosti reklamní plochy, “bannerová slepota”⁵ uživatelů, kteří již bannerovou reklamu podvědomě ignorují nebo možnost blokování reklamy pomocí rušících softwarů reklamy (např. AdBlock).⁶

Reklama na internetu se objevuje v různých formách, jako jsou reklamní prvky na webových stránkách, placené odkazy ve vyhledávačích, vložené do e-mailů nebo v diskusních fórech.⁷ Existují i “*agresivní*“ formy reklamy, jak je pojmenovává Boučková: celostránková reklama, známá jako interstitial, vyskakovací okno (pop-up), roztahující se roll-out banner nebo pohybující se malá reklamní plocha, označovaná jako out of the box.⁸ Mezi nejčastěji využívané placené formy prezentace firem, výrobků nebo služeb na internetu patří bannerová reklama. Banner „*představuje statický nebo dynamický obrázek, na kterém zadavatel reklamy prezentuje čtenářům svoji firmu nebo konkrétní produkt.*“⁹ Při umístění banneru na webové stránky se rozlišuje jeho typ, velikost, pozice na stránce a počet zobrazení, nazývaný imprese.

Hlavními mediálními nosiči na internetu jsou filmové trailery (podoba reklamních spotů), filmové ukázky, bannery s upoutávkou na film, webová stránka filmu nebo filmové klipy.¹⁰

⁴ Lamperová, Hanzlík, 2013, s. 31

⁵ Bannerová slepota = podvědomé ignorování reklamních bannerů díky přesycení tímto typem média

⁶ Blažková, 2005, s. 89)

⁷ Blažková, 2005, s. 82)

⁸ Mikulenková, Bc. M. (2016). *Online*

⁹ Boučková, 2003, s. 393

¹⁰ Mikulenková, Bc. M. (2016) *Online*

1.2.2. PR – public relations

Public relations funguje na internetu dobře zejména v oblastech týkajících se budování dobrých vztahů s veřejností. Dále zlepšuje vztahy s tiskem pomocí tiskových zpráv pro novináře, nebo se využívají debaty na diskusních fórech. PR se takto používá pro budování korporátní identity webovými stránkami, online novinami a magazíny.¹¹ Do komunikačních forem PR se podle Svobody dají zařadit také audio a video podcasty, sociální sítě, blogy nebo mobilní služby.¹² Základním úkolem public relations je tedy práce s médii, která umí šířit informace pro širokou veřejnost a ovlivňovat veřejné mínění a postoje lidí. Elektronická média, která se rychle rozvíjejí a poskytují téměř okamžitý přenos aktuálních informací.¹³ Tato komplexní činnost navazování a udržování vztahů s médii je obvykle označována jako media relations nebo press relations.

Výhody PR na internetu zahrnují možnost dvoustranné komunikace, zaměření a podporu tradičních PR metod. Nevýhodou však jsou technická omezení a potřeba neustálé aktualizace informací na webových stránkách.¹⁴

Public relations ve filmovém průmyslu zahrnují poskytování rozhovorů s herci, režiséry, fotografiemi hereckého obsazení, tvůrčím týmem a z natáčení filmu, stejně jako psaní článků a recenzí. Dalšími činnostmi jsou organizace tiskových konferencí a příprava presskitů.

„Za nákladově nejvýhodnější, nejefektivnější, avšak nejméně předvídatelnou složku filmového marketingu je považována publicita na základě budování PR. Zapojení třetích stran, ať v podobě medií tradičních, jako jsou noviny, televize či rozhlas, anebo nových, zejména internetu, případně názorových vůdců s vlivem na veřejné mínění, do exekuce kampaně může přinášet efekty v podobě rostoucího šumu a podporovat WOM, tj. word-of-mouth („septandu“) mezi cílovým publikem.“¹⁵

1.2.3. Podpora prodeje

V internetovém online prostředí nespočívá podpora prodeje pouze ve stimulaci zákazníka k nákupu výrobku nebo služby, ale také je motivací přimět uživatele k opakované

¹¹ Blažková, 2005, s. 90

¹² Svoboda, 2009, s. 168

¹³ Jurášková, Horník, 2012, s. 132

¹⁴ Blažková, 2005, s. 91

¹⁵ Marich, 2013, s. 146

návštěvě dané webové stránky, například tedy navštívit opakovaně streamovací platformu. V digitální filmové distribuci se tedy jako nástroj podpory používá například spotřebitelská soutěž, zákaznické věrnostní programy, slevy na předplatné, výhodné vouchery na sledování filmů zdarma nebo za sníženou akční cenu.

1.2.4. Přímý marketing

Přímým marketingem je například elektronický newsletter, který plní funkce magazínu, katalogu, zdroje novinek nebo zasílání reklamních zpráv.¹⁶ Za directmailing je, dle APRA, považována přímá zásilka, přímá propagace, přímo adresovaná pošta a komunikace mezi firmou a zákazníkem pomocí (i) elektronické pošty. Ve filmové distribuci je tento typ přímého marketingu používán k rozesílání newsletterů o filmu nebo o informování diváků kina o novinkách na plátnech jejich oblíbených kin.¹⁷

1.2.5. Marketing na sociálních sítích

„Sociální sítě jsou propojenou skupinou lidí, která spolu udržuje on-line komunikaci těmi nejrůznějšími nástroji a prostředky.“¹⁸ Definici virtuálního propojení mezi lidmi uvádí také Havlová: „Internetová služba umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity. Většinu obsahu sociálních sítí vytvářejí samotní uživatelé. Sociální sítě virtuálně propojují různé osoby a instituce na základě společných přátelských či pracovních vztahů nebo stejného zájmu.“¹⁹ ²⁰

Sociální sítě přinášejí filmovému průmyslu nepřehledné množství výhod a možností pro propagaci, interakci s fanoušky a zvyšování povědomí o filmech. Jednou z klíčových výhod je široký dosah, který umožňuje producentům a režisérům oslovit globální publikum bez ohledu na geografickou polohu. Díky sociálním sítím mohou filmové společnosti snadno sdílet upoutávky, trailery, behind-the-scenes²¹ materiály a další obsah, který budí zájem diváků.

¹⁶ Blažková, 2005, s. 93

¹⁷ Mikulenková, Bc. M. (2016). Online

¹⁸ Kopecký, 2013, s. 206

¹⁹ Havlová, 2014

²⁰ Mikulenková, Bc. M. (2016). Online

²¹ Behind the scenes = zákulisí

Další výhodou je možnost přímého propojení s fanoušky. Filmové produkce mohou prostřednictvím sociálních sítí komunikovat s diváky, získávat jejich názory, odpovídat na otázky a budovat silné vztahy s publikem. Tato interaktivita vytváří pocit zapojení a loajality u fanoušků, kteří se pak mohou častěji účastnit premiér, podporovat filmy a šířit o nich pozitivní zprávy.

Sociální média také umožňují filmovému průmyslu sledovat a analyzovat reakce a trendy veřejnosti. Díky sledování diskusí, hashtagů a komentářů mohou tvůrci lépe porozumět vkusu a preferencím svého publika a lépe tak cílit své marketingové kampaně. Tato data mohou být využita k lepšímu cílení reklamních aktivit a optimalizace strategií propagace.

Celkově lze konstatovat, že sociální sítě poskytují filmovému průmyslu mnoho výhod, od šíření obsahu až po budování komunity fanoušků a sledování trendů veřejného mínění. V dnešní digitální éře jsou sociální sítě nezbytnou součástí marketingových strategií i pro úspěch filmů a seriálů.

1.2.6. Osobní prodej

Tento typ prodeje spočívá v přímém kontaktu, ke kterému dochází mezi prodávajícím a kupujícím, u prezentace konkrétního produktu nebo služby.²² Osobní kontakt prodeje nastává například v případě prodeje filmových práv. U takového setkání se účastní například režisér filmu s distributorem, producent s distributorem, nebo například majitel filmových práv a osoba poskytující služby VOD²³ (v dalších kapitolách blíže vysvětleno). Osobní prodej je u filmu dále spojen například s prezentací filmu na filmových festivalech.²⁴

1.3. Představení zahraničních streamovacích platform – *Netflix, HBO Max, Disney+*

Pro začátek je třeba představit pojem streamovacích platformem, jak se dělí, jak fungují a které jsou dostupné v České republice a jejich historii. Dále práce uvádí, čím se navzájem služby odlišují, jaké uvádí snímky a v neposlední řadě i jejich návštěvnost diváků. Tato práce se bude soustředit primárně na platformy *Netflix, HBO Max* a *Disney+*.

²² Boučková, 2003, s. 290

²³ VOD = video on demand, video obsah na vyžádání

²⁴ Fojtík, 2008, s. 34

Streamovací platformy přinášejí uživatelům mnoho výhod. Jednou z nich je dostupnost video obsahu naprosto kdekoliv, kde je stabilní připojení k internetu, což přináší divákům flexibilitu. Další výhodou je takřka nepřeborné množství obsahu, ve kterém si diváci mohou vybrat přesně takový snímek, na který mají náladu. Díky rozdělení filmů, seriálů a dalšího video materiálu na různé žánry je výběr pro uživatele velmi jednoduchý. Další z mnoha výhod těchto platform je personalizovaný obsah. Díky hodnocení, které do platformy divák zadá, se mu ukazují další podobné snímky. Tyto algoritmy využívají platformy pro analýzu jednotlivých diváků, aby jim na základě preferencí zajistily ten nejvhodnější obsah na míru.²⁵ Dalším benefitem je podpora všech chytrých zařízení. Streamovací platformy si můžou uživatelé stáhnout do chytrých zařízení, jako jsou tablety, mobily, herní konzole, počítač nebo chytré televize s podporou aplikací. Tyto platformy fungují na principu placeného členství, tudíž jsou bez reklam a diváky tedy nevyrušuje nežádoucí obsah. Další výhodou je možnost sledování pořadů a filmů offline, bez připojení k internetu. V platformě se dá stáhnout libovolný obsah přímo do uživatelova zařízení. Tato funkce se může hodit například při cestování letadlem, kdy nemáme možnost být připojeni k internetu (pokud si za to nepříplatíme). Dalším přínosným aspektem je, že si platformy tvoří vlastní obsah, který nabízí svým divákům. Cenové modely těchto platform jsou přehledné a stabilní, tudíž jsou pro uživatele dostupné a jednoduše obsluhovatelné, i v případě změny plánu předplatného.

Na druhou stranu, streamovací platformy mohou tvořit i řadu nevýhod. Jednou z nich je omezená dostupnost obsahu. Jednotlivé platformy totiž nabízí různé pořady, například na *Netflixu* nenajdeme ty samé tituly, jako na *HBO Max* nebo *Disney+*. To pak tvoří limitaci pro uživatele, kteří nevlastní více z těchto platform. Dalším negativem jsou licence a práva na nabízený obsah. To se týká pořadů, které nespádají pod produkci dané streamovací platformy.²⁶ Proto také dané společnosti natáčejí i vlastní obsah, nemusí na něj vlastnit licenční dohody. Na všechny přebrané pořady je potřeba vlastnit licenční práva, která se udělují na omezené období. Když toto období končí, z nabídky platformy tedy dané dílo zmizí a dále je pro diváky nedostupné. S tím souvisí i další mínus, kterým je zúžený výběr starších snímků. Platformy nabízí velké množství nových titulů, ale nemusí vždy poskytovat ty starší, které bývají také chtěné. V neposlední řadě tvoří nevýhodu i to, že kvalita obrazu a zvuku závisí na rychlosti internetu, na který jsme připojeni. Se slabým připojením je obraz téměř nesledovatelný, protože ho tvoří několik kostiček a je naprosto rozostřený.

²⁵ KUCSEROVÁ, 2021, Online

²⁶ Rosa, T., 2023, Deníkn.cz, Online

1.4. Představení streamovacích platforem

Dnešní doba s sebou přináší kromě své rychlosti i přizpůsobení různým návykům a technologiím. Mezi ty nejpopulárnější patří například *Netflix*, *HBO Max* nebo *Disney+*. Dále funguje *Apple TV+* nebo *Amazon Prime Video*. Tato práce se bude orientovat primárně na *Netflix*, *HBO Max* a *Disney+*. Dnes už filmy netvoří takovou vzácnost a exkluzivitu v kinech, jako tomu bylo dříve a seriály také již nenatáčejí pouze televizní produkce. Do těchto rolí se nyní promítají i placené streamovací platformy (subscription video on demand, dále jen SVOD). Fungování SVOD je v této práci vyhrazena následující podkapitola. Díky těmto předplatným, která si musí každý uživatel zřídit, aby služby mohl využívat, si tyto produkce mohou dovolit tvořit vlastní filmy a seriály. Daří se jim také získávat práva na ty nejnovější filmové hity a nejpopulárnější kousky, které mohou následně s pouhým několikaměsíčním zpožděním nabízet svým předplatitelům – divákům. Ti si rádi počkají, protože ušetří za lístek do kina a zhlédnou daný film doma, u obrazovky. Tento způsob se může ale negativně odrážet na návštěvnosti kin. Zároveň je lidem nabízeno mnohem větší množství filmových a seriálových titulů, než by byli vůbec schopni za celý život zhlédnout. Je to tedy další směr, ve kterém se objevuje zahlcení materiálem. Podobně tomu je s reklamou, nebo audiovizuálním materiálem na sociálních sítích.

Všechny ze zmíněných platforem mají svá pozitiva a negativa. Často se liší předplatným a dělí se také na různé tarify, které někdy mohou tvořit problém z hlediska ideálního výběru pro diváka. Hlavní kritérium pro užívání těchto streamovacích platforem je stabilní internetové připojení a uživatelský účet s aktivním předplatným. Tato kapitola se zabývá historií streamovacích platforem, jejich nástupem do ČR, rozdíly a podobnostmi, návštěvností diváků a uváděnými filmy.²⁷

Nově se na platformách objevilo omezení sdílení účtů. Pokud se chce pod stejným účtem pomocí hesla přihlásit někdo z jiné domácnosti než hlavní, na které je služba nastavena díky IP adrese²⁸, jedná se o porušení uživatelských podmínek, což může vést až k uzamčení účtu.²⁹

²⁷ Chroust, M., 2024, Online

²⁸ IP adresa = unikátní číslo počítače připojeného k internetu

²⁹ Rosa, T., 2023, Deníkn.cz, Online

1.5. Streamovací služby VOD – video on demand (video na vyžádání)

Anglické slovní spojení video on demand – VOD se do českého jazyka překládá jako video na vyžádání. Díky této technologii mohou diváci sledovat filmy, seriály a další video obsah na internetových platformách, které slouží jako filmová úložiště, nebo přesněji řečeno, jako online videopůjčovny a jsou jim tak k dispozici kdykoliv a kdekoliv.³⁰ Pokud bychom nahlédli do právního řádu České republiky, konkrétně pak na práva o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, narazili bychom na zákon č. 132/2010, který pojednává o těchto službách následně: „*Služba informační společnosti, za kterou má redakční odpovědnost poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání a jejímž hlavním cílem je poskytování pořadů veřejnosti za účelem informování, zábavy nebo vzdělávání, a která umožňuje sledování pořadů v okamžiku zvoleném uživatelem a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem audiovizuální mediální služby na vyžádání.*“³¹ V další části kapitoly je vysvětleno, jaké druhy VOD služeb mohou diváci využívat.

Tyto VOD platformy mají obrovskou popularitu u dnešních diváků. To lze soudit díky výzkumu od společnosti Kantar, která se jím v roce 2021 zabývala. Přibližně 85 % amerických domácností vlastní předplatné alespoň k jedné streamovací platformě. Jedná se o 109,4 milionu domácností v Americe, které mají tyto služby předplacené. Výjimku v oblíbenosti streamovacích platform netvoří ani Velká Británie. V té se rapidně rozrostla oblíbenost těchto platform s nástupem pandemie covid. V roce 2020 si zakoupilo předplatné k nějaké ze streamovacích platform během tří měsíců více než 6 milionů lidí. 21 % britských domácností si zakoupilo členství na streamovací platformě vzhledem k omezením, která pandemie vytvořila, například zákaz chození do kin nebo zavírání podniků. Tímto výzkumem se zabývala opět společnost Kantar, která zjistila, že 56 % britských domácností vlastní předplatné k alespoň jedné streamovací platformě.³²

30 CAMBRIDGE DICTIONARY. Online

31 ZÁKONY PRO LIDI, 132/2010 sb. Online

³² Sunnebo, D. (2020) Kantar, Online

(Voyo je streamovací platforma od firmy Nova TV)

1.6. Historie streamovacích platforem a jejich nástup do České republiky

Předchůdcem virtuální videopůjčovny, tedy zmiňovaných streamovacích platforem, byla fyzická videopůjčovna. SVOD navazuje na klasické kamenné půjčovny filmů a v takové půjčovně se většinou zaplatil registrační poplatek a následně si mohli diváci vybírat z nabízených filmů. Nejdříve byly filmy dostupné na VHS kazetách a později pak na DVD a Blu-Ray, které se ale později ukázaly jako nepraktické. Za tyto vypůjčené filmy jsme zaplatili poplatek a po několika dnech bylo nutné film zpět vrátit, jinak by nám byla udělena pokuta. Byly to v podstatě takové knihovny s filmy. Kvůli oblíbenosti a pokroku technologií byly ale tyto kamenné půjčovny vytlačeny těmi z online světa, díky rostoucí poptávce po digitálním obsahu.

Nejznámějším příkladem konce videopůjčoven je americká síť Blockbuster, která byla založena koncem 80. let a patřila k těm nejžádanějším a největším videopůjčovnám v celém USA. V roce 2000 měla tato firma příležitost koupit tehdy malou společnost *Netflix*, která stále fungovala jako půjčovna. Ta ovšem filmy na DVD posílala zákazníkům poštou v ikonických červených obálkách. Blockbuster ale nakonec Netflix nekoupil, což dnes můžeme vnímat jako nenaplněnou možnost a chybu vzhledem k pozdějšímu růstu Netflixu. V roce 2010 vyhlásil Blockbuster bankrot.³³ Netflix se dá tedy považovat za jednoznačného průkopníka v oblasti streamovacích platforem, jelikož začal nabízet své služby divákům již v roce 2007. Tato firma otevřela dveře dalším podobným firmám, jako jsou například v této práci již zmiňované platformy *HBO Max*, *Disney+*, *Amazon Prime Video* nebo *Apple TV+*. Vznik streamovacích platforem přinesl uživatelům internetu revoluci ve způsobu konzumace digitálního video obsahu. V dnešních dnech můžeme vidět naprosto obrovskou popularitu streamovacích služeb po celém světě.

1.6.1. Typy VOD služeb

VOD (= Video on Demand) platformy jsou v dnešní době již neodmyslitelnou součástí našeho digitálního světa a jsou to služby nabízející širokou škálu obsahu přímo na vyžádání diváka. Existuje několik hlavních typů VOD platforem s tím, že každá z nich je zaměřena na specifické potřeby a preference uživatelů. Všechny typy těchto platforem jsou níže představeny v jednotlivých podkapitolách. První typ VOD služeb jsou tzv. placené

³³ Electroworld.cz, 2023. Online

služby. Tyto služby, jako například *Netflix*, *Amazon Prime Video* či *Disney+*, nabízí rozsáhlou knihovnu filmů, televizních pořadů a originálního obsahu za pravidelný měsíční poplatek. Uživatelé mají přístup k obsahu včetně populárních filmů a serií, které jsou často exkluzivní pro danou platformu.

Dalším typem jsou bezplatné VOD platformy, které financují svůj provoz prostřednictvím reklamy. Příkladem může být oblíbený *YouTube*, který nabízí pestrou škálu videí od různých tvůrců, a to jak profesionálních, tak amatérských. Uživatelé mohou sledovat videa zdarma, ale jsou vystaveni reklamám, které generují příjmy pro platformu i pro tvůrce obsahu.

Třetím typem jsou transactional VOD (TVOD) služby. Tyto platformy, jako je například *iTunes* nebo *Google TV*, umožňují uživatelům zakoupit nebo pronajmout si jednotlivé filmy nebo televizní pořady. Uživatelé platí za konkrétní obsah, který chtějí sledovat, a mají k němu přístup na dobu stanovenou v podmínkách dané služby.

Nakonec lidé mohou využívat i AVOD (Ad-supported VOD) platformy, které jsou podobné bezplatným VOD službám, ovšem jsou financovány prostřednictvím reklamy a umožňují uživatelům sledovat obsah zdarma. *iVysílání*, *Mall.tv*, *iPrima*, *Stream.cz* nebo *Nova+* jsou příklady AVOD platforem, které nabízejí velké množství filmů, televizních pořadů a živých kanálů, avšak s reklamními přestávkami.

Každý typ VOD platformy má své výhody a nevýhody a je určen pro různé typy uživatelů s odlišnými potřebami. Od plného přístupu k rozsáhlým knihovnám obsahu až po možnost zakoupit si konkrétní film či pořad, VOD platformy nabízejí spoustu možností pro zábavu a relaxaci přímo na míru všem uživatelům.

1.6.2. Subscription video on demand – (SVOD)

Forma SVOD je v poslední době neustále na vzestupu a nabírá další diváky, proto je na tuto formu streamování práce zaměřena. Jedním z několika typů streamovacích platforem je SVOD – za tento typ platformy platí odběratel buď měsíční nebo roční předplatné, díky kterému získá přístup ke kompletní databázi filmů a seriálů, kterou platforma nabízí. Tímto způsobem fungují všechny známé platformy, např. *Netflix*, *HBO Max* nebo *Disney+*. SVOD je svoboda ve sledování filmů, pořadů, reality show a seriálů kdykoliv a kdekoliv neboli předplacená videa na vyžádání. V momentě, kdy přišla tato služba do světa se změnil způsob, kterým lidé konzumují obsah médií. Kromě televize tedy vznikla alternativa, která

poskytuje divákům svobodu ve výběru obsahu v jimi určeném čase. Dnes již streamovací platformy nabízí mnoho titulů, které jsou k vidění na platformě dříve, než v TV. Tvoří tedy exkluzivní pocit a divák se tak může cítit dobře, že daný titul viděl dříve než ostatní. Perfektní příklad toho je moje babička, která je velmi technologicky zdatný senior. Potrpí si na chytrý telefon a chytré TV, která musí mít *Netflix* a *Voyo*. Na *Voyo* pravidelně sleduje několik seriálů, které poté rozebírá se svými kamarádkami. Dělá jí radost, když vidí díl seriálu o týden dříve než její kamarádka, která musí čekat, až se díl objeví v televizi.³⁴

Předplatitelé těchto streamovacích platform mohou kdykoliv zrušit své členství, bez jakýchkoliv poplatků navíc. Při platbě členství se předplatitelé zavazují pouze k měsíčnímu užívání, čemuž odpovídá i cena předplatného. Nabídka obsahu, kterou mohou diváci v knihovnách těchto streamovacích platform vidět, jim může připomínat klasický program v televizi. V okénkách si prohlíží navrhované snímky a na základě popisů, trailerů a ukázek, popřípadě hodnocení, si vyberou ten, na který mají náladu. Jako bonus jsou tyto platformy obohaceny o uživatelská hodnocení všech snímků a platforma na základě tohoto hodnocení vybírá ty nejvhodnější snímky pro konkrétní uživatele. Dá se tedy říct, že nám platforma poskytuje poměrně personalizovaný obsah a repertoár snímků.

Za největším rozkvětem tohoto typu streamování stojí v Evropě hlavně platforma *Netflix*, která investovala do své propagace nejvíce financí. To se jí také vyplatilo, jelikož se zvýšilo povědomí o této firmě a začala rapidně narůstat konzumace jejího obsahu. Netflix se stal velkým rivalem televizního vysílání.

Americký profesor a odborník na komunikační studia Henry Jenkins uvedl, že je potřeba dát i pozor na zjednodušování těchto technologií. Z jedné strany se mohou jevit jako nekonečný výběr pořadů, ale na stranu druhou se jedná o nekonečnou nabídku velmi návykového obsahu a také časovou náročnost. Toto tvrzení se potvrdilo, protože namísto ušetření času, díky předvýběru snímků v databázi, naopak diváci mohou déle a více sledovat seriály a filmy. Díky tomu vznikl takzvaný fenomén flámského sledování, jelikož diváci koukají na několik dílů, nebo sérií najednou. Tomu napomohl systém SVOD, jelikož se vyznačuje funkcí, která po zhlédnutí jednoho dílu ihned pustí díl další. Jedná se tedy o určitý psychologický záměr trávit na platformě mnoho času.³⁵ Tento typ konzumování obsahu je, jak je zmíněno již výše, unikátní pro *Netflix*, *HBO Max* a *Disney+*.

