

**Univerzita Palackého v Olomouci**

**Filozofická fakulta**

Katedra Muzikologie



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Pořádání koncertů zahraničních interpretů  
v České republice**

Organizing concerts of international artists in the Czech Republic

Vypracovala: Anežka Nováková

Vedoucí práce: Mgr. Jan Blüml, Ph.D.

**Olomouc 2018**



## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem práci na téma „Pořádání koncertů zahraničních interpretů v České republice“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití literatury a pramenů, kteréžto jsem v práci uvedla.

V Olomouci dne:

Podpis:

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Janu Blümlovi, PhD. za jeho rady a velmi pozitivní přístup. Dále děkuji všem respondentům rozhovorů pro tuto práci a přátelům, kteří mi v době psaní práce velmi pomohli a konkrétně pak Tomášovi Langerovi za podnětné rady a připomínky.



## **ANOTACE**

**Název bakalářské práce:** Pořádání koncertů zahraničních interpretů v České republice

**Autor:** Anežka Nováková

**Katedra:** Katedra muzikologie

**Vedoucí práce:** Mgr. Jan Blüml, PhD

### **Abstrakt:**

Bakalářská práce pojednává o organizaci koncertů se zaměřením na vystoupení zahraničních interpretů na území naší republiky. Struktura práce je rozdělena na část předprodukční a produkční, zahrnující i postprodukci. Zaměřuje se na proces zamlouvání interpreta a síť profesních funkcí v hudebním průmyslu. Tato síť je analyzována v průběhu celé práce. Soustřeďuje se na procesy organizátorských agentur, ale i na aktuální trendy a dění na poli pořadatelství koncertů. Obsahuje slovník hudební terminologie přejaté z anglického jazyka.

**Klíčová slova:** koncert, booking hudebního interpreta, promotér, hudební produkce, hudební průmysl, showcase festival

**Počet stránek:** 69

**Počet příloh:** 9

## **ANNOTATION**

**Title:** Organizing concerts of international artist in the Czech Republic

**Author:** Anežka Nováková

**Department:** The department of Musicology

**Supervisor:** Mgr. Jan Blüml, PhD

### **Abstracts:**

Bachelor thesis is about organizing of concerts with focus on performance of international artists in the Czech Republic. The structure of the work is divided into a pre-production, production parts, including post-production. It focuses on the processes of artists booking and the network of professional functions in the music industry. This network is analyzed throughout the work. It focuses on the processes of organizing agencies, but also on current trends and events in the field of concerts. It contains a vocabulary of musical terminology taken from the English language.

**Keywords:** Concert, booking of artist, promoter, music production, music industry, showcase festival

**Number of pages:** 69

**Number of supplements:** 9



## Obsah

1 Úvod.....	10
2 Vývoj bádání tématu a oblasti zkoumání přidružené literatury.....	13
3 Předprodukce: Booking interpreta.....	18
3.1 Definice základních pojmů.....	18
3.2 Booking: Komunikace.....	20
3.3 Zdroje.....	26
Showcase festival.....	26
Další zdroje.....	28
4 Předprodukce: Budget.....	38
4.1 Formy státní a další podpory.....	46
4.2 Ostatní zdroje získání prostředků k realizaci.....	51
4.3 Ochranný svaz autoský (OSA).....	54
5 Produkce: Advancing.....	56
5.1 Venue.....	56
5.2 Rider.....	59
5.3 Propagace.....	61
6 Produkce: Realizace.....	67
6.1 Produkce na místě.....	67
6.2 Aktuální pořadatelská scéna v ČR.....	71
6.3 Postprodukce.....	77
7 Závěr.....	79
Literatura.....	82
Resumé.....	86
Summary.....	87
Zusammenfassung.....	88
Seznam tabulek, obrázků a grafů.....	90
Seznam příloh.....	92
Příloha.....	93