³⁴ Bird, L., 2023, Online

³⁵ KUCSEROVÁ, 2021, Online

1.6.3. Transactional video on demand – TVOD

Dalším typem je transactional VOD (TVOD), který funguje na podobném principu jako online videopůjčovna. Zde si film divák stáhne za poplatek a jednorázově jej zhlédne. Tento typ fungování existuje např. u *Google TV*, kde se po prohlédnutí databáze divák rozhodne, na jaký film nebo seriál se podíváme. Ten si poté pustíme nebo rovnou zakoupíme. Jednou z českých firem, která tento způsob využívá, je třeba *Kviff.tv*, která nabízí hlavně artové tituly, filmy oceněné Českým lvem nebo ty nejoblíbenější tituly filmových festivalů. Další českou platformou tohoto typu je *DaFilms.cz*, na které jsme dříve mohli narazit primárně na dokumentární filmy. Dnes už ovšem na této platformě vidíme i hrané snímky s dějem. Tuto platformu si opět můžeme předplatit na měsíc, nebo máme možnost kupovat si snímky za fixovaný poplatek. Další platformou je *Edisonline*, který nabízí zejména kvalitní artové tituly a byl první česko-slovenskou online videotékou. Uživatel si na této platformě může předplatit libovolné snímky a kdykoliv se na ně podívat.³⁶

Uživatelé tohoto typu platformy tedy platí za počet zhlédnutí a provozovatelé platí daň držitelům práv na daný snímek. Výhodou TVOD služeb jsou aktuální a obsáhlé nabídky snímků, které lákají mnoho diváků. Díky velkému zájmu o tento typ platformy mohou být ceny za službu znatelně vyšší.³⁷ Další odlišností od SVOD služeb je ta, že neinvestují do vlastní produkce obsahu, tudíž jsou jejich náklady v tomto směru nižší. Dalšími příklady těchto platformy jsou *iTunes* nebo *Google Play*.³⁸

1.6.4. Ad-supported video on demand – AVOD

Posledním typem streamovacích služeb je Ad-supported VOD (AVOD), do kterého spadají platformy, které jsou pro uživatele zcela zdarma, díky reklamám, které platformu financují. Nejoblíbenější platformou fungující na tomto principu je *YouTube*. Na této platformě máme možnost se reklamám vyhnout díky předplatnému. To zajistí náš nerušený prožitek při sledování vybraného videa. Dalšími službami, které fungují na principu AVOD jsou například *iVysílání*, *Mall.tv*, *iPrima*, *Stream.cz* nebo *Nova+*.

³⁶ EDISONLINE, 2024, Online.

³⁷ KUCSEROVÁ, 2023, Online

³⁸ Electroworld. (2023). Online

1.6.5. *iVysílání*

A jak se dostaly oblíbené streamovací platformy do České republiky? V rozmezí let 2007 až 2008 bylo aktivně využívaných přes 1500 kamenných videopůjčoven v celém Česku, ale s rokem 2010 přišel jejich postupný zánik. Vlastní videopůjčovnu provozovala v roce 2009 i Česká televize (dále jen ČT), která ovšem kvůli digitalizaci neprosperovala a velmi brzy zanikla. ČT dnes vlastní online obsah sdílí zdarma svým divákům pomocí platformy *iVysílání*. Funguje jako online archiv pořadů České televize a je v provozu již od roku 2004.³⁹ Od této doby prošla platforma značnou aktualizací, modernizací a spousta proměnami, díky kterým je dnes dostupná přes webové stránky, v mobilní aplikaci, na televizích (prostřednictvím technologie zvané HbbTV – služba přes červené tlačítko na ovladači) a na chytrých televizích – Smart TV. V případě, používání aplikace na Smart TV a připojení k internetu, nemusí mít divák zaplacené pozemní vysílání a může sledovat pořady přes zmíněný HbbTV. Celý obsah je dostupný bezplatně a bez registrace. V aplikaci pro Smart televize je dostupné rozdělení obsahu, živé vysílání přes internet, a to bez nutnosti příjmu TV signálu, a také speciální nabídka pořadů. Které jsou dostupné pouze přes online platformu.⁴⁰ Pořady jsou podobně jako u dalších streamovacích platform dělené podle žánrů a díky tomu je vyhledávání velmi přehledné a jednoduché. Pořady mohou diváci hledat i podle názvů a následně si v popisku zjistit podrobnější obsah každého pořadu. *iVysílání* také poskytuje seznam nejsledovanějších pořadů a složku *Moje pořady*, kam si mohou diváci ukládat své oblíbené pořady nebo si zde vyzdvihnout snímek, který chtějí v budoucnu zhlédnout. Další praktickou funkcí této online platformy je takzvaný timeshift (= cestování v čase), který umožňuje posun zpět v čase sledování. To je výhoda, pokud se chceme podívat na pořad, který jsme nestihli od začátku. Další funkcí, které tato služba nabízí je zpravodajská lišta, přesně taková, jakou můžeme znát z ČT 24. Jedná se o malou zpravodajskou lištu, kterou můžeme zapnout i v průběhu sledování kteréhokoliv záznamu nebo pořadu a současně uvidíme stručný přehled zpráv. Česká televize se rozhodla, že bude vytvářet pro *iVysílání* originální obsah, kterým chce zaujmout především mladé diváky. Příkladem jsou pořady *RapStory* (2021, Šimon Šafránek)⁴¹, *Na záchodcích* (2022, Erika

³⁹ Mediaguru.cz. 2024 Online

⁴⁰ Úvodní stránka České televize. 2024, Online

⁴¹ *Rapstory* (2021). Online

Hníková)⁴², *Kritika budoucnosti* (2021, Amálie Kovářová, Vojtěch Klinger)⁴³, *Protivný sprostý matky* (2022, Lucie Klímová, Lucie Macháčková)⁴⁴ a další.⁴⁵

1.6.6. České streamovací platformy – Voyo

Další oblíbenou českou streamovací platformou je *Voyo*. Tuto službu provozuje *TV Nova* od roku 2011 a původně vznikla jako úložiště pořadů odvysílaných v televizi, a to zdarma. V nabídce byla také možnost sledovat online živá vysílání *TV Nova*, hlavně sport a původní pořady. V dnešních dnech nabízí tato SVOD platforma přes 2000 pořadů a některé z nich jsou na *Voyo* vloženy i před odvysíláním v TV. Jiné jsou naopak vytvořeny produkcí *TV Nova* a jsou určeny pouze pro online platformu *Voyo* (v TV vysílání je tedy nevidíme). V takovém případě jsou k dohledání pod značkou *Voyo Originál*. Zmíněná streamovací platforma nabízí obsah pro děti, záznamy z kanálu *Nova Sport 1* a *2*, živé vysílání nebo sportovní přenosy. Diváci se mohou na tyto pořady podívat jak s českými titulky, tak s dabingem v češtině a sledování je dostupné na webu, v aplikaci na mobil, tablet a Smart TV. Aby mohli diváci sledovat *Voyo*, musí mít na platformě registraci se zaplaceným předplatným, které mohou zaplatit pomocí své platební karty online.⁴⁶ *Voyo* také nabízí zakoupení voucherů s předplatným na místech jako Billa, Tipsport, Penny a Geco.⁴⁷ Počty uživatelů, kteří *Voyo* využívají, nejsou veřejně dostupné, ale v tiskové zprávě z února 2023 uvedla *TV Nova*, že jejich platforma dosáhla přes půl milionu platících uživatelů.⁴⁸

1.6.7. České streamovací platformy – iPrima

iPrima existovala jako online video archiv televize *Prima*. Byla to služba typu AVOD, jak je výše v kapitole 1.2.1.3. vysvětleno, bezplatná služba obsahující reklamy. Diváci, kteří nechtěli reklamy sledovat, měli možnost si za 89 korun za měsíc zaplatit obsah bez reklam. Podmínkou pro používání byla opět registrace.⁴⁹ Diváci na této platformě měli možnost zhlédnout množství filmů a seriálů skupiny *Prima*, živé vysílání a archiv již hraných pořadů této televize. Dostupné zde byly i články o jednotlivých snímcích a zpravodajství.⁵⁰ *Skupina Prima* ale 8. února roku 2023 zahájila vysílání nové streamovací

⁴² Česká televize, 2022, Online

⁴³ ČSFD.cz, 2021, Online

⁴⁴ Česká televize, 2022, Online

⁴⁵ PANČOCHÁŘOVÁ, 2023, Online

⁴⁶ Voyo.cz/ předplatné., Online

⁴⁷ Voyo.cz, 2024, Online

⁴⁸ Filip, 2023, Online

⁴⁹ Co je to předplatné prima+ a Jaké výhody mi přináší? 2024, Online

⁵⁰ Prima+, 2024, Online

platformy *prima+*, pod kterou se dosavadní platforma přesunula. Dnes tedy již nefunguje *iprima.cz*, ale *primaplus.cz*.

Prima také poskytuje službu typu TVOD, jejíž fungování je vysvětleno v kapitole 1.2.1.2., s názvem *iPrima Videopůjčovna*. Je to služba neobsahující reklamy a divák zde může najít předpremiéry různých vybraných pořadů i mimo produkci *Prima*. *iPrima Videopůjčovna* je dostupná na principu jednorázových plateb za obsah – u každého snímku je uvedena cena. Tato služba je k dispozici na webu, a také v aplikaci *iPrima*. Ta je uživatelům k dispozici na chytrých telefonech, tabletech a na televizích s HbbTV protokolem.⁵¹ *Prima+* nabízí divákům také vlastní seriály pod záštitou *prima+ ORIGINALS*.⁵² Momentálně je na platformě *prima+* k dispozici tarif free (zdarma), kde je ovšem 100 % reklam mezi video obsahem, plus bannerová reklama. Další v nabídce je *prima+ LIGHT* za 99 Kč měsíčně, zde je 50 % reklam, ale bez těch bannerových. Poslední možností je *prima+ PREMIUM* za 149 Kč měsíčně, zcela bez reklamního obsahu.⁵³

1.7. Zahraňní streamovací platformy

1.7.1. Netflix



(Obrázek č.1 – Streamovací platforma Netflix)

Netflix je americká firma, která byla založena v Kalifornii, v roce 1997 Redem Hastingsem a Marcem Randolphem. Tito dva kolegové z firmy Pure Atria společně jezdili autem do práce, kde také dne 29. srpna 1997 vznikl nápad založit *Netflix*. Firmě, kde pracovali ale hrozilo sloučení se s jinou firmou, což by mohlo mít negativní dopad na

⁵¹ Jak Se Přihlásím na své chytré TV v hbbtv nebo smart TV, Online

⁵² Nováková, 2023, Online

⁵³ Prima+, 2024, Online

pracovní místa těchto dvou kolegů. „Dej mi nějaký nápad, ty to povedeš, a já zaplatím,“ to jednou řekl Hastings Marcovi, když je napadlo z firmy odejít a začít s podnikáním. V této době byly novinou DVD disky s filmy. „DVD byly vynalezeny jen o pár měsíců dříve. Podnikatelé si díky velikosti tohoto nosiče uvědomili, že filmy se nyní budou dát posílat poštou, místo aby se spoléhali na to, že zákazníci budou chodit do videopůjčoven,“ (dle serveru History Computer). Tento nápad probrali při své další cestě do práce a rozhodli se, že to vyzkouší. Jako průzkum toho, zda bude tato služba proveditelná, poslal Randolph poštou hudební CD se skladbami Patsy Clineové Hastingsovi domů. Díky tomu zjistil, že se při transportu CD nepoškodí a potvrdili si tak, že je tento nápad uskutečnitelný.

Firmu se tedy Hastings a Randolph rozhodli založit 29. srpna 1997. Hastings vlastnil společnost ze 70 % a Randolph ze 30 %. V začátcích nazvali svou firmu Kibble, podle značky krmiva pro psy. Tento název zvolili proto, aby nezapomněli na marketingovou poučku: *“Je jedno, jak je dobrá reklama na žrádlo pro psa, když pak pes ono žrádlo nežere”*⁵⁴, píše server Make Use Of.

Na počátku *Netflix* fungoval tak, že svým registrovaným zákazníkům nabízel zapůjčování DVD disků domů, jak je již výše zmíněno. Vzhledem k tomu, v jakém stavu byl v roce 1997 internet, rozhodli se zasílat filmy poštou. Oproti kamenným videopůjčovnám s kazetami měl systém *Netflixu* velké výhody. „Princip byl takový, že si uživatelé na web stránce společnosti objednali film, který chtěli. *Netflix* jim DVD poslal poštou. Když pak zákazníci chtěli film vrátit, jednoduše jej zase dali do obálky a poslali na zpáteční adresu,“ přibližuje server Interesting Engineering. Webová stránka *Netflixu* byla slavnostně spuštěna 14. dubna 1998, kdy platforma nabízela okolo devíti set filmů. Randolph si chtěl vyzkoušet funkčnost stránky, a tak si objednal film *Casino* (1995, Martin Scorsese)⁵⁵. Web se ovšem po patnácti minutách přetížil a spadl kvůli nátlaku ostatních objednávek. V momentě, kdy se platforma opět rozchodila a vrátila do provozu měla dalších 137 objednávek. Půjčení filmu v tu dobu stálo 4 dolary.⁵⁶

⁵⁴ Gáfríková, 2022, Deníkn.cz, Online

⁵⁵ Csfed.cz, 2024, Online

⁵⁶ Make Use Of, 2024, Online



(Obrázek č. 2. – Červené obálky firmy Netflix, ve kterých posílala firma zákazníkům filmy na DVD)

Za dalších několik let se platforma rozrostla na 3 100 snímků a majitelé tak přišli s novým modelem pro zákazníky. Za 20 dolarů si mohli předplatitelé nechat film na libovolně dlouhou dobu, ale objednávku dalšího filmu mohli uskutečnit až po navrácení již vypůjčeného snímku. Díky tomu vznikla novinka, a to čekací pořadníky na film – pokud byl film vypůjčen, nemohl si jej současně půjčit někdo jiný, byla pouze možnost rezervace. V tomto období měl *Netflix* již okolo 240 000 zákazníků.

Růst společnosti v roce 1999 na nějakou dobu zpomalil, když Marc Randolph vedl jednání s profesionály ve společnosti Sony. Výsledek setkání byl však negativní, končící hádkou, což mělo dočasný negativní dopad na *Netflix*, jak uvádí server Make Use Of. V roce 2000 začali zakladatelé uvažovat o potřebě silnějšího partnera pro *Netflix*. Konkrétně přišli s nápadem na spolupráci s firmou Blockbuster, rozsáhlou sítí videopůjčoven. Nicméně i tato jednání neskončila příznivě. „Ředitel Blockbusteru se doslova vysmál Hastingsovi,“ podotýká server Interesting Engineering. Později měl Blockbuster možnost za 50 milionů koupit firmu *Netflix*, ale tuto příležitost nevyužil. Blockbuster nezvládl převod systému do online prostředí platformy, tudíž v roce 2010 zkrachoval. Mezitím byl *Netflix* v rozkvětu a ovládl celosvětový trh.⁵⁷

Služby *Netflixu* se neustále zdokonalují a posouvají díky tempu poptávky a celkového trhu s VOD obsahem. Objevuje se i spousta negativních ohlasů, ale při zaostření na poslední sérii seriálu *The Crown* (Koruna, 2016-2023, Peter Morgan)⁵⁸ *Netflix* uvedl, že se jeho sledovanost zvýšila. *Netflix* vstoupil do roku 2024 s dvěma novými prohlášeními. Jedním je, že zmizí jejich nejlevnější plán bez reklam a druhým, že se zaměří na streamování

⁵⁷ Red eko, Č.,2010, Online

⁵⁸ Koruna (2016). ČSFD.cz, Online

sportovních pořadů. Ty byly v roce 2023 velmi populární, jelikož *Netflix* nabízí nejvíce sportovních pořadů a má ho předplaceno až 50 % sportovních fanoušků. Síla *Netflixu* tedy ani po pandemii neopadá, spíše naopak roste.⁵⁹ To potvrzuje například graf číslo 1, který znázorňuje počet diváků *Netflixu* a jejich nárůst od roku 2019. Graf sleduje 4 kvartály v celkem pěti letech.⁶⁰



(graf č. 1.– Růst uživatelů *Netflixu*)

Netflix nabízí tři možnosti předplatného. Ve verzi Basic zaplatí uživatel 199 korun na měsíc a může obsah sledovat v HD kvalitě (720 p) a připojit si může pouze jedno zařízení. Ve verzi Standard sledujeme ve Full HD (1080 p), můžeme připojit zařízení 2 a měsíčně zaplatíme 259 korun. V té nejvyšší verzi Premium můžeme sledovat obsah ve 4K + HDR rozlišení, tedy v rozlišení shodném s některými kiny, můžeme připojit až 4 zařízení a měsíční poplatek nás vyjde na 319 korun. V případě, že se uživatel rozhodne své předplatné pozastavit, nečeká ho žádné penále. Je to proces několika kliknutí, kdy po přihlášení do osobního účtu přejde uživatel na “zrušit předplatné“ a po potvrzení je předplatné ihned ukončeno. Stejným způsobem se dá účet opět obnovit. Pokud má uživatel v *Netflixu* uloženou svou platební kartu, sama se po zrušení automaticky smaže a předplatné se nadále strhávat nebude.

⁵⁹ Skerratt, A. (2024), Online

⁶⁰ Zandt, F., & Richter, F., 2024, Online



(Obrázek č. 3 – Netflix, podporovaná zařízení)

1.7.2. HBO Max



(Obrázek č. 4 – Streamovací platforma HBO Max)

HBO Max je další člen rodiny streamovacích služeb. Jedná se o platformu typu SVOD a pro jejíž užívání je potřeba mít předplatné. Tato služba vznikla 27. května 2020, je amerického původu a patří pod společnost Warner Bros. Discovery. Ze začátku byla služba dostupná pouze ve Spojených státech, ale 29. června 2021 se pak rozšířila do Latinské Ameriky a v říjnu téhož roku pak i do Evropy⁶¹. Do patnácti evropských zemí, včetně České republiky, *HBO Max* expandovalo 8. března roku 2022, kdy platforma nahradila *HBO GO*. Služba se měla poté dostat do dalších evropských a asijských zemí, což bylo ale později kvůli sloučení *HBO Max* a *Discovery* pozastaveno.⁶² Služba *Max* přináší originální a prémiový obsah od produkčních filmových a televizních studií společností *HBO* a Warner Bros. Tyto filmy byly poskytnuty stanici *HBO* s televizními distribučními právy. Je třeba však zdůraznit, že služba *Max*, stejně jako její související streamovací platformy *HBO GO* a *HBO Now*, nenabízí produkci lineárních kanálů *HBO* ani obsah ze stanice Cinemax.⁶³ V roce 2020 mělo *HBO Max* téměř 60 milionů diváků s předplatným. Na konci roku 2021

⁶¹ MESCE JR., Bill., 2015, s. 1,119

⁶² Živé.sk. 2022, Online

⁶³ Lenka, Š. (2023). Alza.cz. Online
(*HBO Now* bylo rozpuštěno 17. prosince 2020)

vyrostlo toto číslo na 73,8 milionů a na konci roku 2022 bylo číslo až na 95 milionech lidí s předplatným této služby. *HBO Max* předpokládá, že na konci roku 2025 bude mít 150 milionů uživatelů po celém světě.⁶⁴ V České republice je nyní přes 250 tisíc předplatitelů.⁶⁵

Co se týče *HBO Max* v České republice, je zde tato platforma dostupná od 8. března 2022, stejně jako například v Bulharsku, Polsku, Maďarsku, Chorvatsku a dalších evropských zemích.⁶⁶ V Česku byla před touto platformou dostupná její verze *HBO GO*, na které byla možnost sledovat filmy a seriály s českým dabingem nebo titulky. Předplatné na měsíc bylo dostupné za 199 korun, ale pokud si uživatel chtěl platformu předplatit na celý rok, vyšlo ho to na výhodnější cenu 1 590 Kč.⁶⁷ Warner Bros. *Discovery* ovšem nezveřejňuje statistiky jejich předplatitelů pro Českou republiku. *HBO* vytvářelo své originální filmy a seriály v různých zemích. Pod záštitou *HBO* byly produkovány projekty, jako například třídílný televizní film *Hořící keř* (2013, Agnieszka Holland)⁶⁸, minisérie *Pustina* (2016, Ivan Zachariáš, Alice Nellis)⁶⁹, šestidílný *Mamon* (2015, Vladimír Michálek)⁷⁰, seriál *Terapie* (2011-2019, Marek Najbrt, Jaroslav Fuit, Petr Zelenka, Lenka Wimmerová, Matěj Chlupáček)⁷¹ a *Až po uši* (2014-2017, Jan Hřebejk)⁷². Nicméně v průběhu restrukturalizace společnosti v roce 2022 došla k rozhodnutí ukončit výrobu originálního obsahu v některých zemích, včetně Česka. Služba tedy přináší tituly například od Warner Bros., *HBO*, *DC* a Cartoon Network a další. *HBO Max* je dostupné ke sledování na chytrých telefonech, tabletech, herních konzolích a online.

⁶⁴ Curry, D., 2024, Online

⁶⁵ Herní kupony.cz. 2023. Online

⁶⁶ Mediaguru. (2022). Online

⁶⁷ HBO Max. (2024). Online

⁶⁸ *Hořící Keř (2013)*. ČSFD.cz. Online

⁶⁹ ČSFD.cz., 2016, Online

⁷⁰ ČSFD.cz. 2015, Online

⁷¹ ČSFD.cz., 2011, Online

⁷² ČSFD.cz., 2021, Online

1.7.3. Disney+



(Obrázek č. 5 – platforma Disney+)

Disney+ je další SVOD služba, kterou vytvořila americká společnost The Walt Disney Company. Poprvé svým odběratelům poskytla služby 12. listopadu 2019. K vidění jsou zde tituly všech značek The Walt Disney Company, Pixar, Marvel, Star Wars, National Geographic a 20th Century Studios. Tato platforma také nabízí velké množství filmů a seriálů vytvořených primárně pro tuto platformu, těmi jsou například *Andor* (2022-2024, Tony Gilroy)⁷³, *She-Hulk* (2022, Jessica Gao)⁷⁴ nebo *Willow* (2022-2023, Jonathan Kasdan)⁷⁵. Uživatelé na *HBO Max* najdou též exkluzivní hudební obsah od Taylor Swift, Billie Eilish nebo vizuální album Beyoncé „*Black is King*“ (2020, Emmanuel Adjei, Ibra Ake, Beyoncé, Blitz Bazawule, Jenn Nkiru, Dafe Oboro, Joshua Kissi)⁷⁶. *Disney+* nabízí v Americe možnost předplacených voucherů, které mohou být nabity od 25 do 200 dolarů. Tato možnost se již brzy dostane i k nám do České republiky.⁷⁷

Tato služba se zavazuje k neustálému rozvíjení nabídky titulů ke sledování, exkluzivním novým filmům a seriálům, předává také nestárnoucí klasiky a nejpoblárnější snímky od Walt Disney Animation Studios. Jako jediná platforma nabízí kompletní ságu *Star Wars* (11 dílů: 1.-6. díl, 1977-2003, George Lucas⁷⁸; 7. díl 2015, J.J. Abrams⁷⁹; 8. díl, 2017, Rian Johnson; 9. díl, 2019, J.J. Abrams⁸⁰; 10. díl, 2016, Gareth Edwards⁸¹; 11. díl,

⁷³ ČSFD.cz., 2022, Online

⁷⁴ ČSFD.cz., 2022, Online

⁷⁵ ČSFD.cz., 2022, Online

⁷⁶ ČSFD.cz., 2020, Online

⁷⁷ Kevin Webb, S. C. (2024). *Online*

⁷⁸ ČSFD.cz., 2024, Online

⁷⁹ Atlaso, & Hoffmann, M., 2023, Online

⁸⁰ Wikimedia Foundation, 2023, Online

⁸¹ Wikimedia Foundation, 2024, Online

2018, Ron Howard⁸²; seriál *Mandalorian*, 2019-2023, Jon Favereau⁸³), kterou ocení velké množství diváků po celém světě.

V České republice je Disney+ dostupné od 14. června 2022. Po zaplacení služby mají uživatelé možnost si vytvořit až sedm uživatelských profilů s funkcí rodičovské kontroly a také dětské účty a mají prostor pro neomezené stahování obsahu až na deseti zařízeních. Disney+ uvádí velké množství filmů, seriálů, ale také dokumentárních snímků.⁸⁴ V Česku stojí předplatné této platformy 239 korun měsíčně, nebo 2 390 korun ročně (dvanáct měsíců za cenu deseti). Tato platforma nabízí možnost sledování na mobilních zařízeních, na internetových prohlížečích, herních konzolích nebo Smart TV a set-top boxech. Na těchto kompatibilních zařízeních je možné zhlédnout obsah ve 4 K Ultra HD rozlišení s podporou Dolby Vision a Dolby Atmos.⁸⁵ Pro představu kvality, multikino CineStar promítá obraz ve 4 K kvalitě a zvuk v Dolby Atmos.⁸⁶

⁸² Wikimedia Foundation., 2023, Online

⁸³ ČSFD.cz. 2019, Online

⁸⁴ PANČOCHÁŘOVÁ, 2023, online

⁸⁵ Disney+. (2024). Online

⁸⁶ Cinestar s.r.o, 2024, Online

2. Druhy kin

Pro lepší pochopení práce je v této kapitole uvedeno, v čem se liší multikina od těch artových, menších kin. Oba typy kin mohou například promítat totožný film, prožitek z promítání je ale velmi odlišný. Artová kina dominují svojí přátelskou atmosférou a pohodovým provozem, multikina se vyznačují obrovskými sály s velkou kapacitou, popcornem a možností navštívit 3D nebo 4DX promítání.

2.1. Multikina

Multikina jsou ve dnešní době nejnavštěvovanějším typem kin. Je tomu tak jak u mladší generace lidí, 15-30 let, na kterou je zaměřený i výzkum této práce, tak u lidí nad 30 let. Definicí multikin je nepřeborné množství. Gary R. Edgerton, profesor kreativních médií a zábavy na Butlerově univerzitě⁸⁷ říká ve své studii *The Multiplex*, že výstavba multiplexů znamená „výstavbu dvou a více sálů pod jednou střechou, tedy maximalizaci velikosti publika, zatímco náklady na nájem, management, platy zaměstnanců jsou soustředěny pod jednou strukturou“⁸⁸ Další definicí multikina je: „Aby se kino stalo multikinem (nebo také multiplexem), musí mít minimálně 3 sály. Aby se z multiplexu stal megaplex, musí být v provozu alespoň 20 kinosálů. U nás však žádný megaplex nenajdete. Největší multikino, pražský *CineStar Anděl*, má „pouhých“ 14 sálů.“ – Nela Christovová, šéfka marketingu ve společnosti Fortuna Entertainment Group.⁸⁹

V dubnu 1996 bylo v České republice otevřeno první vícesálové kino Multikino Galaxie na pražských Hájích, vzniklé přestavbou kulturního centra. V roce 2001 se kino přemístilo do nedaleké novostavby a fungovalo zde až do roku 2019. Je třeba poznamenat, že se však jednalo spíše o vícesálové kino než o multiplex v pravém slova smyslu. Skutečným prvním klasickým multiplexem byla Olympia v Modřicích u Brna, která byla otevřena v říjnu 1999 a provozovala ji společnost Ster Century, později přejmenovaná na Palace Cinemas a následně na Cinema City.⁹⁰

Díky své rozšířenosti jsou multikina v České republice velmi oblíbená. Hlavními provozovateli těchto kin jsou u nás Cinema City a CineStar. Tito provozovatelé pokrývají

⁸⁷ Gary R. Edgerton. Amazon.com. 2024, Online

⁸⁸ EDGERTON, Gary. (2002), s. 158.

⁸⁹ CHRISTOVÁ, Nela. (2010), Online

⁹⁰ PASEKOVÁ, Lucie, 2011. 96 s.,

sítěmi kin celou Českou republiku a díky tomu nikdo nemá kino příliš daleko. Cinema City má pobočky na těchto místech (seřazený seznam podle abecedy):

- Brno – Obchodní centrum Olympia, Brno Velký Špalíček.
- České Budějovice – IGY Centrum, OC Čtyři Dvory.
- Hradec Králové – OC Futurum.
- Jihlava – OC City Park.
- Liberec – Forum Liberec, OC Nisa.
- Mladá Boleslav – OC Bondy.
- Olomouc – OC Olomouc City.
- Opava – OC Brenda & Weinstein.
- Ostrava – Nová Karolina, OC Futurum.
- Pardubice – Palác Pardubice, OC Grand.
- Plzeň – Plzeň Plaza, OC Olympia.
- Praha – Anděl Village Cinemas budova, Atrium Flora, Metropole Zličín, OC Černý Most, OC Letňany, OC Nový Smíchov, Slovanský dům, Westfield Chodov.
- Ústí nad Labem – Forum Ústí nad Labem.

Problém ovšem mohou tvořit vyšší ceny za lístky do těchto multikin, které se za poslední dobu znatelně zdražovaly. Dnes se standardní cena lístku pohybuje v CineStar kinech mezi 205 až 235 korunami. Za VIP sekci je to pak 225 až 255 korun a Gold Class za 530 Kč.⁹¹ V Cinema City cena vstupenky na 2D film činí 275 korun, zatímco studenti mohou využít zvýhodněnou cenu 219 korun. Za zážitek ve 3D formátu je potřeba připlatit. S vlastními 3D brýlemi činí vstupné 290 korun, zatímco s půjčením brýlí stoupá na 320 korun. Speciální kategorie IMAX nabízí vstupenky za 309 korun, kde se za 3D film se půjčenými brýlemi cena vyšplhá až na 374 korun. Při online nákupu vstupenek je třeba navíc připočítat manipulační poplatek ve výši 24 korun za každý lístek.⁹²

Multikina si získávají oblibu z mnoha důvodů, které spočívají v poskytování komplexního a atraktivního zážitku pro diváky. Jedním z klíčových faktorů je široká škála filmů, kterou multikina nabízí. Od nejnovějších populárních filmů až po ty umělecky hodnotné. Diváci si mohou vybrat z bohaté nabídky podle svých preferencí. Moderní technologie, jako jsou digitální projekční systémy a pokročilá zvuková zařízení, zvyšují

⁹¹ Cinestar. (2024). *Online*

⁹² Cinema City. (2024). *Online*

filmový zážitek na novou úroveň. To i díky funkci 3D (prostorová vizualizace) a 4DX (prostorová vizualizace s přidáním speciálními efekty pro zapojení smyslů – čich, pohyb, voda, vítr). Pohodlné a moderní vybavení jsou dalším lákadlem. Komfortní sedadla, klimatizace a možnost online rezervací umožňují divákům pohodlně si užít filmový zážitek. Sociální rozměr hraje také důležitou roli, protože návštěva multikina často slouží jako společenská událost, kterou lidé sdílejí s přáteli a rodinou. Celkově vzato, multikina nejenže nabízí prostor pro sledování oblíbených filmů, ale také vytvářejí prostředí, kde se lidé mohou spojit a sdílet svou radost z filmu.

V multikinech probíhají také filmové festivaly, které lákají diváky k návštěvě. Jde o akce, které kina zviditelňují a nabízí další formu zážitku. Například při promítání filmu *Barbie* (2023) diváci přišli v růžovém oblečení, protože kina vytvořila podnět, aby diváci přišli v tematickém oblečení. Dále tyto festivaly poskytují divákům prostor pro debaty o filmech a různé panelové diskuse.

Dalším zajímavým aspektem je občerstvení v multikinech. Tradiční popcorn nebo nachos a obří dávka pití jsou pevně spjaty s návštěvou “velkého kina“. Jde tedy multikinům více o útratu za jídlo a pití v kině, než o jejich diváky? Občerstvení se spolu s cenou lístků neustále zdražuje. Poslední značné zdražení jsme mohli zaznamenat v lednu 2024. V případě, že se v multikinu právě promítá nějaký film, nejčastěji z řady Marvel, Disney apod. je v nabídce občerstvení s motivy daného filmu (viz obrázek níže) například kelímky s postavičkami Star Wars, nebo potištěné krabice na popcorn. Tyto nádoby si poté mohou diváci ponechat jako formu upomínkového předmětu, což je velmi oblíbené a kina to stále nabízejí.



(Obrázek č. 6 – Star Wars upomínkové předměty od občerstvení)

2.2. Artová kina

Artová kina vybočují z obvyklé nabídky, ať už jde o jejich program nebo prostředí. Tato kina představují takzvané biografy, které často působí trochu skrytě, což však zdůrazňuje jejich autentičnost a unikátní atmosféru. Při návštěvě artových kin narazí diváci na neobvyklé filmy, zajímavé filmové festivaly (též i v multikinech), a ne zcela běžné služby, jako jsou hrací koutky pro děti, občerstvení v sálu nebo simultánní překlady. Nabídka promítaných filmů je rovněž odlišná a zahrnuje archivní a černobílé snímky, komerční promítání, festivalové filmy, nejlepší díla z evropské produkce, přenosy z divadla nebo opery a animované a dokumentární snímky z vybraných produkcí, často opatřeny úvody a odbornými debatami s tvůrci či jinými hosty. To však neznamená, že zde diváci nemohou sledovat aktuální nabídku filmů uváděnou v čase premiéry ve všech kinech.

Výhodu oproti multikinům tvoří v artových kinech atmosféra, kterou dokážou tato kina vyvolat. Oproti multikinům, kde je často důraz kladen pouze na komerční úspěch a masově oblíbené filmy, se artová kina zaměřují na promítání nezávislých, experimentálních a umělecky hodnotných filmů. Tato kinematografie může divákovi poskytnout unikátní zážitek, kde se věnuje větší pozornost originálním myšlenkám a uměleckým aspektům filmu.

Další důležitou výhodou je výběr filmů a programová pestrost artových kin. Tyto kina často nabízejí širší škálu žánrů a režijních přístupů, což umožňuje divákům objevovat nové perspektivy a formy uměleckého vyjádření. V kontrastu s masovými multikiny, která se často zaměřují na komerční mainstream, artová kina slouží jako platforma pro nízkorozpočtové umělecké filmy a prozkoumávání různorodých filmových stylů.

V neposlední řadě je důležitým prvkem sociální interakce a komunita. Artová kina často fungují jako centra pro filmové nadšence, kteří mají zájem o hlubší diskuse a sdílení názorů na filmy. Vytvářejí tak prostředí, kde je možné propojit se s lidmi s podobným zájmem o filmovou kulturu a umění. To může přispět k obohacení filmového zážitku a poskytnout divákům příležitost objevit nové názory ve světě kinematografie. Celkově lze tedy říci, že artová kina nabízejí nejen prostor pro filmové umění, ale také prozkoumávání a sdílení filmových zážitků.

Další z výhod artových kin je o mnoho nižší cena lístků oproti multikinům. Ceny lístků se pohybují mezi 130-180 korunami za lístek, podle promítání. Například Bio Oko nabízí výhodná promítání v kategorii Bio Senior, což jsou promítání v dopoledních časech

průměrně za 130-145 korun. Tyto kina také nabízí zvýhodněné ceny lístků pro studenty, seniory a tělesně postižené osoby, a to na všechna promítání.

Hlavními místy pro artová kina jsou velká města (často napojena na univerzitní komunitu), například v Praze Kino Atlas, Bio Oko, Evald, Aero, Edison Filmhub, Kino Pilotů, Světozor, Lucerna, MAT, Ponrepo. Dalším příkladem je Bio Central v Hradci Králové nebo Biograf Ráj v Jičíně.

2.2.1. Návštěvnost kin vzhledem k pandemii covid

Pandemie covid omezovala prožitek z návštěvy kin i po jejich znovuotevření v roce 2020. *„Nadále platí povinnost nošení roušek při jakémkoli počtu diváků, neboť se jedná o vnitřní prostory staveb. V jednom sále může být maximálně 500 diváků. Pozor, ustanovení o dodržení vzdálenosti 2 metrů se vztahuje na vzdálenost mezi účinkujícími osobami a účastníky filmových představení (tj. diváky), nikoli na vzdálenost mezi sedícími diváky s rouškou mezi sebou. Vstupenky musí být číslované, každý divák má určené konkrétní sedadlo. Konzumace pokrmů a nápojů v sále je zakázána. Kavárna či bar, které jsou v provozu mimo sál a nezávisle na projekcích v sále, se řídí pravidly pro restaurační zařízení (pouze místa k sezení, otevírací doba atd.).“⁹³*

Návštěvnost kin se obecně po pandemii velmi rychle změnila spolu s návyky diváků. Například Jan Bradáč v rozhovorech řekl, že se nedivil změnám v diváckých návycích ale rychlosti, se kterou změny nastaly. Návštěvnost kin diváky je nižší, jelikož mají možnost sledovat filmy v digitální formě, na streamovacích platformách. K této změně přispěla právě i opatření během pandemie ohledně regulace návštěvy kin, která jsou zmíněna výše, a také obecně uzavření kin v tomto období – *„Urychlily se změny, které byly nastartované už předtím,“* řekl Vratislav Šlajer, šéf asociace producentů v audiovizí. Tento názor se shoduje také s názorem Jana Bradáče ze CineStar (Jan Bradáč je v kapitole 3.5. Respondenti blíže představený. Je vedoucím sítě CineStar a produkční společnosti FALCON), který tvrdí, že lidé do kin ale chodit nepřestanou. Diváci jsou dle něj *„konzumně vybíraví“* a dobře si rozmyslí, jestli jim film, nad kterým se rozhodují, stojí za návštěvu kina. Pro diváky je ale kino stále místem s příjemnou atmosférou a kulturním zážitkem, jak i z výzkumu níže vyplývá.

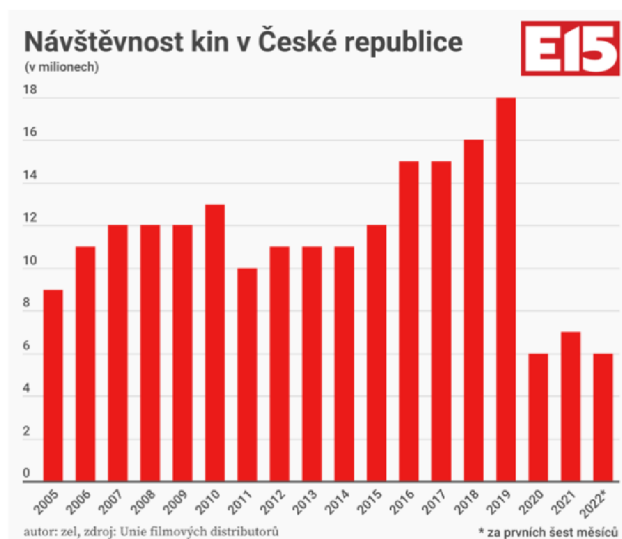
⁹³ Usnesení vlády ČR č. 958 o přijetí krizového opatření, 2020, Online

V roce 2023 se již rok mohla kina navštěvovat bez jakýchkoliv omezení, ale návštěvnost kin byla stále nižší. Do kin mezi roky 2022-2023 zavítalo 13,5 milionů diváků, což bylo o téměř 5 milionů méně než v roce 2019, před pandemií. I majitel filmové distribuční společnosti Bontonfilm Martin Palán souhlasil, že diváci během pandemie změnili své chování a řekl, že: „*V průběhu covidu, jak byla zavřená kina, tak lidé hledali alternativní způsob konzumace audiovizuálních děl a naučili se je konzumovat i v jiném prostředí. Všechny digitální platformy zaznamenaly velký nárůst. Pro ty nejznámější, jako jsou Netflix, HBO a Voyo, to byl zlomový okamžik rozvoje,*“⁹⁴ Podle Palána chodí dnes do kina diváci ve větších počtech pouze na snímky, u kterých je slíbený divácký zážitek. Bontonfilm se tedy soustředí hlavně na prodej licencí pro digitální platformy. Největší problém filmovému průmyslu ale podle Palána tvoří filmoví piráti: „*Je to doopravdy tristní, tragický, banánovorepublikový stav. Nedávno jsem se šel podívat do našeho interního systému, kolik máme ukradených filmů. A viděl jsem na displeji číslo 556 u našich novinkových titulů. Těch je za poslední půl rok zhruba 300. Jsou to i filmy, které ani nejdou do kina, ale jdou rovnou třeba na Netflix. A těchto 300 filmů je na deseti největších pirátských úložištích dostupných na 556 různých odkazech. Jenom naše společnost tak přichází ročně řádově o stovky milionů korun. Celý trh přichází o miliardy,*“⁹⁵ Následující graf uvedený níže—z Unie filmových distributorů—ukazuje, jak od pandemie dramaticky klesla návštěvnost kin. V roce 2019 zažila kina největší nárůst sledovanosti a v kině bylo přes 18 milionů diváků. V roce 2020 už pak pouhých 6 milionů, o rok později 7 milionů. Za rok 2023 navštívilo kina přes 13 milionů diváků, což ukazuje tabulka od stejné společnosti na další stránce.⁹⁶

⁹⁴ Klímová, J. (2023). *Online*

⁹⁵ Tamtéž.

⁹⁶ Tamtéž.



(Graf č. 0 – Návštěvnost kin v ČR od roku 2005-2022 <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/kina-navzdory-krizi-tahnou-divaci-chodi-jako-pred-covidem-ale-vstupenky-zdrazi-1392077>)

Následující tabulka ukazuje kromě počtu návštěvníků kin (v červeném sloupci) také průměrnou cenu lístků (v oranžovém sloupci). V roce 2019 stály lístky v průměru 143 korun a v roce 2023 až 171 korun, což je téměř o 30 korun více. V lednu letošního roku se však ceny za lístky výrazně zvedly, a to o několik desítek korun. Lístky se dnes v artových kinech pohybují v cenách od 145-190 korun a v multikinech mezi 219 (děti, senioři, klasické 2D projekce) až 430 korunami (za 4DX 3D projekci).⁹⁷

| | | | | |
|-------------|----------------|-------------------|-------------------------|-----------|
| 2019 | 533 870 | 18 319 471 | 2 616 603 639 Kč | 142,83 Kč |
| 2020 | 288 202 | 6 384 953 | 905 992 643 Kč | 141,89 Kč |
| 2021 | 288 405 | 7 141 609 | 1 088 857 375 Kč | 152,47 Kč |
| 2022 | 512 701 | 13 495 723 | 2 115 465 298 Kč | 156,75 Kč |
| 2023 | 508 173 | 13 336 985 | 2 275 219 627 Kč | 170,59 Kč |

© UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ

(Tabulka č. 1 – počet návštěvníků kin červený sloupec; průměrná cena lístků oranžový sloupec <https://ufd.cz/clanky/historie-celorocnich-vysledku-filmoveho-trhu-cr>)

Jak řekl Radek Kreuziger z Premiere Cinemas, který provozuje kina v Praze, Olomouci a Teplicích: „Dochází k mnohem většímu kolísání v souvislosti s atraktivitou filmových titulů. Když ,není na co jít‘, je návštěvnost nižší než dříve. Je vidět, že i pravidelní

⁹⁷ Cinema City, 2024, Online

*diváci mohou snižovat frekvenci návštěv kina a tituly si více vybírají. Na očekávané přijdou, ale už nejspíš do kina nevyrazí jen tak,*⁹⁸

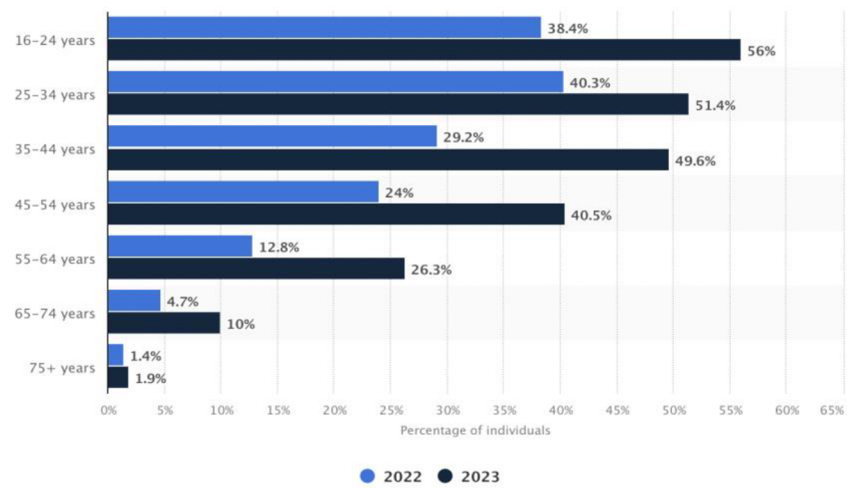
2.3. Vliv a dopad nových médií na současného filmového diváka

V dnešní digitální éře mají streamovací platformy ohromný vliv na chování diváků. Velkou změnu udělala pandemie covid, která naučila diváky sledovat streamovací platformy doma, vzhledem k nedostupnosti kin. Díky velké nabídce snímků na streamovacích platformách mají diváci neomezené možnosti sledování kdykoliv a odkudkoliv na internetu, nebo po stažení. Lidé již nemusí navštívit kina, aby viděli filmy, které potřebují, protože se později objeví na platformách jako je *Netflix*, *HBO Max* atd., nebo jsou dostupné někde na internetu. Díky originálním snímkům zmíněných streamovacích platform také obrovsky narostl repertoár nabízený těmito službami, proto mají diváci neustále co sledovat a jen co dokoukají film nebo seriál, mohou se hned posunout k dalšímu, který jim platforma nabídne, je to tedy velmi jednoduché. Výběr také ulehčují personalizovaná doporučení, které služby nabízí na základě algoritmu sledování v dané aplikaci. Negativním efektem může být roztržštěná pozornost diváků, kteří nemusí pro zhlédnutí snímků chodit do kina. To negativně ovlivňuje celkovou návštěvnost kin a nezávislé filmaře, kteří by se mohli stát závislími na distribuci na těchto platformách. Ve výzkumu, který je rozebrán v praktické části této práce je vidět, kolik lidí platformy sleduje a jak často chodí lidé do kina. Jednalo se o výzkum věkové kategorie 15-30 let, která nejvíce navštěvuje kina.

Na základě studií můžeme říci, že navýšení počtu jedinců, kteří v České republice používají streamovací platformy vzrostl, a to ve všech věkových kategoriích.⁹⁹ Streamovací platformy tedy mají soustu fanoušků a jejich oblíbenost neustále roste, jak můžeme vidět i v grafu níže. Jedná se o procentuální přehled uživatelů SVOD služeb v České republice mezi lety 2022-2023.

⁹⁸ Zelenka, 2022, Online

⁹⁹ Statista Research Department, 2023, Online



(graf č. 2. – procentuální přehled uživatelů SVOD v České republice mezi roky 2022-2023)

3. Praktická část

3.1. Cíl výzkumu a diplomové práce

Hlavním cílem výzkumu bylo určit, zda opravdu platí, že lidé od pandemie covid chodí méně do kin, protože se naučili více sledovat streamovací platformy typu SVOD. Pro dotazníkový výzkum bylo zapotřebí získat 200 respondentů, aby byl vzorek dostatečně reprezentativní a aby tudíž odpovědi zastoupily názor většiny lidí v tomto věku. Jak je v práci již uvedeno, druhou formou výzkumu byly hloubkové rozhovory s odborníky z filmového prostředí. Díky jejich odpovědím v kombinaci s výsledky dotazníku by tato práce mohla potenciálně sloužit provozovatelům kin, kteří by mohli lépe pojmout přístup komunikace a nabídky pro věkovou generaci 15-30 let a také by jim práce mohla pomoci z hlediska jakéhosi přehledu aktuální situace kin a jejich diváků.

3.2. Metodika

Pro tuto práci bylo vhodné provést dva typy výzkumných designů, a sice kvantitativní dotazníkový a rozhovory ve formě výzkumu kvalitativního. Dotazníkový výzkum zajistil odpovědi mnoha lidí v požadovaném věkovém rozhraní, 15-30 let. Jedná se totiž o věkovou kategorii nejvíce navštěvující kina.¹⁰⁰ Díky těmto 200 získaným respondentům bylo možné dobře vyhodnotit většinový názor a zkušenosti na téma návštěvnosti kin a používání streamovacích platforem. Druhý typ výzkumu, rozhovory, byl veden formou kvalitativní. Zde bylo potřeba získat podrobné a detailní informace od odborníků z filmového průmyslu, kteří poskytli vlastní vhled a pocity do jejich odpovědí. Odpovědi tohoto dotazníku byly, spolu s grafy z Google Forms, vloženy do této práce, konkrétně do kapitoly 3.6. Vyhodnocení dotazníku. Grafy byly poté analyzovány také díky vědomostem nabytých při vyhotovení této práce.