# 1 Úvod

Jako téma a předmět své bakalářské práce autorka zvolila produkci koncertů zahraničních interpretů v České republice především proto, že se už od útlého dětství pohybovala v kulturním prostředí opavských festivalů jako Další břehy či Bezručova Opava, sdružení Bludný kámen a jiných aktivně kulturních iniciativ, jejichž nedílnou součástí je právě hudební produkce. Postupem času si jako návštěvník koncertů začala uvědomovat práci, úsilí, vytrvalost i strategie plánování nutné k jejich uskutečnění. Do bližšího jádra samotné organizace se dostala přibližně před rokem a půl, kdy strávila rok na mezinárodním kurzu filmové produkce na FAMU, začala pracovat v hudební bookingové agentuře Everything Goes, sestavovat dramaturgii hudebního programu interkulturního festivalu Refu Fest v rámci neziskového sektoru a stala se manažerkou producentky elektronické hudby Zagami Jericho. Autorka pojímá práci jako prakticko-teoretický výzkum ke svému profesnímu zaměření.

Hlavním důvodem výběru tématu pro tuto práci je nedostatek literatury v českém jazyce zabývající se výhradně pořádáním vystoupení zahraničních i tuzemských interpretů u nás, která by organizaci koncertů detailně a strukturovaně identifikovala a pojmenovala, analyzovala aktuální stav české scény a komplexně představila a definovala pojmy s ní spojené. Stát, jeho reformy a ekonomická situace, které formují i hudební průmysl jsou stejně živoucím a vyvíjejícím se organismem jako hudební průmysl sám. Proto, že se právě nacházíme v období obrovského boomu digitálních distribucí a v době největších možností pro export hudby je, dle názoru autorky, vhodné pojmenovat možná úskalí a aplikovat vhodná opatření k předcházení chyb a rady pro budoucí pořadatele. Tato práce pojednává především o situaci vystoupeních stále rostoucích zahraničních interpretů alternativní a populární hudby u nás a procesu jejich realizace. Vzhledem k tomu, že se jedná o moderní práci pojednávající o aktuálním stavu a procesech hudebního průmyslu, pracuje autorka s anglickou terminologií, která se v českém prostředí ustálila. K většině pojmů neexistují pojmy v mateřském jazyce, nebo se zřídka používají – především právě při pořádání vystoupení zahraničních umělců. Příloha I. obsahuje slovník těchto pojmů, se kterými autorka v práci operuje a vždy uvádí v závorce či šířeji vysvětluje jejich význam v českém jazyce dle významu v celém procesu.

V první kapitole se autorka zabývá před-produkční částí a to definicí pojmů koncert, produkce, dramaturg, promotér a booking agent. Analyzuje síť profesí v hudebním průmyslu při zamlouvání interpreta. Pomocí analýzy a rozhovorů autorka odpovídá na otázky: Kde a jakým způsobem hledat kapelu? Které způsoby jsou nejvíce efektivní a kde získat potřebné informace před oslovením? Změřuje se mimo jiné na internetové portály, jejich zaměření a historické ukotvení vhodné pro publikum i pořadatele, a světově rozšířený, poměrně mladý trend showcasových festivalů.

Dalším bodem je komunikační systém mezi interpretem a pořadatelem a osvědčené metody v dnešním globalizovaném světě. Pro možnost bookingu interpreta je nezbytně nutná schopnost vytvořit rozpočet a umět akci/projekt/agenturu finančně zajistit. Autorka nabízí náhled na možnosti získání grantů od státu, kraje, města nebo jiných institucí podporujících umění a kulturu pro pořadatele hudebních akcí.

V následující kapitole se autorka věnuje produkci ve smyslu *advancingu* (česky postupovat vpřed) – tedy toho, co se děje po uzavření dohody, co je důležité pro výběr místa konání a čemu se vyvarovat. Neodmyslitelnou součástí *advancingu* je *rider*, tedy technické a ostatní požadavky interpreta. Autorka se pokusí vysvětlit, k čemu *rider* slouží, jak a kdo se k němu dostává a co obecně obsahuje. Porovnáním *rideru* větší a malé kapely analyzuje rozdíly v jeho obsahu. Paralelně s *advancingem* je pro efektivní reklamu důležitá realizace propagační strategie takzvaně *public relations* na danou událost, která končí v momentě realizace.