Výzkumnou otázkou pro tuto práci bylo, jaký vliv mají nová média v podobě streamovacích platforem na chování současného filmového diváka. Tato výzkumná otázka vedla celý výzkum této práce a propojovala tak praktickou část s teoretickou, ve které byl tento aspekt více rozebrán a byly zde uvedeny typy streamovacích platforem a jejich rozdíly.

Jak je již výše zmíněno, pro druhý výzkum, dotazníkový, byli vybráni tyto lidé: Daria Kashcheeva, jakožto režisérka studentských artových filmů; Jan Bradáč, šéf sítě multikin

¹⁰⁰ Vávra, Čížek, Špaček. (2010), s. 115.

CineStar (od roku 2001) a filmové produkce FALCON (od roku 1995); Jaroslava Kolibačová, manažerka kina Edison Filmhub; Jiří Vejdělek, scenárista a režisér převážně komerčních filmů; Julie Žáčková, producentka artových filmů a Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D., sociolog a ekonom českého filmu. Rozhovory s těmito lidmi byly v přepsané formě vloženy do této práce a jedná se tedy o přesné výpovědi.

Otázky byly tázaným rozeslány e-mailem, SMS nebo byly nahrávány z telefonního rozhovoru a následně přepsány. Distribuce otázek proběhla tímto způsobem, jelikož všem respondentům nejvíce vyhovoval z hlediska pohodlí a času.

3.3. Konstrukce dotazníku

Dotazník je sestaven z 10 otázek, z čehož je 9 uzavřených a 1 otevřená. Tyto otázky poskytují kvantitativní odpovědi. Ve zmíněných devíti uzavřených otázkách byla nejvíce použita metoda výběru jedné z možností, dichotomická a trichotomická. Uzavřené otázky obsahují určité varianty možných odpovědí a výhodou tohoto typu otázky je jednoduchost, nevýhodou ovšem sugestivnost a omezenost při vyjádření dotazovaného. U jedné otevřené otázky mohli respondenti vyjádřit jednou větou svůj názor, tudíž nebyli omezováni předvolenou odpovědí.

První otázka se zabývala tím, jaké streamovací platformy respondent používá a zda je vůbec používá. Tato otázka byla výčtového typu, tedy s možností vybrat několik z uvedených možností. Druhá otázka se zaměřovala na návštěvnost kin, tedy zda respondenti chodí do kina. Typ této otázky byl dichotomický, s možností odpovědi ano nebo ne. Na to navazovala třetí otázka, která se specificky ptala, jak často respondent do kina chodí. Zde bylo po respondentech vyžadováno vybrat si jednu z možností, tedy otázka výběrového typu. Další otázka zkoumala, zda lidé preferují multikina či artová kina, opět se jedná o výběrovou otázku s jednou možnou předepsanou odpovědí. Pátá otázka dotazníku zjišťovala, zda lidé chodili do kina více před nebo po pandemii covid, nebo jestli nepozorují změnu. Jedná se o trichotomický typ otázky, kde je možné vybrat si ze tří variant předepsaných odpovědí. Následující otázka byla ohledně vnímání filmu z hlediska jeho formy, zda respondenti promýšleli technickou stránku filmu a zajímají se o ni, nebo jestli je pro ně důležitější to, co se ve filmu odehrává a zda je film baví. Zde je jednalo o dichotomický typ otázky. Sedmá otázka zjišťovala, zda se respondenti považují spíše za artového či mainstreamového diváka, který preferuje spíše zábavu a komerci. Tato otázka byla typu výběrového, ze dvou možností. Další otázka byla trichotomického typu, ohledně vnímání filmového průmyslu

v současné době. Předposlední otázka na minulou navazovala a ptala se na budoucnost filmů v kinech ve 21. století, byla opět dichotomického typu. Poslední, desátá otázka, byla otevřená, volného typu, a ptala se, co by se muselo změnit, aby respondent chodil častěji do kina.

3.4. Konstrukce otázek pro rozhovory

Další část výzkumu spočívala v rozhovorech s lidmi zainteresovanými do filmového průmyslu. Pro rozhovory byli vybráni tyto lidé: Daria Kashcheeva, absolventka FAMU, režisérka animovaného filmu (např. *Electra*, 2023) a držitelka studentského Oscara. Jan Bradáč, vedoucí multikin CineStar a filmové produkční společnosti FALCON. Jaroslava Kolibačová, manažerka artového kina Edison Filmhub. Julie Žáčková, absolventka FAMU, zakladatelka pražské pobočky Girls in Film a produkční filmu *Okupace* (2021, Michal Nohejl). Poslední respondent Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D., ekonom a sociolog českého filmu působící na Vysoké škole ekonomické v Praze. Všichni ze zmíněných jsou blíže představeni v podkapitole 3.5.2. Výběr vzorku pro rozhovory.

Výběr otázek byl tvořen na základě kontextu této práce. Cílem bylo přiblížení reálného fungování filmového prostředí a podrobnější představa toho, jak lidé z různých filmových sfér vnímají aktuální stav a potřeby “pocovidového diváka“ a situaci v kinech. Výběr otázek byl následovný:

1. Jak byste charakterizoval/ a současného filmového diváka? (Rozhoduje cena lístku? Na kolik jsou televize a streamovací platformy konkurencí? Je současný divák spíše konzumní či pouze vybíravý nebo experimentující?)
2. Jakými způsoby získáváte nové diváky, nebo jakým způsobem si udržujete ty současné?
3. Jak přistupujete k filmové výchově mladých diváků?
4. Jak se podle Vás změnil divák po pandemii covid a jaký vliv měla pandemie na návštěvnost kin?
5. Jak Vám ve vaší tvorbě pomohla filmová ocenění?
6. Jak se Vám daří zafinancovat filmovou tvorbu v současné době, z čeho čerpáte finance?
7. Jak změnila nominace na cenu Oscar Váš život a jaký dopad to mělo na Vaši tvorbu a financování dalších projektů?

8. Těší Vás sledovanost a zájem Vašich artových snímků u běžných mainstreamových diváků?

Otázky byly rozděleny individuálně, na základě specializace daného respondenta pro zajištění relevance. Hlavními tématy rozhovorů bylo, jak vybraní lidé vnímají současné dění ve filmovém průmyslu – jak charakterizují současného diváka a jak získávají nové diváky, jak přistupují k filmové výchově mladých diváků, jak se chování diváků změnilo po pandemii covid a jak se odrazila tato změna chování v návštěvnosti kin. Dalším tématem byla filmová ocenění a zda pomohla filmovým tvůrcům v jejich další tvorbě.

Na základě toho, že tázání byli z odlišných oborů filmového průmyslu, tomu byly přizpůsobeny i dané otázky, které byly formulovány i na základě znalostí získaných z dotazníkového šetření a na základě kontextu této práce.

3.5. Respondenti

3.5.1. Výběr vzorku pro dotazník

Pro výběr respondentů výzkumu této diplomové práce byl zvolen kvantitativní systematický přístup, který umožnil získat co nejvíce relevantních dat. Cílem výzkumu bylo porozumět preferencím a chování mladých lidí ve věku 15-30 let v celé České republice, v oblasti využívání streamovacích platforem a jejich návštěvnosti v kinech.

Prvním krokem v procesu výběru respondentů bylo definování cílové skupiny, která by co nejlépe reprezentovala populaci nejvíce navštěvující kina v České republice. Po pečlivém zvážení byl výzkum zaměřen na mladé lidi ve zmíněném věkovém rozhraní, jelikož tento věkový segment často představuje klíčovou cílovou skupinu pro kulturní a zábavní průmysl, včetně streamovacích platforem a kin.

Pro zajištění co největšího dosažitelného vzorku jsem se rozhodla využít online metodu dotazníku. Online metody zahrnovaly šíření dotazníku prostřednictvím sociálních médií, Facebooku a e-mailových pozvánek. V průběhu sběru dat bylo dbáno na to, aby dotazník byl srozumitelný a přístupný pro cílovou skupinu.

3.5.2. Výběr vzorku pro rozhovory

Julie Žáčková – absolvovala FAMU na katedře produkce, a také obor Kritická a kulturní teorie na Univerzitě Karlově. Mezi rokem 2010 až 2014 působila jako dramaturgyně večerů krátkých filmů iShorts v pražském artovém kině Bio Oko. Nyní, od roku 2012,

pracuje na pozici producentky ve společnosti Unit and Sofa a vyvíjí celovečerní film “*Vrcholky hor*“ (spolu se scénáristkou Miladou Těšitelovou a režisérkou Agnieszkou Smoczynskou). Dále pracuje na TV sérii “*Vrby*“ (scénář Milada Těšitelová, režie Jan Těšitel). Julie také založila v roce 2017 pražskou pobočku platformy Girls in Film, která se zaměřuje na vyzdvížení a spolupráci šikovných českých filmařek.¹⁰¹

Jan Bradáč byl dalším respondentem rozhovorového výzkumu této práce. Je šéfem sítě multikin CineStar a filmové produkční společnosti FALCON. Navíc má zkušenosti i z hlediska filmové produkce, konkrétně filmů *Stínohra* (Peter Bebjak, 2022), ve kterém si i zahrál, *Libáš jako ďábel* (Marie Poledňáková, 2012), *Libáš jako Bůh* (Marie Poledňáková, 2009) nebo *Horem pádem* (Jan Hřebejk, 2004). Ve filmovém prostředí se pohybuje již přibližně 30 let.¹⁰²

Dalším, kdo spolupracoval na rozhovorech byla Daria Kashcheeva, absolventka FAMU a režisérka animovaných filmů. Za svoji tvorbu získala prestižní ocenění jako studentský Oscar za film *Dcera* (2019), Nejlepší krátký film na Mezinárodním filmovém festivalu v Torontu za film *Electra* (2023). Ve svých snímcích se nebojí experimentovat s různou animační technikou a je uznávanou režisérkou i v zahraničí.¹⁰³

V neposlední řadě se rozhovoru účastnil režisér Jiří Vejdělek. Jedná se o autora divácky nejúspěšnějších filmů z posledních let a ve svých snímcích umí velmi dobře propojit kvalitu s diváckou přitažlivostí. Svoji tvorbu celovečerních filmů odstartoval režii *Účastníků zájezdu* (2006) filmem, který se stal divácky nejúspěšnějším filmem v roce 2006 a vidělo ho přes 800 000 diváků na filmových plátnech. Dalšími jeho oblíbenými snímky jsou například *Ženy v pokušení* (2010), *Tátova volha* (2018), *Něžné vlny* (2013), *Muži v naději* (2011) nebo seriál *Vinaři* (2014).¹⁰⁴

Do výzkumu přispěl i Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D. z pohledu sociologa a ekonoma českého filmu. Vystudoval filmovou vědu a anglickou filologii na Univerzitě Palackého v Olomouci, kde později získal doktorát v oboru Teorie a dějiny literatury, divadla a filmu. Zabývá se výzkumy v této branži a ty prezentuje i na moha zahraničních konferencích. Dále

¹⁰¹ Julie žáčková. 2024, DOKweb. Online

¹⁰² ČSFD.cz. 2024, Online

¹⁰³ ČSFD.cz. 2024. Online

¹⁰⁴ ČSFD.cz. 2021, Online

je součástí České společnosti pro filmová studia, European Network for Cinema and Media Studies a také European Sociological Association.¹⁰⁵

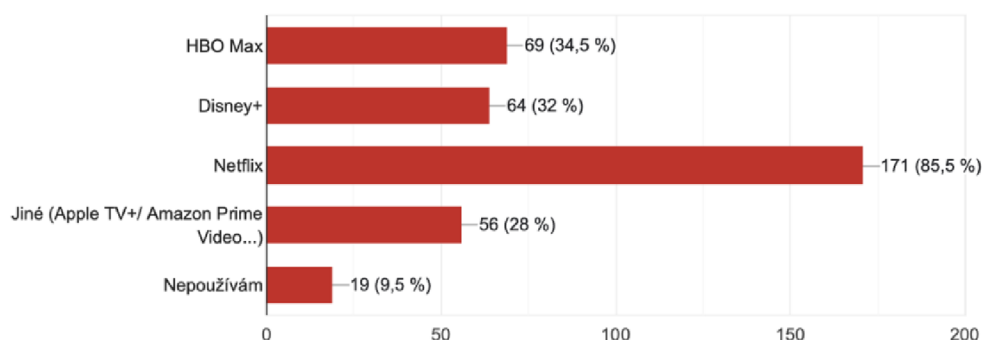
Poslední, kdo odpovídal na otázky k výzkumu byla Jaroslava Kolibačová, manažerka artového kina Edison Filmhub. Toto kino se specializuje na festivalový film a kvalitní mainstream. V tomto kině se snaží pečlivě vybírat témata, která rezonují v současné společnosti. Jako bonus se specializují na debaty o filmech po jejich promítání a jsou tak otevření pro filmové tvůrce, kritiky a další odborníky i laickou veřejnost.¹⁰⁶

3.6. Vyhodnocení dotazníku

V této kapitole jsou zanalyzovány výsledky kvantitativního šetření z dotazníku. Jednalo se o výzkum mladých lidí ve věku 15-30 let, kteří jsou nejvíce zainteresováni do návštěvy kin a do užívání streamovacích platform.

Otázka číslo jedna byla zaměřena na využívání streamovacích platform a po respondentech byla vyžadována detailní odpověď – název streamovací platformy, kterou používají a zda vůbec nějakou používají. Otázka konkrétně zněla: “Používáte momentálně streamovací platformy pro sledování filmů? Pokud ano, jaké?” V nabídce odpovědí bylo 5 názvů a možnost “nepoužívám“, z čehož si respondent mohl vybrat i několik možností. Jednalo se o *HBO Max*, *Disney+*, *Netflix* a jiné (*Apple TV+*, *Amazon Prime Video...*). Na tuto otázku odpovědělo všech 200 respondentů.

1. Používáte momentálně streamovací platformy pro sledování filmů? Pokud ano, jaké?
200 odpovědí



(Graf č. 3 – “Používáte momentálně streamovací platformy pro sledování filmů? Pokud ano, jaké?”, zdroj: vlastní zpracování)

¹⁰⁵ Vse.cz, 2024, online

¹⁰⁶ Edison Filmhub, 2022, Online

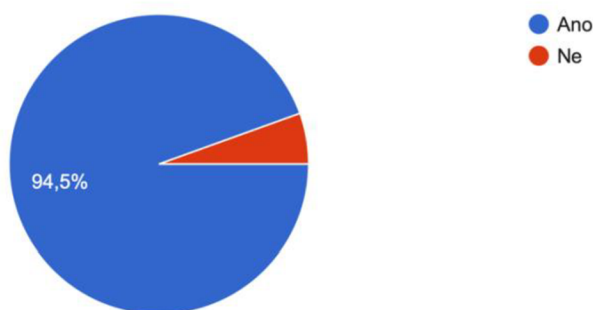
Na odpověď *HBO Max* odpovědělo 69 lidí, tedy 34,5 %. Na *Disney+* se dívá 64 lidí, 32 % z dotázaných. Všechny ostatní platformy dramaticky “převálcoval“ *Netflix*, se svojí sledovaností 171 lidí, 85,5 %, ze všech respondentů. Jiné platformy, jako *Apple TV+*, *Amazon Prime Video* a další sleduje 56 respondentů, tedy 28 %. 19 ze dvou stovek respondentů, 9,5 %, nepoužívá žádnou streamovací platformu.

Z výsledků této otázky lze tedy vyčíst, že naprostým fenoménem mezi SVOD platformami je *Netflix*, který sleduje většina z dotázaných. Pouhých 19 respondentů ze dvou set nepoužívá žádnou streamovací platformu. Lze tedy říci, že se jedná o netypické chování ve věkové skupině 15-30 let a většina lidí tedy platformy sleduje. To, že *Netflix* takto mnohonásobně vede, může být díky tomu, že je na trhu nejdéle, má perfektně vybudované jméno i pomocí “word of mouth”¹⁰⁷ a neustále přidává nový, ale i ten starý oblíbený filmový a seriálový obsah.

Druhá otázka dotazníku byla o navštěvování kin. Zněla “Chodíte do kina?” a jednoduše zjišťovala, kolik z respondentů navštěvuje kina. Odpovědělo všech 200 respondentů a z toho 189, 94,5 % kina navštěvuje, zbylých 11, 5,5 % ne. Tvrzení, že daná focus group 15-30 let navštěvuje kina nejvíce, se tedy potvrdilo. Ze dvou set tázaných tedy kino nenavštěvuje pouhých 11 lidí. To může být například kvůli relativně nově zvýšeným cenám lístků, které se stávají o něco méně dostupnými. Další možností může být i to, že se popularita streamovacích platform natolik zvýšila, že je pro některé lidi lepší sledovat filmový obsah z domova, na TV, tabletu nebo smartphonu.

2. Chodíte do kina?

200 odpovědí



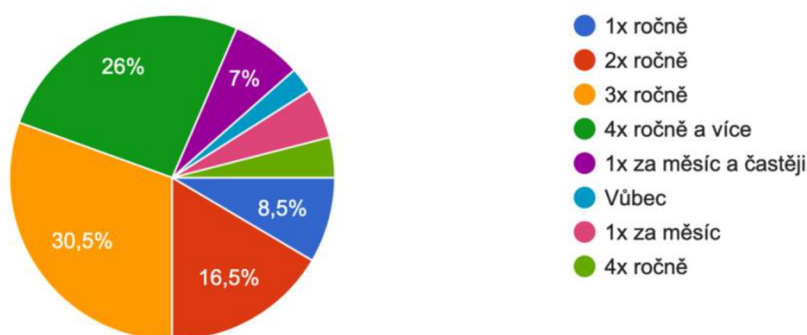
(Graf č. 4 – “Chodíte do kina?”, zdroj: vlastní zpracování)

¹⁰⁷ Word of mouth = svévolné ústní doporučení, tzv. šeptanda

Třetí otázka se již podrobněji ptala “Jak často chodíte do kina?“. Jednalo se o otázku s možnostmi: 1x ročně, 2x ročně, 3x ročně, 4x ročně a více, 1x za měsíc a častěji, vůbec. Na tuto otázku odpovědělo opět všech 200 respondentů a nejvíce odpovědí zastává návštěva kina 3x za rok – 61 respondentů, 30,5 %. Druhou nejvíce označovanou odpovědí byla návštěva kina 4x ročně a více, kterou zakliklo 30 % respondentů, 60 lidí. Na třetím místě bylo zakliknutí možnosti 2x za rok, což se rovná 33 lidem, 16,5 %. 1x ročně chodí do kina 17 respondentů, 8,5 % lidí. 1x za měsíc a častěji chodí do kina 24 lidí, tedy 12 %. Vůbec kina nenavštěvuje 5 lidí neboli 2,5 procenta respondentů. Nejvíce tedy lidé chodí do kin v průměru 3x za rok, což není často. Ceny lístků a dostupnost filmů a seriálů na domácích platformách se tedy projevuje i v této podobě návštěvnosti.

3. Jak často chodíte do kina?

200 odpovědí



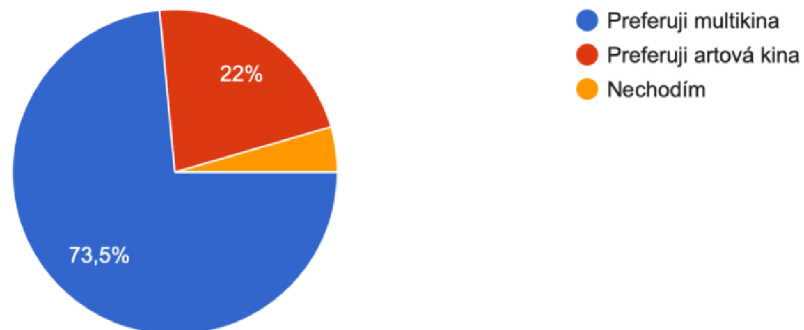
(Graf č. 5 – “Jak často chodíte do kina?“, zdroj: vlastní zpracování)

Jak lze tedy z grafu číslo 3 vyčíst, návštěvnost kin není vysoká a takzvaných “kinových nadšenců“, kteří by kino navštěvovali například jednou měsíčně, je pomálu, minimálně ve zkoumané věkové skupině 15-30 let.

Čtvrtá otázka se týkala kino-preferencí. Otázka zněla “ Preferujete multikino nebo menší artové kino (např. Aero, Bio Oko, Světozor, Lucerna, Edison Filmhub, Kino Pilotů, Atlas...)“ a jednalo se tedy o výběr respondenta mezi artovým kinem a multikinem. Cílem této otázky bylo zjistit, která z kin respondenti ve věkové skupině 15-30 let více navštěvují.

4. Preferujete multikino nebo menší artové kino (např. Aero, Bio Oko, Světozor, Lucerna, Edison, Kino Pilotů, Atlas...)

200 odpovědí



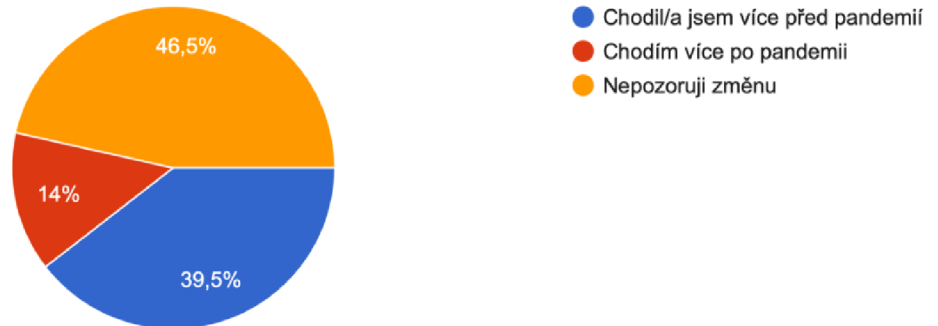
(Graf č. 6 – “Preferujete multikino nebo menší artové kino (např. Aero, Bio Oko, Světozor, Lucerna, Edison Filmhub, Kino Pilotů, Atlas... , zdroj: vlastní zpracování)

Dle grafu je zřejmé, že absolutní nadvládu mají multikina, která preferuje 147 lidí, 73,5 procent respondentů. Do artových kin chodí raději 44 respondentů, 22 % lidí a zbylých 9, 4,5 % do kin nechodí. Na odpovědích se podílelo všech 200 respondentů. Důvodem pro preferenci multikin mohou být pohodlná sedadla, možnost využít VIP zóny s obsluhou občerstvení nebo například 3D a 4DX promítání, která jsou obohacena o další typy zážitku, jako vůně, pohyb a jiná interaktivnější zapojení do filmového zážitku.

Pátá otázka se soustředila na změnu frekvence návštěv diváků po pandemii covid. Otázka zněla “ Chodili jste více do kina před nebo po pandemii covid? Pociťujete u sebe změnu v navštěvování kina?” a respondenti měli na výběr ze tří možností. V nabízených odpovědích bylo, že respondent chodil více do kina před pandemií nebo že chodí více po pandemii, anebo že u svého chování nepozoruje změny, tudíž ho situace covid nijak v chození do kina neovlivnila.

5. Chodili jste více do kina před nebo po pandemii Covid-19? Pociťujete u sebe změnu v navštěvování kina?

200 odpovědí

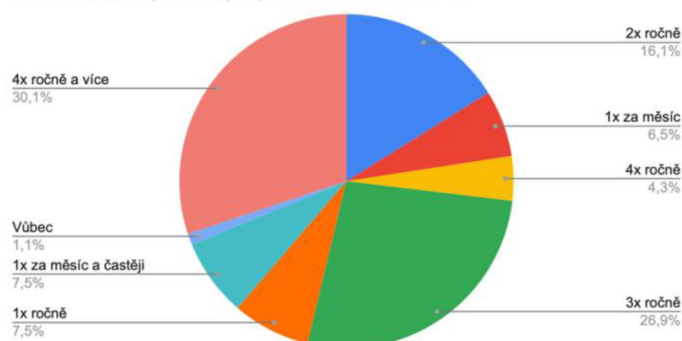


(Graf č. 7 – “Chodili jste více do kina před nebo po pandemii covid? Pociťujete u sebe změnu v navštěvování kina?“, zdroj: vlastní zpracování)

46,5 procent respondentů (93 lidí) uvedlo, že u svého chování nepozoruje změnu, ale 39,5 % lidí (79 respondentů) cítí, že chodilo před pandemií do kina více. Pouze 14 %, tedy 28 lidí uvedlo, že chodí do kina dokonce více než před situací covid. Na této otázce se opět podíleli všichni respondenti, nikdo ji tedy nevynechal.

Důvodem pro to, že někteří respondenti u sebe nevnímají změnu v návštěvnosti kin se díky grafu níže může téměř potvrdit, že se jedná o lidi, kteří do kina chodí obecně poměrně málo a sice 4x, 3x, 2x za rok nebo dokonce jen jednou ročně. U těchto lidí tedy není patrné, že by je pandemie nějak v návštěvnosti ovlivnila.

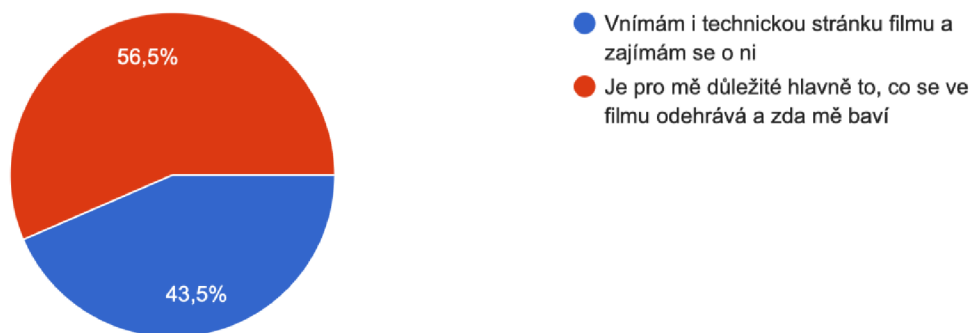
Četnost návštěv kina respondenty, kteří nepozorují změnu v návštěvnosti před a po pandemii COVID-19



(Graf č. 8 – “Četnost návštěv kina respondenty, kteří nepozorují změnu v návštěvnosti před a po pandemii covid“, zdroj: vlastní zpracování)

Šestá otázka se týkala chování diváka ve dnešní době, kde jsme zahlceni nejen informacemi, ale také filmy a seriály, které nám streamovací platformy nabízí. Někteří respondenti používají hned několik platforem najednou, tudíž mají obsahu ke konzumování opravdu hodně. Z hlediska toho se potvrdilo, že více respondentů se zaměřuje pouze na to, zda je film baví a co se v něm odehrává, takže se moc nesoustředí na technickou stránku filmu. 113 lidí, 56,5 % dotazovaných totiž zaškrtnulo, že je více zajímavá, co se ve filmu děje a zkrátka jestli je film baví. 87 respondentů (43,5 % lidí) uvedlo, že vnímá i techniku provedení filmu a nějak se o ní chce dále dozvídat.

6. Vnímáte film více z hlediska formy – z technického hlediska (jak je film natočen, hudební podkres, práce s kamerou, střih, vizuální efekty) nebo spíše z hlediska obsahu (děj, dialogy, herecké výkony)?
200 odpovědí

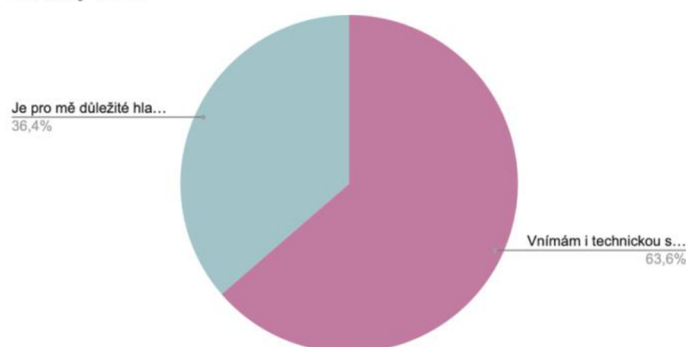


(Graf č. 9 – “Vnímáte film více z hlediska formy – z technického hlediska (jak je film natočen, hudební podkres, práce s kamerou, střih, vizuální efekty) nebo spíše z hlediska obsahu (děj, dialogy, herecké výkony)?“, zdroj: vlastní zpracování)

87 respondentů blíže zjišťuje, jak je film natočen, jaký má hudební podkres, sleduje i práci s kamerou, střih filmu a vizuální efekty. To jsou vše záležitosti technického zpracování filmu, které vnímá o něco méně běžných diváků ve věku 15-30 let. Pravděpodobně to budou ti starší respondenti z tohoto věkového rozhraní. 113 lidí je spíše toho názoru, že se více soustředí na to, jestli je film baví a co se v ději odehrává.

Když vezmeme v potaz respondenty, kteří preferují artová kina, můžeme zjistit, že jsou to právě především oni, kteří sledují techniku zpracování filmů a zjišťují si o filmu trochu více. Toto tvrzení lze vyčíst z následujícího grafu číslo 8, který je vzorkem respondentů preferujících artová kina v porovnání s vnímáním filmu. 63,6 %, tedy 28 lidí ze 44 (kteří navštěvují raději artová kina) celkově totiž vnímá i technickou stránku filmu

Respondenti preferující artová kina a jejich vnímání technické stránky filmů

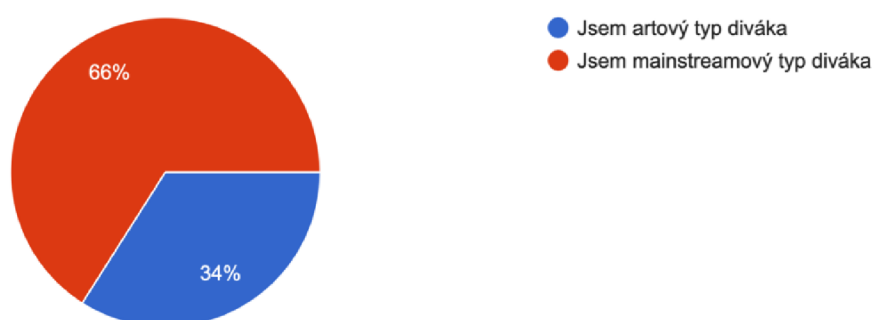


(Graf č. 10 – “Respondenti preferující artová kina a jejich vnímání technické stránky filmů“, zdroj: vlastní zpracování)

Sedmá otázka pojednává o rozdílu mezi diváky z hlediska jimi konzumovaného obsahu. Otázka zní “Považujete se spíše za artového (intelektuálního diváka) či mainstreamového diváka, který preferuje spíše komerci a zábavu?” Na tuto otázku byly dvě možnosti. Jak odpovědět. Jednou z možností bylo, že je respondent artový typ diváka, druhá možnost byla, že se ztotožňuje spíše s mainstreamovým typem diváka. Většina respondentů, konkrétněji 132 (66 %) z dvou set odpovídajících zakliklo, že jsou mainstreamovými diváky a artových diváků bylo podle odpovědí 68, 34 %. Mainstreamoví diváci pravděpodobně budou upřednostňovat multikina a budou konzumovat snímky z více streamovacích platforem najednou.

7. Považujete se spíše za artového (intelektuálního diváka) či mainstreamového diváka, který preferuje spíše komerci a zábavu?

200 odpovědí



(Graf č. 11 – “Považujete se spíše za artového (intelektuálního diváka) či mainstreamového diváka, který preferuje spíše komerci a zábavu?” zdroj: vlastní zpracování)

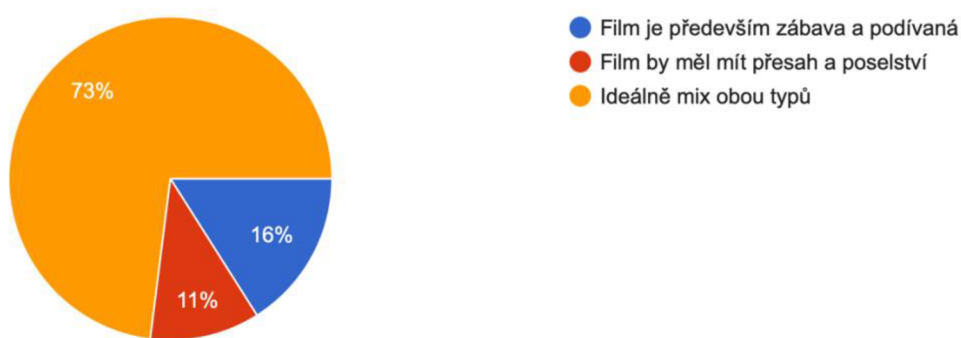
Mainstreamoví diváci budou spíše ti, kteří konzumují hodně obsahu, který je populární. Jsou to lidé, kteří půjdou takzvaně „na jistotu“ a pustí si film s dobrým hodnocením, nebo půjdou do kina na něco doporučeného, osvědčeného nebo na něco či někoho, koho znají. Jsou to lidé, kteří pravděpodobně nebudou tolik oceňovat artové snímky, neexperimentují ve výběru a nezaměřují se na aktuální trendy.

Na druhé straně stojí artoví diváci, kteří budou více oceňovat originální snímky a budou se zaměřovat na kvalitu filmu a další možná témata, které snímky u publika vyvolají. Takové lidi potkáme asi spíše v artových kinech, ale nelze vyloučit, že se občas nezajdou podívat do IMAXu na 3D promítání něčeho, co za to opravdu po technické stránce stojí a je i pro tento typ filmu přímo natočen.

Osmá otázka zjišťovala, jak respondenti nahlíží na současný filmový průmysl. Otázka zněla konkrétně “ Jak vidíte film a filmový průmysl v současné době?” a odpovědi byly k dispozici tři. Jednou z možností bylo, že film je především zábava a podívaná, druhá možnost že film by měl mít přesah a poselství a poslední možnost, že je ideální mix obou typů. Na otázku odpovědělo opět všech 200 dotazovaných. Poslední možnost zvolila většina respondentů, konkrétně 146 lidí, 73 % ze všech. Poté 32 lidí (16 %) má pocit, že je film hlavně zdroj zábavy a podívaná a 22 respondentů (11 %) cítí, že by měl mít film hlavně přesah a nějakou přidanou hodnotu, ve formě poselství.

8. Jak vidíte film a filmový průmysl v současné době?

200 odpovědí



(Graf č. 12 – “Jak vidíte film a filmový průmysl v současné době?” zdroj: vlastní zpracování)

Filmy mají poměrně nevyčerpatelný potenciál k tomu být nejen zdrojem zábavy, ale také předávat vědomosti nebo hovořit o potřebných tématech, které mohou oslovit a

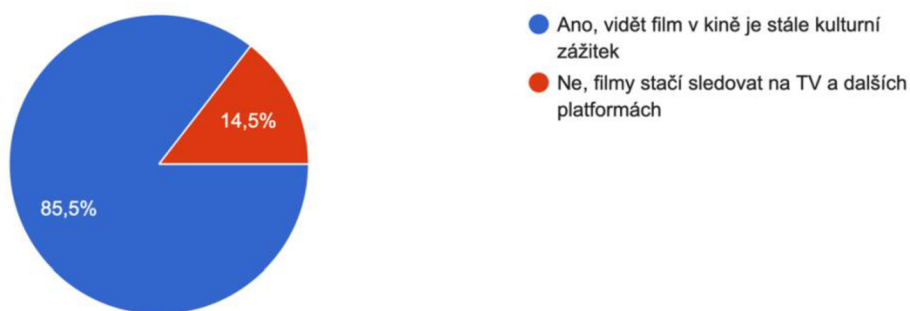
následně ovlivnit publikum. Kombinace těchto prvků je klíčem k vytvoření nezapomenutelných filmových zážitků, které mohou mít hluboký dopad na jeho diváky.

Zábava je zároveň nedílnou součástí filmového průmyslu. Lidé se často obrací k filmům jako k prostředku úniku ze svého každodenního života nebo k relaxaci a odpočinku. Film má schopnost diváka pohltit, vzrušit nebo pobavit.

Ideální je kombinace zábavy a umělecké hodnoty. Když jsou tyto roviny správně vyváženy, mohou takové filmy oslovit i široké masy.

Devátá otázka zněla „Má podle Vás film ve 21. století budoucnost v kinech?“ V této otázce šlo o zjištění, zda lidé vnímají filmy jako důležitou součást dnešní kultury v kinech, nebo zda jsou již třeba trochu více nakloněni streamovacím platformám. Bylo na výběr ze dvou odpovědí, a sice „Ano, vidět film v kině je stále kulturní zážitek“ a „Ne, filmy stačí sledovat na TV a dalších platformách“. Velmi pozitivním zjištěním byly odpovědi na tuto otázku. 171 respondentů (85,5 %) označilo, že vidět film v kině je stále kulturní zážitek. 29 lidí (14,5 %) cítí, že jim stačí sledovat filmy na TV a dalších platformách.

9. Má podle Vás film ve 21. století budoucnost v kinech?
200 odpovědí



(Graf č. 13 – “Má podle Vás film ve 21. století budoucnost v kinech“? zdroj: vlastní zpracování)

I přes rostoucí popularitu streamovacích platforem si film stále udržuje oblibu jakožto kulturní zážitek. Sledování na velkém plátně v kině s potlačeným světlem, skvělý prostorový zvuk a sdílené emoce s publikem vytváří atmosféru, kterou streamovací služby jen těžko nahradí. Filmy v kinech dokážou oslovit i ty, kteří běžně filmy doma nesledují, a otevírají tak dveře k novým filmovým zážitkům a kulturnímu obohacení.

Streamovací platformy sice nabízí komfort v podobě sledování filmů v pohodlí domova, ale postrádají kouzlo a atmosféru kina. Filmy na platformách se stávají součástí běžného konzumování obsahu bez hlubšího prožitku nebo sdílených emocí. I když streamovací platformy mění způsob, jakým konzumujeme filmy, kino si stále udržuje své nezastupitelné místo v kulturním životě. Jedinečná atmosféra, kolektivní zážitek a společenský aspekt dělají z filmu v kině nenahraditelný nenahraditelnou záležitost.

Poslední, desátá otázka, byla otevřená. Odpovědělo na ni 180 ze dvou set respondentů a zněla “ Co by se muselo změnit, abyste častěji navštěvovali kina? Napište jednou větou. (např. levnější vstupenky, dostupnost kin v mém okolí, lepší technická vybavenost kin)“. Většina respondentů odpověděla, že by uvítala levnější vstupné do kina. Jednalo se ale hlavně o respondenty, kteří chodí do multikin, která jsou dražší. Stojí víc i z hlediska ceny občerstvení, kterou by také ocenili nižší. Zároveň jsou to především i ti respondenti, kteří si platí několik streamovacích platform najednou. Pro tyto lidi je ale ve většině případů ze sledování filmu v kině stále důležitý a oblíbený zážitek, proto by rádi chodili do kina více.

Dalším důvodem pro častější návštěvu kin, který uváděli respondenti byl zajímavější program kin. Tito diváci by uvítali více kultovních, starších nebo českých filmů. Opět se ale jednalo o respondenty, kteří zároveň označili, že více preferují multikina. Jejich potřeby tedy splňují i artová kina, ale do těch spíše nechodí. Jde jim tedy možná i o typické oblíbené nachos nebo popcorn s velkým kelímkem pití do sálu.

3.7. Zpracování rozhovorů

Na první otázku „Jak byste charakterizoval/a současného filmového diváka? (Rozhoduje cena lístku? Na kolik jsou televize a streamovací platformy konkurencí? Je současný divák spíše konzumní či vybíravý/ experimentující?)“ odpovídal Jiří Bradáč, filmový producent, šéf sítě kin CineStar a filmové produkční společnosti FALCON následně:

„Divák, který v současné době sleduje filmy v kině, a tou aktuální současností bych definoval období, které odstartovalo uvolnění proticovidových restrikcí v únoru 2022, tak od té doby můžeme sledovat zřejmý trendový vývoj jeho chování. Na základě tohoto trendu se domnívám, že se divák rozhoduje pod vlivem, řekněme dvou až tří faktorů. Faktor číslo 1: který film si vybere? Co je tím aktuálním lákadlem, které jej do přiměje jít do kina? Moje

odpověď je, že jde o film, u kterého se bude cítit dobře, zažije zábavu a iluzi, kterou mu film zhruba na dvě hodiny nabídne.

Faktor číslo 2 je současná ekonomická situace. Cena vstupenky vzrostla na úroveň, kdy divákova kupní senzitivita hraje signifikantní roli v rozhodnutí, zda ji zaplatí za to, aby sledoval svůj vybraný film na plátně kina. Nezvykle prudký nárůst vstupného, ke kterému se rozhodl jeden z klíčových provozovatelů multikin Cinema City v listopadu 2023, překročil práh citlivosti filmového publika a negativně ovlivnil celý kino trh nešťastnou kombinací vysoká cena/slabá filmová nabídka/nizká návštěvnost. V kontextu nekonečné mediální masáže o obecně tíživé ekonomické situaci se tak kino bude v nejbližší budoucnosti jen obtížně zbavovat nálepky drahého způsobu trávení volného času. V takové atmosféře tak filmový divák řeší, za co své peníze utratí. U mnohých to pak znamená nenavštívit kino, ale třeba využít tu streamovací platformu doma. A díky tomu je to znát, že multikinům za uplynulé čtvrtletí klesl jejich podíl na celkové návštěvnosti oproti jednosálovým kinům, která tu cenu nemusela zvedat tak vysoko. Nejde sice o setrvalý stav, ale stávající fáze směřuje k ekonomické krizi.

Faktorem číslo 3 jsou alternativy, kde mohou diváci sledovat filmový obsah a dopřát si filmovou nebo spíš řekněme audiovizuální zábavu jako takovou. Asi Vás překvapím, když řeknu, že si nemyslím, že by platformy a TV byly pro kino přímou konkurencí. Na řadě případech jsme si to ověřili. Když se jedná například o rodinné filmy, není zásadně poznat, že by jim ublížilo, že se dostaly na platformy a zároveň klesl zájem o ně na plátnech kin. Rodiče s dětmi totiž chtějí mezi jiné diváky, a nechtějí se na film dívat jenom takzvaně v teple domova. Chtějí na film do kina, přestože ho již mají doma na TV obrazovce k dispozici, což je taková pozoruhodná situace. Máme zároveň v evidenci případy, kdy zajímavý film pro dospělé publikum – přestože exkluzivní okno pro kina nebylo delší než 45 dní – a pokud nejde o příliš úspěšný projekt, do kina nenaláká tak jako tomu bylo dříve a divák si počká v současnosti na to, až bude dostupný online. Pokud se ale jedná o větší a očekávaný film, jeho divák kino preferuje. Například loni na podzim produkoval Apple filmy Zabijáci rozkvetlého měsíce (Martin Scorsese, 2023) a Napoleon (Ridley Scott, 2023). Dohodli se s velkými hollywoodskými společnostmi, že uvedou filmy do kina a zároveň na streamovací platformy. V podmínkách pro veřejné uvedení těchto filmů ale uvedli, že po pětadvaceti dnech umožní svým zákazníkům služby Apple TV+, za dodatečný poplatek, nikoliv v rámci jejich předplatného, jim tyto filmy buď prodají nebo jim je zapůjčí. Tyto filmy měly v kinech poměrně velký úspěch, zvedly kinům návštěvnost. Uvedení těchto filmů na streamovací

platformě jejich výsledku v kinech nijak neublížilo. To byly filmy, které prostě na to plátno patří.“

Druhou otázku rozhovorového výzkumu „Jakými způsoby získáváte nové diváky, nebo jakým způsobem si udržujete ty současné?“ zodpověděla Julie Žáčková, absolventka FAMU, producentka filmu *Okupace* (Michal Nohejl, 2021) a zakladatelka pražské pobočky Girls in Film. *„Myslím si, že je to specifické pro každý film, protože každý film má trochu jinou cílovou skupinu diváků. Třeba Okupace (2021, Michal Nohejl) určitě cílila spíše na starší věkovou skupinu (40-45+), protože se dotýkala historických témat, která jsou pro ně relevantní. Ale třeba teď připravuju film – takovou hororovou komedii o absurdním světě mateřství – která bude asi spíš cílit na současné mladé ženy, které jsou pod tlakem stát se matkami. Takže myslím, že je to s každým filmem trochu odznovu – musíte hledat vhodné způsoby a média, jak se k těm vašim lidem dostat. Určitě bude i nějaká skupinka lidí, kteří by se šli podívat na oba tyto filmy (možná právě ti výše zmiňovaní independent movie selectives), a ty se podle mě nejlíp udrží tak, že jim dáváte pravidelně vědět o tom, že se něco nového chystá – třeba za pomoci různých filmařsky a kulturně zaměřených médií, Instagramu apod.“*

Třetí otázka zněla „Jak přistupujete k filmové výchově mladých diváků?“, kterou okomentovala Jaroslava Kolibačová, vedoucí kina Edison Filmhub, která se věnuje filmovému vzdělávání již od samotného vzniku kina Edison Filmhub ležícím v samotném centru Prahy: *„K filmové výchově mladých diváků se pokoušíme přistupovat zodpovědně, a to hlavně skrze speciální přehlídky, co pořádáme se zaměřením na daného tvůrce. Přehlídka vždy také obsahuje kontextové debaty. Dále pak nabízíme u školních projekcích odborný úvod či debatu. K určitým filmům jsme si také vypracovali metodické listy, se kterými pak žáci pracují ve škole.“* Julie Žáčková, zakladatelka pražské pobočky Girls in Film a producentka artových snímků má k mladým divákům blízko. Její názor je, *„že nejdůležitější je asi s mladými diváky neztratit kontakt, sledovat, co je zajímavá, jak tráví čas, co je baví a co je štve. Výchova se podle mě týká nejen mladých diváků, ale diváků obecně – třeba zkoušením nových žánrů, nových přístupů a třeba i vyprávěním příběhů marginalizovaných skupin. Trochu mě mrzí, že se lokálním divákům moc nevěří, že se podceňují a vlastně se sazí pořád na podobné žánry nebo herecké obsazení. Myslím, že je to teď hodně na nás jako na nové filmařské generaci, abychom tyto vzorce proměňovaly a třeba hledaly způsoby jak i se zdánlivě uměleckými/festivalovými filmy oslovovat co nejširší možnou diváckou skupinu.*

Myslím si, že v tom právě spočívá ta výchova – že jim třeba umožníme podívat se na něco, co by si sami nepustili, co by sami nevyhledávali.