V další části rozebírá důležité prvky realizace, tedy produkce na místě, na kterém je koncert pořádán, a to v průběhu jeho konání. Kdo má zodpovědnost za průběh koncertu? Na co nezapomenout od nejočividnějších úkolů po detaily a jakým způsobem prostory *venue* vnímat komplexně.

Poslední část práce, ačkoliv je zařazena jako součást produkce, pojednává o postprodukcí. Jedná se o aktivity časově zařazené po proběhlé akci, které jsou buď nutností, nebo mohou posunout pořádání na další úroveň a pomoci se zviditelnit či etablovat na určitém trhu.

Stěžejním cílem práce je proniknout do organizace pořádání koncertů zahraničních interpretů v České republice, zmapovat aktuální stav českého hudebního průmyslu a zjistit zda existují znatelné rozdíly při pořádání koncertu zahraniční a české kapely u nás, a to především metodou rozhovorů s aktuálními českými promotéry a následovnou analýzou. K řešení a rozboru dílčích cílů, jimiž jsou například: kdo a jak nese zodpovědnost za úkoly spojené s pořádáním koncertů, jaké jsou zdroje financí – možnosti státních příspěvků,

problematika systému Ochranného svazu autorů (OSA), zmapování aktuálního stavu české pořadatelské scény, analýza rozdílů v organizaci koncertů velkých a malých kapel, využívá autorka metod analýzy dostupné literatury a osobní zkušenosti, rozhovorů a komparace případových studií.

V rámci kvalitativního výzkumu pro proniknutí do struktur pořádání koncertů, zamlouvání interpretů a porozumění současné situace autorka provedla devět rozhovorů s českými promotéry a booking agenty. Kritéria pro výběr respondentů rozhovorů byla, pro co největší diverzifikaci: jejich postavení v ČR, především diverzita v místech působení (Praha, Olomouc, Brno, Zlín), jejich doba působení na českém trhu a tím pádem i jejich velikost a uznání v rámci ČR. Dále pak pracovní prostředí (in-house promotér, zakladatel/majitel agentury, booking agent festivalu) se společným faktorem zaměřením a to pořádání koncertů zahraničních kapel na území České republiky. Je nutno podotknout, že na české scéně působí další osobnosti promotérské scény, avšak pro rozsah práce byly vybráni právě tyto respondenti, kteří jsou aktuálně nejaktivnějšími a nejzajímavějšími na české populární a alternativní scéně.



## 2 Vývoj bádání tématu a oblasti zkoumání přidružené literatury

V oblasti hudebního managementu a podnikání v kultuře se v našem jazyce setkáváme s malým množstvím publikací českých autorů i přeložených originálů, naopak počet obecných manuálů a příruček pro manažery různých druhů podniků stoupá. Česká republika se obecně potýká s nedostatkem odborných materiálů v rodném jazyce, zabývajícího se pouze hudebním průmyslem, analýzou organizace hudební produkce a komplexním zmapováním české hudební pořadatelské scény. Je toho důkazem i následující citát Marka Vrabce, zakladatele a uměleckého ředitele dodnes probíhajícího festivalu Struny podzimu, který v předmluvě knihy Strategického plánování umění Michaela M. Kaisera píše o situaci literatury potřebné k řešení problému a výzev, který mu čím dál častěji jeho festival přinášel: „K mému překvapení jsem zjistil, že tento mladý obor trpí nedostatkem literatury, o učebnicích nebo jasně formulovaných zásadách ani nemluvě. Vysvětloval jsem si to tak, že nejúspěšnější manažeři zkrátka nemají čas – a v rámci ochrany svého know-how možná ani zájem – se o své zkušenosti dělit.“

Literaturu této práce klasifikuje autorka chronologicky od nejstarší po aktuální dle využití v textu.