*Pokud bych měla nějak zmínit ještě jiný typ výchovy diváků, tak bych asi zmínila naši platformu *Girls in Film*, kde se snažíme prezentovat práci úspěšných lokálních filmařek – myslím, že tak trochu pomáháme rozšířit povědomí o tom, že tu existuje mnohem víc zajímavějších autorů/ek, než jen pánové Svěrák, Hřebejk atd.“*

Čtvrtá otázka „Jak se podle Vás změnil divák po pandemii covid a jaký vliv měla pandemie na návštěvnost kin?“ byla mířená hlavně na Mgr. Jana Hanzlíka Ph.D., který se této problematice věnuje z hlediska sociologie a ekonomie. Na tuto otázku řekl: *“Je zřejmé, že část populace, která v předpandemickém období kina navštěvovala, v pandemickém období buď návštěvy kin omezila nebo s nimi zcela přestala (viz např. Hrnčíř 2021). To může být způsobeno jednak obavami z nákazy a karanténními opatřeními (zavřením kin) na straně jedné, jednak odporem k protipandemickým opatřením a od konce listopadu 2021 i nemožností navštívit kino bez očkování či prodělané nemoci na straně druhé. Jak někteří autoři současně vyvozovali, část lidí v době pandemie zjistila, že video on demand služby jsou „pohodlnější, levnější a snadněji dostupné“ než návštěva kina (Sheth 2020, s. 282). Přestala tedy do kin chodit spíše z tohoto důvodu než z důvodů vztahujících se čistě k prožívání pandemického dění. Je ostatně třeba zmínit i to, že na český trh vstoupily i další, dříve u nás nedostupné, globální platformy a celý trh by se tedy v určité míře změnil i bez pandemie. Skupinové diskuse jsme realizovali proto, aby bylo možné vztah lidí k navštěvování kin a jeho změny pod vlivem pandemie podrobněji prozkoumat.*

Z námi provedeného šetření vyplývá, že po znovuotevření kin většina z oslovených (56 %) ani jednou do kina nezavítala, 27 % zavítalo na 1–2 filmy, sedm procent na 3–5 filmů. Na více než pět filmů zašlo do kina jen zanedbatelné procento (přibližně dvě procenta české populace). Lidé, kteří do kina zavítali, šli nejčastěji na nový český film (celkem 48,9 % z těch, kteří po pandemii zašli do kin) nebo nový americký film (33,6 % ze všech navrátilivších se diváků). Po devíti procentech zvolilo nový evropský, nový animovaný či nový dokumentární film. Filmy či seriály online nesledovalo před pandemií 21 % respondentů. Dalších 26 % je sledovalo méně než 2 hodiny týdně, 29 % 2–4 hodiny, 16 % 5–8 hodin a 6,5 % více než 8 hodin týdně. Mezi intenzivnějšími sledovači jsou častěji muži. Naopak nejméně sledují platformy lidé s nižším vzděláním a starší lidé. Po pandemii úroveň sledování mírně vzrostla. Téměř se nezměnil poměr těch, kteří vůbec nesledují (20 %), ale silně klesl poměr

těch, kteří sledují méně než dvě hodiny týdně (18 %). Nezměnil se počet těch, kteří deklarují sledování v rozsahu 2–4 hodin týdně (29 %), ale zvýšil se počet v posledních kategoriích – 21 % sleduje 5–8 hodin týdně a 13 % i více. Intenzivních sledovačů přibýlo zejména v mladších věkových kategoriích.”¹⁰⁸

K páté otázce „Jak Vám ve vaší tvorbě pomohla filmová ocenění?“ měl zajímavý komentář Jan Vejdělek, režisér převážně komerčních filmů. *„Pár jsem těch ocenění dostal, ale nebylo jich tak nepřeborné množství. Ze začátku své tvorby jsem s mými filmy jezdil na festivaly, kde jsem ale zjistil, že to není zcela směr pro mě. Došlo mi, že chci tvořit filmy hlavně pro diváky a nekoukat na nějaká ocenění. Myslí, že jsem jeden z těch tvůrců, kteří umí dostat diváky do kina na svůj film, tam je pobavit a udělat jim radost. Proto jsem se rozhodl tvořit filmy hlavně pro diváky do kin než se věnovat festivalové tvorbě, která mi nevyhovuje.”* Zajímavou odpověď poskytla i Daria Kashcheeva: *„Má to dvě stránky pozitivní a negativní. Co se týče těch pozitivních, je to určitě výhoda pro můj životopis a získání si tak důvěry diváků třeba na filmových festivalech. Tato důvěra pak přitahuje pozornost na určitý film, což je samozřejmě vždycky dobře a dává to pozitivní kredit umělci. Nicméně to festivalové hodnocení velmi závisí na současné chemii, která oplývá festivalovou porotou a je to opravdu pokaždé náhoda. Filmová ocenění by se ale měla brát s rezervou, a ne se na ně úplně upínat“*

Šestá otázka rozhovorů zněla: „Jak se Vám daří zafinancovat filmovou tvorbu v současné době, z čeho čerpáte finance?“ Julie Žáčková, již zkušená producentka, prozradila recept na vícezdrojové financování filmů: *„Hlavním zdrojem financování pro nás tvůrce a tvůrkyně “artovějších” filmů (tedy filmů, které nemohou na sebe sehnat finance ze soukromých zdrojů) je pořád Státní fond kinematografie – každá cesta financování filmu začíná právě tam. Skvělé je, že Fond poskytuje podporu projektům v každé fázi vývoje – od scénáře až po distribuci. Myslím si, že bez této instituce by většina lokálních filmů vůbec nevznikla. Důležitou se stala taky podpora krajů, které chtějí formou incentívů přilákat filmaře a filmařky k natáčení do svých regionů. Funguje tak např. Jihomoravský fond, Zlínský fond a další. Zásadní podporu pak přináší evropské instituce, na vývoj můžeme žádat na fond Creative Europe MEDIA, na výrobu pak na fond Eurimages. Oba tyto fondy navíc podněcují mezinárodní (evropské) koprodukce, to znamená, že většina našich filmů s většími rozpočty vznikají v nějaké mezinárodní spolupráci (producenti v cizí zemi mohou získat na*

¹⁰⁸ Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D., & Petr Szczepanik, Karel Čada, Zuzana Chytková, Ondřej Špaček, Raman Samusevich, Alžběta Wolfová. (2022). Online

váš projekt peníze u svého národního fondu díky zapojení třeba jejich zvukaře/zvukařky nebo kameramana/kameramanky). Úplně běžnou se stala třeba koprodukce mezi Českem a Slovenskem, kde snad každý film, který je financován formou veřejných financí nějakým způsobem naváže spolupráci se slovenskou stranou. Já teď třeba mám dva filmy v postprodukcii, které oba točily slovenské režisérky a oba byly podpořené jak českým, tak slovenským fondem. A další dva filmy, které vyvíjím už od začátku řeším se slovenskými koproducenty, společně vymýšlíme strategii a společně máme nějaký kreativní vliv na finální film. Velkou součástí našeho financování jsou také různé partnerské vstupy dodavatelů a spolupracovníků – je možné získat třeba slevy na pronájem techniky nebo postprodukcce filmu.

Jinou kategorií je pak financování filmů s komerčním potenciálem, do kterých už dnes vstupují i soukromí mecenáši nebo investoři – většinou s očekáváním nějaké návratnosti jejich investic.“ K této otázce se vyjádřil též Jiří Vejdělek: „Je stále těžší zafinancovat film, který jde do kina vzhledem k návštěvnosti kin po pandemii. Na tu se nedá spoléhat, ale jsem rozhodnut toto riziko podstupovat. Financuji hlavně z předkoupení od televize a zájem u distributora. Musím vědět, že je o film zájem. Jsem odkázaný na přízeň diváků a do tohoto rizika jsem stále schopen jít díky vysoké návštěvnosti mých filmů v kinech. Doufám, že mi diváci ještě nějakou dobu budou svoji přízeň prokazovat, abych jim mohl natočit co nejvíce filmů.”

Na předposlední otázku, tedy sedmou, která zněla: „Jak změnila nominace na cenu Oscar Vaš život a jaký dopad to mělo na Vaši tvorbu a financování dalších projektů?“ zodpověděla výstižně Daria Kashcheeva: „Nominace a výhra mi zvýšily takzvaný tvůrčový kredit a pomohly mi k větší důvěře diváků. Když jsem tvořila svůj bakalářský film *Dcera* (2019), který byl nominovaný na Oscara, nikdo mě ještě neznal, a to mělo vliv třeba právě na financování toho filmu, které bylo opravdu minimální. Později, díky úspěchu na festivalech, se nám podařilo zafinancovat film *Electra* (2023) o mnoho lépe a snadněji jsme našli koproducenty. To bylo díky tomu, že už o mě věděli a vybudovali si tudíž ke mně důvěru.

Další pozitivní věcí bylo, že jsem po této nominaci dostala dopis od tehdejšího ministra kultury, ve kterém mi byl nabídnut jednodušší způsob získání českého občanství, což pro mě v danou dobu byla obrovská pomoc, vzhledem k tomu, že jsem vlastnila pouze česká studentská víza, která jsem doposud musela každý rok obměňovat. Dalo mi to jistotu v České republice a pocit jistoty, že jsem tu vítána.“

Poslední osmá otázka „Těší Vás sledovanost a zájem Vašich artových snímků u běžných mainstreamových diváků?“ byla určena hlavně pro Dariu Kashcheevu, Julii Žáčkovou, zkušenou producentku a Jaroslavu Kolibačovou. Kashcheeva, česko-ruská režisérka animovaných filmů, držitelka studentského Oscara za film *Dcera* (Daria Kashcheeva, 2019) a držitelka ocenění za Nejlepší krátký film na Mezinárodním filmovém festivalu Toronto za film *Electra* (2023) se k otázce vyjádřila následně: „*Určitě! Jakýkoliv zájem od kohokoliv o mé snímky, to je vždycky potěšení, hlavně pak od těch mainstreamových diváků. Myslím si ale, že můj film Dcera oslovoval mainstreamové diváky více než Electra (2023). Ta je ale ve světě ještě ne ani rok, takže třeba z pozdějších dat ještě vylíznou jiné výsledky.*“ Julie Žáčková jako zkušená producentka artových snímků prohlásila: „*Určitě, myslím si, že všechny filmy, na kterých aktuálně pracuji jsou přístupné i širší veřejnosti. Beru to jako závazek sebe jako spolutvůrkyně – chci vyzvedávat témata, která budou rezonovat napříč společnostmi a otvírat debaty i mezi lidmi, kteří třeba běžně taková témata neřeší. Nedávalo by mi smysl tvořit filmy jen pro úzkou skupinu lidí, myslím si, že role filmové tvorby je ukazovat zkušenosti a zážitky i té nejmenší skupiny té co nejšířší.*“ V zastoupení artového kina Edison Filmhub Jaroslava Kolibačová uvedla: „*V našem kině je to naopak. Na komerčnější tituly se moc nechodí a vždy v tom hledám příčinu čím to tak může být. Těší mě hodně zájem o převážně evropský film, a to hlavně i ze stran cizinců, kteří k nám chodí na české filmy, které opatřujeme anglickými titulky. Mám pocit, že nám divák důvěřuje a filmy, které nezná, tak rád zkusí.*“

ZÁVĚR

Jaký vliv a dopad má nové mediální prostředí na současného filmového diváka? Novým mediálním prostředím jsou myšleny hlavně streamovací platformy, které jsou v práci blíže představeny. Pojednává se zde jak o českých platformách, tak i těch mezinárodních s obrovskými počty diváků po celém světě. Práce brala v potaz i období pandemie covid, která do značné míry změnila chování diváků a urychlila jejich přesun na online streamovací platformy.

Z výsledků rozhovoru se hypotéza potvrzuje. Diváci si opravdu v době pandemie navykli na sledování VOD platforem a návratnost diváků do kin je opravdu pomalá. Filmaři si musí opravdu dát záležet na kvalitě filmu, aby diváky do kina nalákali. Díky této práci bylo zjištěno, že lidé ve věku 15-30 let, kteří se účastnili výzkumu upřednostňují ve velké míře multikina, ale zároveň by uvítali levnější vstupné a občerstvení. Zároveň by chtěli v kinech vídat starší a kultovní filmy, popřípadě i starší české filmy, které ovšem nabízí právě artová kina. To bylo zajímavým poznatkem i spolu s tím, že opravdu spousta lidí chodí po pandemii do kina mnohem méně než před pandemií. Ti lidé, kteří chodí do kina méně ovšem také uvedli, že je odrazuje zvýšená cena vstupného do multikin. Proč tedy nechodí do kin artových, když by také uvítali jinou nabídku filmů, než tu tradiční v multiplexech? To jsou otázky, které by mohly být podnětem pro další rozvinutí této práce. Další možností pro rozšíření této práce by mohla být delší a podrobnější forma rozhovorů, které by se mohly soustředit na ještě více respondentů a rozhovory by mohly být obsáhlejší, tudíž by zajistily ještě detailnější vhled do filmového prostředí. Díky detailním výsledkům a názorům profesionálů by tato práce mohla sloužit kinařům pro inspiraci, co by potenciálně mladí diváci od kina požadovali. To by mohlo pomoci zvýšit návštěvnost a frekvenci návštěv daných kin a zajistit tak větší spokojenost jejich návštěvníkům.

Díky hloubkovým rozhovorům, které byly prováděny s odborníky v českém filmovém oboru lze souhlasit s hypotézou, že čeští filmoví diváci opravdu chodí do kin značně méně, než tomu bylo v letech před pandemií covid. Například distributor Jan Bradáč uvedl, že se diváci velmi dobře naučili sledovat streamovací platformy doma a odvykli si tak chodit do kin. Režisér Jiří Vejdělek dodal, že je navíc filmový divák velmi pečlivě selektivní a opravdu řeší na jaký film se do kina vydá. Film musí být kvalitní, dle potřeb daného diváka a ideálně by měl být i od autora, od kterého již film viděl, nebo se mu líbí jeho tvorba.

Limitací této práce byl nedostatek knižních titulů na téma návštěvnost kin, streamovací platformy a psychologie diváka. V případě, že by bylo dostupné větší množství zmíněných knižních děl, bylo by možné z nich čerpat. Další limitací výzkumu této práce, konkrétně části rozhovorů, byla časová vyčerpání respondentů. Filmové prostředí může být mnohdy z volnočasového hlediska náročné. To se prokázalo na dlouhých časech odpovědí respondentů. Někteří z oslovených časový prostor pro odpovědi neměli vůbec, proto nemohli být součástí výzkumu. Jiní ani neměli zájem a nebyli výzkumu studentky nakloněni.

Výsledek této diplomové práce poukazuje na výrazné změny ve spotřebních preferencích diváků v kinematografii v důsledku pandemie covid. Analyzované údaje naznačují, že návštěvnost kin výrazně klesla, zatímco sledování filmů na streamovacích platformách rapidně vzrostlo. Tento trend lze vysvětlit nejen bezpečnostními opatřeními a omezeními spojenými s pandemií, ale také změnou chování diváků, kteří často volí pohodlí domova a širokou nabídku filmů dostupných online. Nicméně, i přes rostoucí popularitu streamovacích služeb, je stále velmi patrná touha diváků po jedinečném a originálním kinematografickém zážitku, což potvrzují data z rozhovorů ukazující, že při výběru filmu v kině klade divák stále důraz na kvalitu obsahu a celkovou atmosféru, kterou kino poskytuje. Tato diplomová práce přináší cenné poznatky pro kinematografický průmysl a marketéry, kteří mohou na základě těchto analýz a trendů lépe porozumět potřebám a preferencím moderního diváka a přizpůsobit své strategie tak, aby lépe reflektovaly současnou realitu a očekávání publika. Režisér Jiří Vejdělek ve svém rozhovoru uvedl, že současná doba tvoří velké výzvy tvůrcům filmu a tlačí je k výkonu. Filmaři musí být schopni své diváky do kina nalákat na kvalitní film a jejich tvorba by prý měla být ještě lepší než kdy dříve, s čímž nelze než souhlasit.

SEZNAM LITERATURY

- 1) BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- 2) BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- 3) DAVID, Ivan. Filmové právo: autorskoprávní perspektiva. Praha: Nová beseda, 2015. ISBN 978-80-906089-0-0.
- 4) DURIE, John, Annika PHAM a Neil WATSON. Marketing and selling your film around the world: guide for independent filmmakers. 1st ed. Los Angeles: Silman-James Press, c2000. ISBN 1879505436.
- 5) EDGERTON, Gary. (2002) The multiplex: The Modern American Motion Picture Theaters as Message. In HARK, Ina Rae (ed): Exhibition, the film reader. London: Routledge. s. 158.
- 6) FOJTÍK, Josef. Filmový trailer jako jeden ze základních komunikačních nástrojů filmového marketingu. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu. Vedoucí práce Kramoliš, Jan.
- 7) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 8) KERRIGAN, Finola. Film marketing. Amsterdam: Elsevier/ButterworthHeinemann, 2010. ISBN 9780750686839.
- 9) KOPECKÝ, Ladislav. Public relations: dějiny – teorie – praxe. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
- 10) LAMPEROVÁ, Marta a Jiří HANZLÍK. Filmový marketing. Iluminace: Časopis pro teorii, historii a estetiku filmu. Praha: Národní filmový archiv, 2013, 25(2), 2. ISSN 0862-397X.

11) MARICH, Robert. Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics. 3. vyd. Edwardsville: Southern Illinois University Press, 2013. ISBN 0809331977.

12) SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- 1) Mikulenková, Bc. M. (2016). *Digitální Filmová distribuce – UTB*. Digilib.
https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/39201/mikulenkova_2016_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 2) Chroust, M. (2024, February 7). *Velký přehled streamovacích platforem v ČR*. Zboží.cz.
- 3) Rosa, T. (2023, November 24). *Jakou Streamovací Službu Si Vybrat? Nerozvážnost může přijít I na 28 tisíc ročně*. Deník.cz.
- 4) *Video-on-demand | english meaning – cambridge dictionary*. CAMBRIDGE DICTIONARY. (n.d.). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/video-on-demand>
- 5) ZÁKONY PRO LIDI, 132/2010 sb. *Zákon o audiovizuálních Mediálních Službách Na Vyžádání*.
- 6) Sunnebo, D. (2020). *One in five UK homes signed up for a new video streaming subscription during covid lockdown*. Kantar. Shape your brand future.
<https://www.kantar.com/uki/inspiration/advertising-media/one-in-five-uk-homes-signed-up-for-a-new-video-streaming-subscription-during-covid-19-lockdown>
- 7) KUCSEROVÁ, Frederika. *Konvergence médií, služby SVOD a jejich využití*. Online, Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd: Univerzita Karlova, 2021.
Dostupné
z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/126927/130304126.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [cit. 2024-02-22]
- 8) *EDISONLINE, O nás*. Edisonline. (n.d.). <https://edisonline.cz/o-edisonline>
- 9) KUCSEROVÁ, Frederika. *Konvergence médií, služby SVOD a jejich využití*. Online, Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd: Univerzita Karlova, 2021.

Dostupné

z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/126927/130304126.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [cit. 2024-02-22].

- 10) Electroworld. (2023). *Co Je to VOD: Když máte filmy a seriály K dispozici kdykoli*. Co je to VOD: Když máte filmy a seriály k dispozici kdykoli | Electroworld.cz.
- 11) ČT spustí Novou Podobu iVysílání, uvede pořady Jen Pro web. MediaGuru.cz. (n.d.). <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ct-spusti-novou-podobu-ivysilani-uvede-porady-jen-pro-web/>
- 12) *Vše o čt – ivysílání: česká televize*. Úvodní stránka České televize. (n.d.). <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10000000042-vse-o-ct/>
- 13) *Rapstory (2021)*. ČSFD.cz. (1970, January 1). <https://www.csfd.cz/film/1069815-rapstory/prehled/>
- 14) *Na záchodcích – ivysílání: česká televize*. Úvodní stránka České televize. (n.d.). <https://www.ceskatelevize.cz/porady/14191464239-na-zachodcich/>
- 15) *Kritika Budoucnosti (2021)*. ČSFD.cz. (1970a, January 1). <https://www.csfd.cz/film/1113494-kritika-budoucnosti/prehled/>
- 16) *Protivný Sprostý matky – ivysílání: česká televize*. Úvodní stránka České televize. (n.d.-b). <https://www.ceskatelevize.cz/porady/13653549578-protivny-sprosty-matky/>
- 17) PANČOCHÁŘOVÁ, Natálie. Proměna chování českého televizního diváka v kontextu sílících VOD platforem. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, 2023. Dostupné také z: PANČOCHÁŘOVÁ, Natálie. Proměna chování českého televizního diváka v kontextu sílících VOD platforem. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, 2023.
- 18) VOYO, Moje předplatné – voyo - TV nova. (n.d.). <https://voyo.nova.cz/moje-predplatne>
- 19) Jak Mohu Zakoupit Kupón Voyo? | Voyo. (n.d.-a). <https://voyo.nova.cz/faq/31-jak-mohu-zakoupit-kupon-voyo>
- 20) Filip. (2023, February 22). *Voyo má půl Milionu Platicích uživatelů*. Lupa.cz. <https://www.lupa.cz/aktuality/voyo-ma-pul-milionu-platicich-uzivatelu/>
- 21) Co je to předplatné prima+ a Jaké výhody mi přináší? (n.d.-a). <https://podpora.iprima.cz/hc/cs/articles/115003786692-Co-je-to-predplatne-prima-a-jake-vyhody-mi-prinaši>

- 22) Co na Prima+ Najdu? (n.d.-b).
<https://podpora.iprima.cz/hc/cs/articles/115003767651-Co-na-prima-najdu>
- 23) Jak Se Přihlásím na své chytré TV v hbbtv nebo smart TV ... (n.d.-d).
<https://podpora.iprima.cz/hc/cs/articles/360017343739-Jak-se-přihlásím-na-své-chytré-TV-v-HbbTV-nebo-Smart-TV-aplikaci-prima>
- 24) Lucie.novakova, (2023, January 24). *Skupina Prima Uvádí na Trh Novou streamovací videoslužbu prima+*. CNN Prima NEWS.
<https://cnn.iprima.cz/tiskove-zpravy/skupina-prima-uvadi-na-trh-novou-streamovaci-videosluzbu-prima>
- 25) Prima+. (n.d.). *Tarify Prima+ a ceník předplatného*. Tarify prima+ a ceník předplatného. <https://podpora.iprima.cz/hc/cs/articles/115003795091-Tarify-prima-a-ceník-předplatného>
- 26) Gáfríková, E. (2022, August 29). *Jak před 25 lety začínal netflix? Jeho Zakladatelé Mysleli Na Psi žrádlo*. Deník.cz. https://www.denik.cz/ze_sвета/netflix-filmy-spolecnost-streamovani-vznik.html
- 27) *Casino*, <https://www.csfd.cz/film/8242-kasino/prehled/>
- 28) Red eko, Č. (2010, September 23). Přichází Soumrak Videa a DVD?
Videopůjčovny Blockbuster Vyhlásily Bankrot. Hospodářské noviny (HN.cz).
- 29) Koruna (2016). ČSFD.cz. (1970, January 1). <https://www.csfd.cz/film/437677-koruna/prehled/>
- 30) Skerratt, A. (2024). Global VOD market surges in Q4, with Netflix showing no signs of slowing down. Kantar. Shape your brand future.
<https://www.kantar.com/inspiration/technology/global-vod-market-surges-in-q4-with-netflix-showing-no-signs-of-slowing-down>
- 31) Zandt, F., & Richter, F. (2024, January 24). *Infographic: Netflix finishes 2023 with a Q4 subscriber record*. Statista Daily Data.
<https://www.statista.com/chart/21465/global-paid-net-subscriber-additions-by-netflix/>
- 32) MESCE JR., Bill. *Inside the Rise of HBO: A Personal History of the Company That Transformed Television*. 68 Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc,m Publishers, 2015, s. 1,119 ISBN 978-1-4766-2225-5.
- 33) Živé.sk. (2022, February 1). *HBO Max Príde na Slovensko 8. marca. Cena Bude Veľmi Atraktívna*. <https://zive.aktuality.sk/clanok/7ep8hm5/hbo-max-pride-na-slovensko-8-marca-cena-bude-velmi-atraktivna/>

- 34) Lenk, Š. (2023). *HBO Max – Vše, Co Potřebujete vědět* | *alza.cz*. Alza.cz.
<https://www.alza.cz/hbo-max-info>
- 35) Curry, D. (2024, January 8). *HBO Max Revenue and usage statistics (2024)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/hbo-max-statistics/>
- 36) *Srovnání streamovacích SLUŽEB v ČR 2024: Herní*. *kupony.cz*. (2023a).
<https://www.herni-kupony.cz/streamovaci-sluzby-srovnani/>
- 37) Mediaguru. (2022). *HBO Max Zaháji V česku 8. Března, Bude Za 199 Kč měsíčně*. MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/hbo-max-zahaji-v-cesku-8-brezna-bude-za-199-kc-mesicne/>
- 38) HBO Max. (2024). *The one to watch*. Max. <https://www.hbomax.com/cz/cs>
- 39) *Hořící Ker* (2013). ČSFD.cz. (1970a, January 1). <https://www.csfd.cz/film/313105-horici-ker/prehled/#show-search>
- 40) *Pustina* (2016). ČSFD.cz. (1970c, January 1). <https://www.csfd.cz/film/415669-pustina/prehled/#show-search>
- 41) *Mamon* (2015). ČSFD.cz. (1970b, January 1). <https://www.csfd.cz/film/407733-mamon/prehled/>
- 42) *Terapie* (2011). ČSFD.cz. (1970c, January 1). <https://www.csfd.cz/film/568835-terapie/prehled/>
- 43) *Jan Hřebejk*. ČSFD.cz. (2021, October 20). <https://www.csfd.cz/tvurce/3195-jan-hrebejk/prehled/>
- 44) *Andor* (2022). ČSFD.cz. (1970a, January 1). <https://www.csfd.cz/film/687415-andor/prehled/>
- 45) Lee, S. (1970, January 1). *She-hulk: Neuvěřitelná Právnička* (2022). ČSFD.cz.
<https://www.csfd.cz/film/844724-she-hulk-neuveritelna-pravnicka/prehled/>
- 46) *Willow* (2022). ČSFD.cz. (1970h, January 1). <https://www.csfd.cz/film/1190220-willow/prehled/>
- 47) *Black is king* (2020). ČSFD.cz. (1970b, January 1).
<https://www.csfd.cz/film/880204-black-is-king/prehled/>
- 48) Kevin Webb, S. C. (2024). *Disney plus: How to sign up and what to watch*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/guides/tech/disney-plus#what-is-disney-plus?->
- 49) *George Lucas*. ČSFD.cz. (2024, February 7). <https://www.csfd.cz/tvurce/2989-george-lucas/prehled/>

- 50) Atlaso, & Hoffmann, M. (2023, June 21). *Hvězdné Války Chronologicky*. Atlaso.cz - portál plný informací. <https://www.atlaso.cz/hvezdne-valky-chronologicky/>
- 51) Wikimedia Foundation. (2023, August 1). *Star wars: Vzestup Skywalkerera*. Wikipedia. https://cs.wikipedia.org/wiki/Star_Wars:_Vzestup_Skywalkerera
- 52) Wikimedia Foundation. (2024, January 26). *Rogue one: Star wars story*. Wikipedia. https://cs.wikipedia.org/wiki/Rogue_One:_Star_Wars_Story
- 53) Wikimedia Foundation. (2023a, June 17). *Solo: Star wars story*. Wikipedia. https://cs.wikipedia.org/wiki/Solo:_Star_Wars_Story
- 54) *Mandalorian (2019)*. ČSFD.cz. (1970b, January 1). <https://www.csfd.cz/film/622365-mandalorian/prehled/>
- 55) Disney+. (2024). *Streamujte Filmové hity, seriály a původní tvorbu*. <https://www.disneyplus.com/cs-cz>
- 56) *Atmos - Cinestar*. Cinestar s.r.o. (n.d.). <https://www.cinestar.cz/cz/praha5/sluzby/atmos>
- 57) *Gary R. Edgerton*. Amazon.com. (n.d.). <https://www.amazon.com/stores/author/B002QOF9OA/about>
- 58) CHRISTOVÁ, Nela. (2010) Multikino: Pohodlí především! Topzine [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.topzine.cz/multikino-pohodli-predevsim>
- 59) PASEKOVÁ, Lucie. *Fenomén multikino*. Brno: [s.n.], 2011. 96 s., https://is.muni.cz/th/n2c47/Multikina_diplomova_prace.pdf
- 60) Cinestar. (n.d.). *Výběr Kina – Cinestar*. Cinestar s.r.o. <https://www.cinestar.cz/cz/vyber-kina-cz>
- 61) Cinema City. (n.d.). *Nejnovější Filmy – Nové filmy – 3D filmy*. <https://www.cinematicity.cz/#/>
- 62) *Usnesení vlády ČR č. 958 o přijetí krizového opatření VÝKLAD PRO OBLAST AUDIOVIZE*. Unie filmových distributorů. (2020a). <https://ufd.cz/?page=1>
- 63) Klímová, J. (2023). *Covid Změnil Chování Lidi. do Kina Vyrazí Ve velkém už jen na filmy slibující výjimečný Divácký Zážitek*. iROZHLAS. https://www.irozhlas.cz/ekonomika/filmovy-prumysl-film-piratstvi-nosice-kazety-dvd-blu-ray-kina-netflix-hbo_2306270900_jar
- 64) *Nejnovější Filmy – Nové filmy – 3D filmy*. Cinema City. (n.d.). <https://www.cinematicity.cz/#/buy-tickets-by-cinema?in-cinema=1052&at=2024-03-22&view-mode=list>

- 65) Zelenka, 3. srpna 2022, 14:00, F. (2022). *Kina navzdory Krizi Táhnou. Diváci Chodí Jako před covidem, ale VSTUPENKY Zdraží*. e15.cz.
<https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/kina-navzdory-krizi-tahnou-divaci-chodi-jako-pred-covidem-ale-vstupenky-zdrazi-1392077>
- 66) Statista Research Department, S., & 25, N. (2023, November 25). *Czechia: People using video platforms by age 2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1282157/czechia-people-using-video-platforms/>
- 67) Vávra, Čížek, Špaček. (2010). Český filmový divák. Český Filmový Divák – Sociologická Charakterizace Na Základě Kvantitativních Šetření, 4(80), 115.
- 68) s.r.o., A. D. (n.d.). *Julie záčková*. DOKweb.
<https://dokweb.net/databaze/lide/biography/d6ad6486-440e-4a89-af8e-34f2fb013818/julie-zackova>
- 69) *Jan Bradáč*. ČSFD.cz. (n.d.). <https://www.csfd.cz/tvurce/137499-jan-bradac/prehled/>
- 70) *Daria Kashcheeva*. ČSFD.cz. (2024a, March 9).
<https://www.csfd.cz/tvurce/286154-daria-kashcheeva/prehled/>
- 71) *Jiří Vejdelek*. ČSFD.cz. (2021, January 26). <https://www.csfd.cz/tvurce/25748-jiri-vejdelek/prehled/>
- 72) Mgr. Jan Hanzlík, Ph. D. hanj01@vse. cz. (n.d.). *Mgr. Jan Hanzlík, ph.D.*. Katedra arts managementu. https://kam.vse.cz/katedra-arts-managementu/ucitele-zamestnanci/vyucujici/jan_hanzlik/
- 73) Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D., & Petr Szczepanik, Karel Čada, Zuzana Chytková, Ondřej Špaček, Raman Samusevich, Alžběta Wolfová. (2022). *Český filmový Divák V Době Covid-19: Redukce Dopadů krize a ...* Výzkumná zpráva.
- 74) Edison Filmhub - Oborová Mapa fav. Oborová mapa FaV -. (2022, December 8).
<https://oborovamapafav.cz/kina/edison-filmhub/>

SEZNAM PŘÍLOH

Obrázek č. 1 – <https://forbes.cz/konec-sdileni-hesel-na-netflixu-aneb-vse-co-potrebuji-vedet/>

Obrázek č. 2 – <https://www.eastidahonews.com/2023/09/netflixs-dvd-by-mail-service-bows-out-as-its-red-and-white-envelopes-make-their-final-trip/>

Obrázek č. 3 – <https://www.herni-kupony.cz/netflix-predplatne/>

Obrázek č. 4 – https://shop.atoselektro.cz/hbo-max-startuje-v-cr-jaka-bude-cena-predplatneho-_w1163.html

Obrázek č. 5 – <https://www.e15.cz/disney-plus-kdy-bude-cena-filmy-obsah-cesko>

Obrázek č. 6 –

<https://www.facebook.com/cinemacitycr/photos/a.124124371046028/635116429946817/?type=3>

Graf č. 0 – <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/kina-navzdory-krizi-tahnou-divaci-chodi-jako-pred-covidem-ale-vstupenky-zdrazi-1392077>

Graf č. 1 – <https://www.statista.com/chart/21465/global-paid-net-subscriber-additions-by-netflix/>

Graf č. 2 – <https://www.statista.com/statistics/1282157/czechia-people-using-video-platforms/>

Graf č. 3 – *“Používáte momentálně streamovací platformy pro sledování filmů? Pokud ano, jaké?”*

Graf č. 4 – *“Chodíte do kina?”*

Graf č. 5 – *“Jak často hodíte do kina?”*

Graf č. 6 – *“Preferujete multikino nebo menší artové kino (např. Aero, Bio Oko, Světozor, Lucerna, Edison Filmhub, Kino Pilotů, Atlas...”*

Graf č. 7 – *“Chodili jste více do kina před nebo po pandemii covid? Pociťujete u sebe změnu v navštěvování kina?”*

Graf č. 8 – *“Četnost návštěv kina respondenty, kteří nepozorují změnu v návštěvnosti před a po pandemii covid“*

Graf č. 9 – *“Vnímáte film více z hlediska formy – z technického hlediska (jak je film natočen, hudební podkres, práce s kamerou, střih, vizuální efekty) nebo spíše z hlediska obsahu (děj, dialogy, herecké výkony?“*

Graf č. 10 – *“Respondenti preferující artová kina a jejich vnímání technické stránky filmů“*

Graf č. 11 – *“Považujete se spíše za artového (intelektuálního diváka) či mainstreamového diváka, který preferuje spíše komerci a zábavu“?*

Graf č. 12 – *“Jak vidíte film a filmový průmysl v současné době“?*

Graf č. 13 – *“Má podle Vás film ve 21. století budoucnost v kinech“?*

Tabulka č. 1 – www.ufd.cz

ROZHOVORY V CELÉM ZNĚNÍ

Jan Bradáč je šéfem sítě multikin CineStar a filmové produkční společnosti FALCON. Navíc má zkušenosti i z hlediska filmové produkce, konkrétně filmů *Stínohra* (Peter Bebjak, 2022), ve kterém si i zahrál, *Libáš jako d'ábel* (Marie Poledňáková, 2012), *Libáš jako Bůh* (Marie Poledňáková, 2009) nebo *Horem pádem* (Jan Hřebejk, 2004). Ve filmovém prostředí se pohybuje již přibližně 30 let.¹⁰⁹

1. Jak byste charakterizoval současného filmového diváka? (Rozhoduje cena lístku? Na kolik jsou televize a streamovací platformy konkurencí? Je současný divák spíše konzumní či vybíravý/ experimentující?)

„Divák, který v současné době sleduje filmy v kině, a tou aktuální současností bych definoval období, které odstartovalo uvolnění proticovidových restrikcí v únoru 2022, tak od té doby můžeme sledovat zřejmý trendový vývoj jeho chování. Na základě tohoto trendu se domnívám, že se divák rozhoduje pod vlivem, řekněme dvou až tří faktorů. Faktor číslo 1:

¹⁰⁹ ČSFD.cz. 2024, Online

který film si vybere? Co je tím aktuálním lákadlem, které jej do přiměje jít do kina? Moje odpověď je, že jde o film, u kterého se bude cítit dobře, zažije zábavu a iluzi, kterou mu film zhruba na dvě hodiny nabídne.

Faktor číslo 2 je současná ekonomická situace. Cena vstupenky vzrostla na úroveň, kdy divákova kupní senzitivita hraje signifikantní roli v rozhodnutí, zda ji zaplatí za to, aby sledoval svůj vybraný film na plátně kina. Nezvykle prudký nárůst vstupného, ke kterému se rozhodl jeden z klíčových provozovatelů multikin Cinema City v listopadu 2023, překročil práh citlivosti filmového publika a negativně ovlivnil celý kino trh nešťastnou kombinací vysoká cena/slabá filmová nabídka/nízká návštěvnost. V kontextu nekonečné mediální masáže o obecně tíživé ekonomické situaci se tak kino bude v nejbližší budoucnosti jen obtížně zbavovat nálepky drahého způsobu trávení volného času. V takové atmosféře tak filmový divák řeší, za co své peníze utratí. U mnohých to pak znamená nenavštívit kino, ale třeba využít tu streamovací platformu doma. A díky tomu je to znát, že multikinům za uplynulé čtvrtletí klesl jejich podíl na celkové návštěvnosti oproti jednosálovým kinům, která tu cenu nemusela zvedat tak vysoko. Nejde sice o setrvalý stav, ale stávající fáze směřuje k ekonomické krizi.

Faktorem číslo 3 jsou alternativy, kde mohou diváci sledovat filmový obsah a dopřát si filmovou nebo spíš řekněme audiovizuální zábavu jako takovou. Asi Vás překvapím, když řeknu, že si nemyslím, že by platformy a TV byly pro kino přímou konkurencí. Na řadě případů jsme si to ověřili. Když se jedná například o rodinné filmy, není zásadně poznat, že by jim ublížilo, že se dostaly na platformy a zároveň klesl zájem o ně na plátnech kin. Rodiče s dětmi totiž chtějí mezi jiné diváky, a nechtějí se na film dívat jenom takzvaně v teple domova. Chtějí na film do kina, přestože ho již mají doma na TV obrazovce k dispozici, což je taková pozoruhodná situace. Máme zároveň v evidenci případy, kdy zajímavý film pro dospělé publikum – přestože exkluzivní okno pro kina nebylo delší než 45 dní – a pokud nejde o příliš úspěšný projekt, do kina nenaláká tak jako tomu bylo dříve a divák si počká v současnosti na to, až bude dostupný online. Pokud se ale jedná o větší a očekávaný film, jeho divák kino preferuje. Například loni na podzim produkoval Apple filmy Zabijáci rozkvetlého měsíce (Martin Scorsese, 2023) a Napoleon (Ridley Scott, 2023). Dohodli se s velkými hollywoodskými společnostmi, že uvedou filmy do kina a zároveň na streamovací platformy. V podmínkách pro veřejné uvedení těchto filmů ale uvedli, že po pětáctyřiceti dnech umožní svým zákazníkům služby Apple TV+, za dodatečný poplatek, nikoliv v rámci jejich předplatného, jim tyto filmy buď prodají nebo jim je zapůjčí. Tyto filmy měly v kinech

poměrně velký úspěch, zvedly kinům návštěvnost. Uvedení těchto filmů na streamovací platformě jejich výsledku v kinech nijak neublížilo. To byly filmy, které prostě na to plátno patří.“

2. Jakými způsoby získáváte nové diváky, nebo jakým způsobem si udržujete ty současné?

„Tvůrci, ať už zahraniční nebo český, komerční nebo nezávislý, mají důležitý úkol i do budoucna. Naprosto nezbytné je, aby neustále vnímali kritéria pro vytvoření originálního a zajímavého filmu, který ty diváky do kina bude dále lákat. Tvůrci a producenti musí sledovat co v těch kinech funguje a co už tam diváky nezajímá. Ukázalo se totiž, že na vybrané typy filmů divák do kina už prostě nechodí. Jinými slovy, daný producent ani tvůrce nejsou schopni v řadě případů zaktivizovat publikum tak, aby změnili jeho návyky. Divák své návyky totiž bude měnit už jenom těžko. Divák do kina ale chodit nepřestane. To jsem říkal už během nejtěžších období, během covidu a uzavření. Vždy jsem deklaroval, že kino nezahyne, jenom se velmi výrazně promění. Ta proměna mě tedy od roku 2022 nepřekvapila, ale musím přiznat, že mě překvapila rychlost té proměny. Ukázalo se, že divák se k některému typu zábavy a některému typu filmu na plátnech do kin již nevrátí, protože už má možnost daný typ filmů sledovat jinde. Na druhou stranu tím pro řadu filmů, v těchto dnech, vzniká nový prostor a příležitost. Z toho vyplývají jak pro producenty, tak provozovatele kin nové cíle, výzvy a kritéria, jak se mají k divákovi chovat a jak se má s tím divákem komunikovat, aby pro ně bylo chození do kina atraktivnější. Jeden z našich způsobů v CineStar, jak u diváků podporovat chuť jít do kina, jsou například i nové sály Theatre Deluxe, které jsou již divákům k dispozici v několika CineStar multikinech po České republice. Z pohledu kina nestačí divákům nasadit do kin pouze dobré filmy a čekat, že budou zvyšovat svou návštěvu jen tak. Kino, stejně jako filmoví tvůrci a producenti musí přemýšlet nad obsahem a tím i nad podstatou své atrakce, musí přemýšlet nad místem, kde ty filmy divákům předvádí. Musí neustále přemýšlet nad tím, do jakého prostoru, servisu a do jaké kvality zážitku bude ty diváky lákat. Jde totiž o hodně konkurenční prostředí, ve kterém figuruje obrovská spousta nabídek: jednosálová kina, vícesálová a multikina, ta, která nabízí různé formáty jako IMAX, 4DX, 3D, 2D, Dolby Atmos, je toho celá řada. Je tedy potřeba udržovat neustálý vývoj a sledovat technologické inovace a zajišťovat kvalitní obraz, zvuk a komplexní kvalitu divákům tak, abychom o ně nepřicházeli.“

3. Jak se podle Vás změnil divák po pandemii covid a jaký vliv měla pandemie na návštěvnost kin CineStar?

„Za ty roky, během covidových uzávěr a krize, se skutečně proměnila nabídka toho, co mohou lidé sledovat doma z gauče a nemusí kvůli tomu do kina neboi za jednorázovou návštěvu kina platit, protože u těch streamovacích platforem je psychologicky vzato, velkou výhodou samotný fakt, že máte měsíční předplatné a za jednotlivé sledování filmů neplatíte nic navíc. To v chování diváka prošlo velkou změnou. Pokud se jedná o velký film jako třeba Avatar (návštěvnost přes 1,5 milionů diváků a 3. divácky nejúspěšnější film za posledních 25 let; v tržbách se v českých kinech stal nejúspěšnějším filmem všech dob; James Cameron, 2022), Zátopek (David Ondříček, 2021), Oppenheimer (Christopher Nolan, 2023), Barbie (Greta Gerwig, 2023), nebo teď Duna 2 (Denis Villeneuve, 2024), diváci si takový film půjdou do kina užít. Jedná se totiž o filmy, které chce divák vidět na velkém plátně a je tedy ochoten za tento servis zaplatit. To ale neznamená, že se díky velkofilmům divák vrátil trvale. Divák si tyto filmy vybral, šel na ně do kina a poté zase čeká na další úspěšný film, na který půjde. Princip chování publika se dalo ukázat před rokem 2020 takto: pojďme do kina, a až tam se rozhodneme, na co půjdeme. Po roce 2022 se nejdříve podíváme na to, co kina hrají a až potom se rozhodneme, zda do něj vůbec půjdeme.“

4. Jak se dnes daří financovat filmovou tvorbu, z čeho se čerpají finance?

„Řekněme, že máme tři základní okruhy financování filmů. Budeme-li se bavit o amerických filmech, to znamená o filmech, které jsou importovány do Evropy a třeba i na český trh ze zahraničí, tak je produkce financovaná ze soukromých peněz a ze soukromých investic.

Další skupinou jsou evropské filmy, které bych neoznačil za studiové, protože tady jako standardní studia hollywoodského typu nefigurují, ale existují tady zavedené firmy, které vyrábí celou řadu evropských nezávislých projektů, ať už anglicky mluvených nebo i dle země důvodů napříč teda celým evropským kontinentem. Tyto filmy jsou velmi strukturálně postaveny na veřejném financování prostřednictvím fondů a dotací spojených s evropskými nadnárodními nebo národními fondy. Soukromé zdroje jsou zde ve výrazné minoritě.

Nakonec jsou tu české filmy. To je, bych řekl, samostatná kapitola z toho důvodu, že české filmy stále mají vysoký podíl na návštěvnosti a tržbách. A české filmy bych opět rozdělil na dvě části – komerční část, která vůbec na fondovou podporu nedosáhne (vyjma daňovým filmových pobídek) a je postavená na ryze komerční bázi. To znamená nalákat do kin publikum, které je buď schopno film zaplatit anebo bude schopno zaplatit tu část, kterou investor/producent platil ze své části a neufinancoval ji jen z předkupu TV a dalších práv.

Pak je tady produkce těch filmů, které z velké části financují fondy a veřejnoprávní instituce, jako je Česká televize a další. V případě zahraniční koprodukce vede cesta přes zahraniční veřejné fondy a instituce, protože tyto filmy soukromou investici neunesou. Jinak tomu je v případě, že je tvoříte s vědomím toho, že se peníze za film nevrátí. Tak jsem například tvořil svůj film Stínohra (Petr Bebjak, 2022). Z fondu jsem jako producent nedostal vyjma daňových pobídek nic, ale dokázal jsem ten film zafinancovat z velké části soukromými prostředky. Bylo předem zřejmé, že se nevrátí. Jinak je fondová podpora pro české filmy nezbytná. Má to však zároveň spoustu negativních dopadů. Do kin jsou uváděny filmy, ať už jde o evropské nebo české, které diváka absolutně v kině nezajímají a výsledky návštěvnosti řady těch filmů, je naprosto tristní.“

Julie Žáčková absolvovala FAMU na katedře produkce, a také obor Kritická a kulturní teorie na Univerzitě Karlově. Mezi rokem 2010 až 2014 působila jako dramaturgyně večerů krátkých filmů iShorts v pražském artovém kině Bio Oko. Nyní, od roku 2012, pracuje na pozici producentky ve společnosti Unit and Sofa a vyvíjí celovečerní film “Vrcholky hor“ (spolu se scénáristkou Miladou Těšitelovou a režisérkou Agnieszkou Smoczynskou). Dále pracuje na TV sérii “Vrby“ (scénář Milada Těšitelová, režie Jan Těšitel). Julie také založila v roce 2017 pražskou pobočku platformy Girls in Film, která se zaměřuje na vyzdvížení a spolupráci šikovných českých filmařek.¹¹⁰

1. Jak byste charakterizovala současného filmového diváka? (Rozhoduje cena lístku? Na kolik jsou televize a streamovací platformy konkurencí? Je současný divák spíše konzumní či pouze vybíravý nebo experimentující?)

„Myslím si, že jsou takové dva hlavní proudy – lidi, kterým se říká “independent movie selectives” a pak lidi, kteří vyhledávají hlavně filmy, u kterých se můžou pobavit, odpočinout si a především se pro ně výlet do kina jakási událost. S růstem ceny lístku za film je myslím každá návštěva kina především pro tuto druhou skupinu něco, co budou zvažovat, respektive asi nepůjdou na každou novou filmovou premiéru. Ta první skupina jsou lidi, kteří se obecně zajímají o kulturu, sledují nové dění na poli filmu, a to nejen českého a toho mainstreamového amerického (studiového), ale třeba i evropského. Budou to třeba lidi, co

¹¹⁰ Julie žáčková. 2024, DOKweb. Online

chodí do kin sítě Aerofilms a budou třeba odvážnější – půjdou i na film režiséra/režisérky, jejichž tvorbu neznají, jsou asi otevřenější jiným žánrům atd.

Myslím si, že pro některé lidi může určitě cena lístku do kina být zásadní věcí, kvůli které se rozhodnou do kina nejit a třeba si počkají na televizní uvedení. Platformy jsou určitě velkou konkurencí, ukazuje se to i v tom, jak začali spolupracovat s velkými filmařskými jmény, uvádějí svoje filmy na velkých světových festivalech. Dokonce se zavedla tzv. distribuce day-and-date, kdy jde film zároveň do kin a zároveň na VOD platformu – což samozřejmě pro kina není nejlepší, jelikož přicházejí o určitou exkluzivitu toho prvního samostatného uvedení.

Takže obecně si myslím, že je složité českého diváka charakterizovat nějak jednotně, i my jako producenti většinou do svých strategií zahrnujeme tzv. cílové skupiny, kde musíme pro každý projekt identifikovat toho nejvhodnějšího diváka/divačku a u každého filmu se to celkem liší.“

2. Jakými způsoby získáváte nové diváky, nebo jakým způsobem si udržujete ty současné?

„Myslím si, že je to specifické pro každý film, protože každý film má trochu jinou cílovou skupinu diváků. Třeba Okupace (2021, Michal Nohejl) určitě cílila spíše na starší věkovou skupinu (40-45+), protože se dotýkala historických témat, která jsou pro ně relevantní. Ale třeba teď připravuju film – takovou hororovou komedii o absurdním světě mateřství – která bude asi spíš cílit na současné mladé ženy, které jsou pod tlakem stát se matkami. Takže myslím, že je to s každým filmem trochu odznovu – musíte hledat vhodné způsoby a média, jak se k těm vašim lidem dostat. Určitě bude i nějaká skupinka lidí, kteří by se šli podívat na oba tyto filmy (možná právě ti výše zmiňovaní independent movie selectives), a ty se podle mě nejlíp udrží tak, že jim dáváte pravidelně vědět o tom, že se něco nového chystá – třeba za pomoci různých filmařsky a kulturně zaměřených médií, Instagramu apod.“

3. Jak přistupujete k filmové výchově mladých diváků?

„Řekla bych, že nejdůležitější je asi s mladými diváky neztratit kontakt, sledovat, co je zajímavá, jak tráví čas, co je baví a co je štve. Výchova se podle mě týká nejen mladých diváků, ale diváků obecně – třeba zkoušením nových žánrů, nových přístupů a třeba i vyprávěním příběhů marginalizovaných skupin. Trochu mě mrzí, že se lokálním divákům moc nevěří, že se podceňují a vlastně se sazí pořád na podobné žánry nebo herecké obsazení.

Myslím, že je to teď hodně na nás jako na nové filmařské generaci, abychom tyto vzorce proměňovaly a třeba hledaly způsoby jak i se zdánlivě uměleckými/festivalovými filmy oslovovat co nejširší možnou diváckou skupinu. Myslím si, že v tom právě spočívá ta výchova – že jim třeba umožníme podívat se na něco, co by si sami nepustili, co by sami nevyhledávali.