Elementární vysvětlení základních hudebních pojmů nabízí *Slovníček základních hudebních pojmů [názvosloví, formy, nástroje, instituce, dějiny, styly.]* z roku 1996, který je jedinou publikací shrnující hudební pojmy od roku 1936 a může sloužit každému pro základní orientaci.<sup>1</sup>

Publikace s názvem *Populární hudba: Priemysel, obchod, umenie* Lubomíra Dorůžky je nejstarší literaturou, obsahující téma populární hudby a rozbor jeho role ve společnosti, napsanou ve slovenštině a dostupnou pro českého čtenáře. Zabývá se úlohou populární hudby ve společnosti a tím jakým způsobem jsou ovlivněny lidé hudbou i hudba lidmi jejich názory a postoji.<sup>2</sup>

Nejstarší publikací na našem trhu je autobiografie Rudolfa Binga, někdejšího ředitele Newyorské metropolitní opery *5000 večerů v opeře*, která nespadá pod vědecké práce, ale

---

<sup>1</sup> Vrkočová, Ludmila. *Slovníček základních hudebních pojmů: [názvosloví, formy, nástroje, instituce, dějiny, styly]*. 3. vyd. Praha: L. Vrkočová, 1996.

<sup>2</sup> Dorůžka, Ladislav. *Populární hudba: Priemysel, obchod, umenie*. Bratislava: OPUS, 1978.

můžeme ji brát jako úplně první publikaci, přeloženou do českého jazyka, vypovídající o práci manažera v kulturním odvětví, konkrétně hudebním.<sup>3</sup>

V roce 2008 vyšla kniha Ing. Vladimíra Vojíka *Podnikání v kultuře* sloužící jako podklady pro výuku Arts management. Přibližuje možnosti podnikání ve všech uměleckých oblastech a soustřeďuje se především na neziskový sektor. Je možné v ní najít spoustu názorných statistik, definicí a zákonů, které upravují vztahy mezi profesemi, osobami a subjekty v kulturním managementu. Pro práci jsem ji využila jako rejstřík státních organizací, spolků a kontaktů.<sup>4</sup>

O rok později byla na trh uvedena kniha *Strategické plánování v umění: Praktický průvodce* Michaela M. Kaisera, jež byla první příručkou tohoto typu u nás, která vyšla jako český překlad z anglického originálu. Seznamuje čtenáře se strategickým plánováním v uměleckých institucích, které je možno aplikovat na různé sféry umění. Obsahuje mnoho praktických rad a struktur, které lze využít ve všech uměleckých sférách, včetně plánování koncertů či budování hudební bookingové agentury.

Z roku 2012 je kniha *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost* Radima Bačuvčíka, která se zaměřuje především na oblast interpretačních umění (koncerty a divadlo) a poukazuje na možné chyby, které kulturní a umělecké organizace na poli marketingu a propagace dělají. Ukazuje funkční marketingové přístupy domácí i zahraniční praxe.<sup>5</sup>

Protože hudební průmysl bez pochyby spadá do rámce dnešního konzumu a spotřební kultury, autorka zařadila do literatury své práce odbornou publikaci Pavla Zahrádky s názvem *Don't buy this book – Spotřební kultura, teorie, historie a výzkum* z roku 2014.<sup>6</sup>

Nejaktuálnější česká publikace shrnující pořádání eventů je *Metodická příručka postupů pro eventovou produkci a organizaci v ČR*, která vyšla na online portálu [www.czevent.eu](http://www.czevent.eu) v březnu 2018. Na 800 normostranách příručky najdeme definice obecných pojmů eventové produkce, grafy a především právní a bezpečnostní nároky a hlediska organizace akcí. Jsme jediným státem ve střední a východní Evropě, který má zpracované metodické podklady pro výrobu a organizaci akcí pro veřejnosti, jenž vznikla z popudu soukromého sektoru za podpory a konzultací Ministerstva vnitra a Generálního ředitelství hasičského záchranného sboru. Právníké i bezpečnostní postupy z publikace nejsou vždy

---

<sup>3</sup> BING, Rudolf a Helena Nebelová. *5000 večerů v opeře*. Praha: Supraphon, 1984.

<sup>4</sup> Vojík, Vladimír. *Podnikání v kultuře a umění*. Praha: ASPI, 2008.

<sup>5</sup> Bačuvčík, Radim. *Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBum, 2012.