Pokud bych měla nějak zmínit ještě jiný typ výchovy diváků, tak bych asi zmínila naši platformu Girls in Film, kde se snažíme prezentovat práci úspěšných lokálních filmařek – myslím, že tak trochu pomáháme rozšířit povědomí o tom, že tu existuje mnohem víc zajímavějších autorů/ek, než jen pánové Svěrák, Hřebejk atd.“

4. Jak se podle Vás změnil divák po pandemii covid a jaký vliv měla pandemie na návštěvnost kin?

„Na kina naprosto zásadní, covid se odrazil hodně v tom, jak obecně ve filmovém průmyslu fungujeme (já jsem si např. uvědomila, kolik času jsem strávila chozením na schůzky, které se dají vyřešit telefonem nebo mailem). Myslím si, že celá ta situace určitě nějakým způsobem trh proměnila a vlastně dala třeba platformám mnohem větší počet předplatitelů, ale zase je donutila tvořit stále nový a kvalitnější obsah - např. jak jsem zmiňovala výše, není od covidu výjimkou, že se platformy spojují s velkými filmaři a filmařkami a dávají jim možnost “na zakázku” vyrobit nové filmy, které pak třeba i premiérují na áčkových festivalech (Cannes, Benátky atd.). Zároveň si ale myslím, že kina stále představují možnost zážitku, který žádná platforma nemůže nahradit. Důkazem toho je, že filmy jako Duna 2 nebo Barbie přilákaly do kina pořád poměrně zásadní počet diváků.“

5. Jak Vám ve vaší tvorbě pomohla filmová ocenění?

„Myslím, že z profesního hlediska poměrně dost - např. při žádostech o podporu na Fond kinematografie mi tato ocenění zvedají jednu z bodovaných kategorií nazvaných “kredit žadatele”. Domnívám se ale, že větším pomyslným milníkem a takovým “stamp of approval”¹¹¹ byla vůbec realizace mého prvního celovečerního filmu Okupace (2021, Michal Nohejl). Mám pocit, že mě začali kolegové a kolegyně z oboru, ale i instituce brát víc vážně, jakože jsem zvládla vyprodukovat ten velký film. Hraný celovečerní film je u nás ve všech oborech pořád považován za měřítko zkušenosti. Jako talentová agentka pro

¹¹¹ Stamp of approval = známka schválení/ důvěry

kameramany a kameramanky se např. setkávám s nedůvěrou u těch, kteří za sebou ještě celovečerní film nemají.“

6. Jak se Vám daří zafinancovat filmovou tvorbu v současné době, z čeho čerpáte finance?

„Hlavním zdrojem financování pro nás tvůrce a tvůrkyně “artovějších” filmů (tedy filmů, které nemohou na sebe sehnat finance ze soukromých zdrojů) je pořád Státní fond kinematografie – každá cesta financování filmu začíná právě tam. Skvělé je, že Fond poskytuje podporu projektům v každé fázi vývoje – od scénáře až po distribuci. Myslím si, že bez této instituce by většina lokálních filmů vůbec nevznikla. Důležitou se stala taky podpora krajů, které chtějí formou incentívů přilákat filmaře a filmařky k natáčení do svých regionů. Funguje tak např. Jihomoravský fond, Zlínský fond a další. Zásadní podporu pak přináší evropské instituce, na vývoj můžeme žádat na fond Creative Europe MEDIA, na výrobu pak na fond Eurimages. Oba dva tyto fondy navíc podněcují mezinárodní (evropské) koprodukce, to znamená, že většina našich filmů s většími rozpočty vznikají v nějaké mezinárodní spolupráci (producenti v cizí zemi mohou získat na váš projekt peníze u svého národního fondu díky zapojení třeba jejich zvukaře/zvukařky nebo kameramana/kameramanky). Úplně běžnou se stala třeba koprodukce mezi Českem a Slovenskem, kde snad každý film, který je financován formou veřejných financí nějakým způsobem naváže spolupráci se slovenskou stranou. Já teď třeba mám dva filmy v postprodukcii, které oba točily slovenské režisérky a oba byly podpořené jak českým, tak slovenským fondem. A další dva filmy, které vyvíjím už od začátku řeším se slovenskými koproducenty, společně vymýšlíme strategii a společně máme nějaký kreativní vliv na finální film. Velkou součástí našeho financování jsou také různé partnerské vstupy dodavatelů a spolupracovníků – je možné získat třeba slevy na pronájem techniky nebo postprodukcce filmu.

Jinou kategorií je pak financování filmů s komerčním potenciálem, do kterých už dnes vstupují i soukromí mecenáši nebo investoři – většinou s očekáváním nějaké návratnosti jejich investic.“

7. Těší Vás sledovanost a zájem Vašich artových snímků u běžných mainstreamových diváků?

„Určitě, myslím si, že všechny filmy, na kterých aktuálně pracuji jsou přístupné i širší veřejnosti. Beru to jako závazek sebe jako spolutvůrkyně – chci vyzvedávat témata, která budou rezonovat napříč společnostmi a otvírat debaty i mezi lidmi, kteří třeba běžně taková

témata neřeší. Nedávalo by mi smysl tvořit filmy jen pro úzkou skupinu lidí, myslím si, že role filmové tvorby je ukazovat zkušenosti a zážitky i té nejmenší skupiny té co nejširší.“

Daria Kashcheeva, absolventka FAMU a režisérka animovaných filmů. Za svoji tvorbu získala prestižní ocenění jako studentský Oscar za film *Dcera* (2019), Nejlepší krátký film na Mezinárodním filmovém festivalu v Torontu za film *Electra* (2023). Ve svých snímcích se nebojí experimentovat s různou animační technikou a je uznávanou režisérkou i v zahraničí.¹¹²

1. Jak byste charakterizoval/ a současného filmového diváka? (Rozhoduje cena lístku? Na kolik jsou televize a streamovací platformy konkurencí? Je současný divák spíše konzumní či pouze vybíravý nebo experimentující?)

„Sama se pohybuji v určité filmařské bublině, která nejspíše neodpovídá úplnému reálnému celku diváků. Nicméně se divák dle mého od pandemie velmi změnil, a to velmi rychle. Lidé si v covidu nakoupili velké televize, na kterých si zvykli sledovat seriály a filmy. Kvůli tomu se také odnaučili chodit do kin. Co jim také zbývalo, když byla zavřená? To mělo tedy negativní dopad na návštěvnost kin, která je teď stále menší, než tomu bylo před pandemií. To se týká diváckých návyků.

Dalším faktorem, který ovlivnil diváky je cena lístku. Ten se znatelně zvýšil a proto chápu, že někteří diváci si nemohou dovolit chodit do kina tak často, jak byli třeba zvyklí. Vstup do kina na jeden film se skoro rovná předplatnému jedné platformy na měsíc.“

2. Jakými způsoby získáváte nové diváky, nebo jakým způsobem si udržujete ty současné?

„Já cíleně diváky nezískávám. Tvořím svoje filmy podle toho, co cítím a co ve společnosti rezonuje z hlediska témat a problémů. To pak používám ve své tvorbě, která je tedy opravdu pocitová, a ne s cílem získávání diváků.“

3. Jak Vám ve vaší tvorbě pomohla filmová ocenění?

„Má to dvě stránky pozitivní a negativní. Co se týče těch pozitivních, je to určitě výhoda pro můj životopis a získání si tak důvěry diváků třeba na filmových festivalech. Tato důvěra pak přitahuje pozornost na určitý film, což je samozřejmě vždycky dobře a dává to pozitivní kredit umělci. Nicméně to festivalové hodnocení velmi závisí na současné chemii,

¹¹² ČSFD.cz. 2024.Online

„která oplývá festivalovou porotou a je to opravdu pokaždé náhoda. Filmová ocenění by se ale měla brát s rezervou, a ne se na ně úplně upínat.“

4. Jak se Vám daří zafinancovat filmovou tvorbu v současné době, z čeho čerpáte finance?

„Primárním finančním zdrojem je Státní fond kinematografie, který oslovuje producent, se kterým spolupracuji. Dalším způsobem financování, který využívám jsou grant media nebo koprodukce několika zemí. Například můj film Electra vznikl v koprodukci Česka, Slovenska a Francie, ty mi na film poskytly granty, které jsem ale musela uplatnit v daných zemích. Například v té Francii jsme vyrobili loutky do filmu a na Slovensku jsme měli postprodukci.“

5. Jak změnila nominace na cenu Oscar Váš život a jaký dopad to mělo na Vaši tvorbu a financování dalších projektů?

„Nominace a výhra mi zvýšily takzvaný tvůrčový kredit a pomohly mi k větší důvěře diváků. Když jsem tvořila svůj bakalářský film Dcera (2019), který byl nominovaný na Oscara, nikdo mě ještě neznal, a to mělo vliv třeba právě na financování toho filmu, které bylo opravdu minimální. Později, díky úspěchu na festivalech, se nám podařilo zafinancovat film Electra (2023) o mnoho lépe a snadněji jsme našli koproducenty. To bylo díky tomu, že už o mě věděli a vybudovali si tudíž ke mně důvěru.“

„Další pozitivní věcí bylo, že jsem po této nominaci dostala dopis od tehdejšího ministra kultury, ve kterém mi byl nabídnut jednodušší způsob získání českého občanství, což pro mě v danou dobu byla obrovská pomoc, vzhledem k tomu, že jsem vlastnila pouze česká studentská víza, která jsem doposud musela každý rok obměňovat. Dalo mi to jistotu v České republice a pocit jistoty, že jsem tu vítána.“

6. Těší Vás sledovanost a zájem Vašich artových snímků u běžných mainstreamových diváků?

„Určitě! Jakýkoliv zájem od kohokoliv o mé snímky, to je vždycky potěšení, hlavně pak od těch mainstreamových diváků. Myslím si ale, že můj film Dcera oslovoval mainstreamové diváky více než Electra (2023). Ta je ale ve světě ještě ne ani rok, takže třeba z pozdějších dat ještě vylíhnou jiné výsledky.“

Jaroslava Kolibačová, manažerka artového kina Edison Filmhub. Kino Edison se specializuje na festivalový film a kvalitní mainstream. V tomto kině se pečlivě vybírají témata, která rezonují v současné společnosti. Jako bonus se specializují na debaty o filmech po jejich promítání a jsou tak otevření pro filmové tvůrce, kritiky a další odborníky i laickou veřejnost.¹¹³

1. Jak byste charakterizovala současného filmového diváka? (Rozhoduje cena lístku? Na kolik jsou televize a streamovací platformy konkurencí? Je současný divák spíše konzumní či pouze vybíravý nebo experimentující?)

„Všeobecně si myslím, že současný divák si velmi promýšlí, na jaký film do kina půjde. Dost se to projevuje převážně v multiplexech, kde si myslím, že utrpěla návštěvnost ve velkém. Ale tam rozhoduje také cena lístků, která už není vůbec přívětivá hlavně pro rodiny. U menšího kina jako je Edison Filmhub si myslím cena vstupenky nehraje roli a divák je primárně filmový fanoušek, který je ochoten zaplatit vstupné za „starší“ titul, který si může v klidu pustit také doma. Tím se naše kino hodně specializuje a návštěvnost na starší tituly máme vždy velmi dobrou.

Streamovací služby a televize není moc velká konkurence. Filmů je v poslední době stále „přehršel“ a divák se podle mě méně orientuje a pak navštěvuje kina i po více než 14 dní od premiéry. Myslím, že spíše rodiny s dětmi využívají raději streamovací služby než kino.“

2. Jakými způsoby získáváte nové diváky, nebo jakým způsobem si udržujete ty současné?

„Snažíme se o co nejpestřejší program a zahrnovat filmy do kontextu. Naše kino se specializuje převážně na debaty po filmech a tím, že nabízíme něco více extra k filmu nám přináší větší návštěvnost. Dále pak se snažíme být hodně English Friendly, to se nám z 90% procentech daří. Nové diváky k nám chceme přivést eventy, a to ji přehlídkami, které zaměřujeme na tvůrce. Dále pak máme profesionálního fotografa a díky fotografiím na sociálních sítích se nám daří oslovovat nové publikum.“

3. Jak přistupujete k filmové výchově mladých diváků?

„K filmové výchově mladých diváků se pokoušíme přistupovat zodpovědně, a to hlavně skrze speciální přehlídky, co pořádáme se zaměřením na daného tvůrce. Přehlídka vždy také obsahuje kontextové debaty. Dále pak nabízíme u školních projekcích odborný

¹¹³ Edison Filmhub, 2022, Online

úvod či debatu. K určitým filmům jsme si také vypracovali metodické listy, se kterými pak žáci pracují ve škole.“

4. Jak se podle Vás změnil divák po pandemii covid a jaký vliv měla pandemie na návštěvnost kin?

„Jelikož jsme mladé kino, které funguje od roku 2019 tak nemohu přesně určit, jak se změnil divák. Pro naše kino to byla velká rána hlavně tím, že jsme si museli 3x hledat diváka a poukázat na sebe, že jsme nové kino v Praze. Po poslední uzavírce bylo jasné, že divák je opatrnější. U menších kin to byla trošku výhoda, jelikož nechodí na první projekce hodně lidí a můžete sledovat film téměř sám bez rizika. V posledních dvou letech si myslím, že se návštěvnost krásně ustálila, ale jak jsem říkala my moc nemáme moc s čím porovnávat. Před Edison Filmhub jsem pracovala v multiplexu a co tak pozoruji výsledky, tak se divák nevrátil jako to bylo například v roce 2019.“

5. Těší Vás sledovanost a zájem artových snímků, které promítáte, nebo pozorujete více diváků u běžných, řekněme komerčnějších filmů?

„V našem kině je to naopak. Na komerčnější tituly se moc nechodí a vždy v tom hledám příčinu čím to tak může být. Těší mě hodně zájem o převážně evropský film, a to hlavně i ze stran cizinců, kteří k nám chodí na české filmy, které opatřujeme anglickými titulky. Mám pocit, že nám divák důvěřuje a filmy, které nezná, tak rád zkusí.“

Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D. vystudoval filmovou vědu a anglickou filologii na Univerzitě Palackého v Olomouci, kde později získal doktorát v oboru Teorie a dějiny literatury, divadla a filmu. Zabývá se výzkumy v této branži a ty prezentuje i na moha zahraničních konferencích. Dále je součástí České společnosti pro filmová studia, European Network for Cinema and Media Studies a také European Sociological Association.¹¹⁴

1. Jak byste charakterizoval současného filmového diváka? (Rozhoduje cena lístku? Na kolik jsou televize a streamovací platformy konkurencí? Je současný divák spíše konzumní či pouze vybíravý nebo experimentující?)

¹¹⁴ Vse.cz, 2024, online

Současnému filmovému divákovi přiřazuje Hanzlík několik typů zastoupených v populaci. Tou nejpočetnější je skupina TV diváků (23,9 % lidí) a jde o mužské i ženské diváky, kteří se nadprůměrně dívají na televizní vysílání. Tím méně ale využívají streamovací platformy, mají horší počítačové dovednosti a hůře se orientují ve filmové nabídce pořadů mimo TV vysílání.

Další skupinou jsou vlašní mediální konzumenti (jde o 17,7 % lidí). Je to skupina mužů i žen kteří nesledují skoro žádnou filmovou nebo seriálovou tvorbu a více sledují TV. VOD služby se jim zdají komplikované a do kin takřka nechodí. Obsahem, který sledují jsou například *Ordinace v růžové zahradě* (J. Fuit, K. Hanzlík, B. Holiček, J. Haluza, 1. epizoda 2005) nebo *Ulice* (I. Bergrová, I. Slámová, P. Soukupová, 1. epizoda 2005) a jedná se většinou o seniory s nízkou finanční úrovní.

Další skupinou jsou technofilní – kosmopolitní diváci (16,7 % lidí) a jde o diváky a divačky preferující zahraniční audiovizuální obsah. Častěji sledují seriály a filmy a v porovnání s dalšími skupinami netráví tolik čas u běžného TV vysílání. Rychle a bez problémů jsou schopni obsluhovat streamovací platformy a sledují obsah který se nevysílá v TV a dokážou si ho i stahovat na internetu. Nejčastěji si totiž pouští filmy a seriály na svém počítači a předplácí si streamovací platformy, které i sdílejí se svojí rodinou a přáteli. Jsou ochotni kino navštívit za předpokladu, že jde o vyhlášenější oscarové filmy jako *Tenkrát v Hollywoodu* (Quentin Tarantino, 2019) nebo *Parazit* (Pong Čun-ho, 2019). Jedná se hlavně o mladší lidi, vzdělané a finančně zabezpečenější.

Čtvrtým typem jsou intenzivní diváci – zábava (15,6 % lidí). Tito lidé konzumují téměř všechny typy obsahu – TV vysílání, kina, VOD platformy. Kina ale navštěvují nejvíce ze všech ostatních skupin, přestože konzumují online služby.

Poslední skupinu tvoří takzvaní televizní diváci – rodiče (14,8 % lidí), kterou tvoří spíše ženská populace. Tato skupina preferuje českou nebo dabovanou tvorbu a pouští si ji k nějaké práci nebo aktivitě. Filmy a seriály sledují hlavně doma, jelikož je to pro ně pohodlné a levnější prostředí. U sledování si dají jídlo nebo i komunikují s partnerem, zatímco film běží v pozadí jako zátiší.¹¹⁵

2. Jak se podle Vás změnil divák po pandemii covid a jaký vliv měla pandemie na návštěvnost kin?

¹¹⁵ Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D., & Petr Szczepanik, Karel Čada, Zuzana Chytková, Ondřej Špaček, Raman Samusevich, Alžběta Wolfová. (2022). Online

“Je zřejmé, že část populace, která v předpandemickém období kina navštěvovala, v pandemickém období buď návštěvy kin omezila nebo s nimi zcela přestala (viz např. Hrnčíř 2021). To může být způsobeno jednak obavami znákozy a karanténními opatřeními (zavřením kin) na straně jedné, jednak odporem kprotipandemickým opatřením a od konce listopadu 2021 i nemožností navštívit kino bez očkování či prodělané nemoci na straně druhé. Jak někteří autoři současně vyvozovali, část lidí v době pandemie zjistila, že video on demand služby jsou „pohodlnější, levnější a snadněji dostupné“ než návštěva kina (Sheth 2020, s. 282). Přestala tedy do kin chodit spíše z tohoto důvodu než z důvodů vztahujících se čistě k prožívání pandemického dění. Je ostatně třeba zmínit i to, že na český trh vstoupily i další, dříve u nás nedostupné, globální platformy a celý trh by se tedy v určité míře změnil i bez pandemie. Skupinové diskuse jsme realizovali proto, aby bylo možné vztah lidí k navštěvování kin a jeho změny pod vlivem pandemie podrobněji prozkoumat.

Z námi provedeného šetření vyplývá, že po znovuotevření kin většina z oslovených (56 %) ani jednou do kina nezavítala, 27 % zavítalo na 1–2 filmy, sedm procent na 3–5 filmů. Na více než pět filmů zašlo do kina jen zanedbatelné procento (přibližně dvě procenta české populace). Lidé, kteří do kina zavítali, šli nejčastěji na nový český film (celkem 48,9 % z těch, kteří po pandemii zašli do kin) nebo nový americký film (33,6 % ze všech navrátilivších se diváků). Po devíti procentech zvolilo nový evropský, nový animovaný či nový dokumentární film. Filmy či seriály online nesledovalo před pandemií 21 % respondentů. Dalších 26 % je sledovalo méně než 2 hodiny týdně, 29 % 2–4 hodiny, 16 % 5–8 hodin a 6,5 % více než 8 hodin týdně. Mezi intenzivnějšími sledovači jsou častěji muži. Naopak nejméně sledují platformy lidé s nižším vzděláním a starší lidé. Po pandemii úroveň sledování mírně vzrostla. Téměř se nezměnil poměr těch, kteří vůbec nesledují (20 %), ale silně klesl poměr těch, kteří sledují méně než dvě hodiny týdně (18 %). Nezměnil se počet těch, kteří deklarují sledování v rozsahu 2–4 hodin týdně (29 %), ale zvýšil se počet v posledních kategoriích – 21 % sleduje 5–8 hodin týdně a 13 % i více. Intenzivních sledovačů přibýlo zejména v mladších věkových kategoriích.”¹¹⁶

¹¹⁶ Mgr. Jan Hanzlík, Ph.D., & Petr Szczepanik, Karel Čada, Zuzana Chytková, Ondřej Špaček, Raman Samusevich, Alžběta Wolfová. (2022). Online

Jiří Vejdělek – Jedná se o autora divácky nejúspěšnějších filmů z posledních let a ve svých snímcích umí velmi dobře propojit kvalitu s diváckou přitažlivostí. Svoji tvorbu celovečerních filmů odstartoval režii *Účastníků zájezdu* (2006) filmem, který se stal divácky nejúspěšnějším filmem v roce 2006 a vidělo ho přes 800 000 diváků na filmových plátcích. Dalšími jeho oblíbenými snímky jsou například *Ženy v pokušení* (2010), *Tátova volha* (2018), *Něžné vlny* (2013), *Muži v naději* (2011) nebo seriál *Vinaři* (2014).¹¹⁷

1. Jak byste charakterizoval současného filmového diváka? (Rozhoduje cena lístku? Na kolik jsou televize a streamovací platformy konkurencí? Je současný divák spíše konzumní či pouze vybíravý nebo experimentující?)

“Já si myslím, že současný divák je stejně jako vždy náročný a vybírá si, na co chce jít do kina. Chce si přijít na své. Filmy si nejspíše vybírá podle toho, co o filmu četl, jak se mu líbil trailer, jak se mu líbila předchozí tvorba autorů nebo jestli jsou ve filmu oblíbení herci. Diváky můžete překvapit mile, ale nikoli špatně, jinak na váš film už možná znovu nepřijde. Divákům by tvůrci neměli lhát a měli by ve svých filmových kampaních mluvit o daném filmu pravdivě a otevřeně.

Během pandemie diváci také rozvinuli svoji možnost sledovat streamovací platformy a někteří nevlastní jen jednu, ale dokonce jich mají několik. Tam jsou denně zaplavováni obsahem všech možných produkcí. Ochota diváka zvednout se z domova a dojít na film do kina, kde za něj zaplatí nemalé peníze jednorázově je opravdu nižší. Proto se my, autoři filmů, musíme o to více snažit, abychom těm divákům v kinech poskytli kvalitní film, na který budou chtít přijít. To je teď po pandemii velká výzva jak pro mě, tak i pro mé kolegy.”

2. Jakými způsoby získáváte nové diváky, nebo jakým způsobem si udržujete ty současné?

“Nedělám si průzkum toho, jací diváci na naše filmy chodí. Celé roky věřím tomu, že diváka kreativitou a ztvárněním svého filmu přesvědčím, že se mu bude líbit a pak doufám, že nás v kině na dalším filmu opět poctí svou návštěvou. Sázím tedy na poctivý přístup v této práci a nic neošidit, sebemenší detail opravit a na nic se snažím nezapomenout. Snažím se divákům poskytnout to nejlepší, tím se celé roky řídím a doufám, že to diváci stále vidí.”

¹¹⁷ ČSFD.cz. 2021, Online

3. Jak se podle Vás změnil divák po pandemii covid a jaký vliv měla pandemie na návštěvnost kin?

“Návrat diváků do kin je velmi pomalý a doufám, že se tento vývoj podaří urychlit a diváky znovu nalákat do kin. Během pandemie divákům nezbylo nic jiného než sedět doma a naučit se zacházet se streamovacími platformami. To se jim ostatně povedlo, jelikož je jejich obliba velká a nesnadno se překonává. Vstupné se značně zvýšilo a je tedy potřeba vytvořit opravdu dobré filmy, aby měli diváci chuť a motivaci do toho kina zajít a zaplatit za něj peníze.”

4. Jak Vám ve vaší tvorbě pomohla filmová ocenění?

“Pár jsem těch ocenění dostal, ale nebylo jich tak nepřeborné množství. Ze začátku své tvorby jsem s mými filmy jezdil na festivaly, kde jsem ale zjistil, že to není zcela směr pro mě. Došlo mi, že chci tvořit filmy hlavně pro diváky a nekoukat na nějaká ocenění. Myslí, že jsem jeden z těch tvůrců, kteří umí dostat diváky do kina na svůj film, tam je pobavit a udělat jim radost. Proto jsem se rozhodl tvořit filmy hlavně pro diváky do kin než se věnovat festivalové tvorbě, která mi nevyhovuje.”

5. Jak se Vám daří zafinancovat filmovou tvorbu v současné době, z čeho čerpáte finance?

“Je stále těžší zafinancovat film, který jde do kina vzhledem k návštěvnosti kin po pandemii. Na tu se nedá spoléhat, ale jsem rozhodnut toto riziko podstupovat. Financuji hlavně z předkoupení od televize a zájem u distributora. Musím vědět, že je o film zájem. Jsem odkázaný na přízeň diváků a do tohoto rizika jsem stále schopen jít díky vysoké návštěvnosti mých filmů v kinech. Doufám, že mi diváci ještě nějakou dobu budou svoji přízeň prokazovat, abych jim mohl natočit co nejvíce filmů.”