<sup>6</sup> Zahrádka, Pavel. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014.

nutně aplikovatelné na menší i větší klubové i venkovní koncerty (eventy bývají mnohdy většího a bezpečnostně komplexnějšího rázu než samotný koncert jednoho interpreta, samozřejmě v závislosti na velikosti), které nepodléhají právním ustanovením nutným pro určitou kapacitu. V každém případě je dobré o nich vědět a snažit se je od začátku dodržovat. Celý či částečný přístup k příručce lze najít na stránkách Event Safety Lab.<sup>7</sup>

Autorka zmiňuje několik jí vybraných publikací dalších témat a oborů nejbližším organizaci koncertů od nejnovější po nejstarší:

Na poli kvalifikačních prací se setkáváme s variací témat týkajících se rozdílných mechanismů a jednotlivých stavebních kamenů hudebního průmyslu.

Showcasové festivaly byly tématem diplomové magisterské práce Mgr. Martina Kaščíka z Brněnské MUNI, ve které, po svých mnoholetých zkušenostech v oblasti hudby a aktivním podílením se na dramaturgii festivalu Pohoda na Slovensku rozebírá jejich postavení v hudebním světě. Jeho nedávno obhájená práce s názvem *Showcaseové festivaly a ich pozícia v rámci hudobného priemyslu* proniká do mladého trendu hudebních veletrhů.<sup>8</sup>

Student české filologie univerzity v Hradci Králové, Jan Kubát, ve své bakalářské diplomové práci s názvem *Praktická hudební dramaturgie* analyzuje proces přípravy koncertu v pražském klubu NÁPLAVka. Práce z roku 2017 se nevztahuje na pořádání koncertů zahraničních kapel a je omezena právě na jeden určitý prostor a jednoho interpreta. Tím otevírá otázky rizik výběru jiných interpretů a prostor. V žádné jiné české publikaci se nedozvíme o převzatých výrazech z cizích jazyků, – především z angličtiny – které jsou dennodenně využívány lidmi z hudebního průmyslu jak osobně tak v emailových komunikacích. Zařazení slovníku v práci kolegy Kubáta je velmi vhodným, avšak velmi základním a místy chybným.<sup>9</sup>

Na dopady globalizace na oblast soudobé hudební produkce se zaměřil student VŠE Vojtěch Chmelík ve své práci z roku 2013, ve které se zaměřuje na propagaci a komunikaci s veřejností v globalizovaném světě, porovnává negativa a pozitiva před-globalizačního období a současnosti. V rámci vývoje alternativní kytarové hudby srovnává českou a zahraniční scénu.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> „Metodická příručka pro produkci a organizaci eventů,“ Event Safety Lab [online], duben 20, 2018, <https://www.czevent.eu/vyber-obsahu/>

<sup>8</sup> Kaščík, Martin. „Showcaseové festivaly a ich pozícia v rámci hudobného priemyslu.“ Magisterská práce, Masarykova Univerzita, 2018.

<sup>9</sup> Kubát, Jan. „Praktická hudební dramaturgie.“ Bakalářská práce, Univerzita Hradec Králové, 2017.

<sup>10</sup> Chmelík, Vojtěch. „Pozitivní a negativní vlivy globalizace na oblast soudobé hudební produkce – srovnání české a zahraniční alternativní scény.“ Bakalářská práce, Vysoká škola ekonomická, 2013.

Jelikož se pojmy pracovních pozic, nikoliv však hlubší struktury, v zastupování umělců hudebního a divadelního průmyslu výrazně neliší, autor uvádí práci *O zastupování umělců v České republice* Markéty Švecové z roku 2011. Definuje zásadní pojmy v rámci zastupování se zaměřením na odvětví divadelního světa.<sup>11</sup>

Ve stejném roce vydal Institut Umění a Divadelní ústav v Praze anglicky psanou publikaci o českém hudebním scéně *Czech Music Guide*. Toto vydání obsahuje průlet historií české vážné i populární hudby, nabízí rejstřík hudebních magazínů, festivalů a jiné. Vcelku zběžně seznamuje s pár interprety různých žánrů u nás. O tématu neinformuje v zasloužené šíři a vůbec nepojednává o alternativní scéně. Rejstřík zaznamenaných platforem, agentur či festivalů si k dnešnímu datu určitě zaslouží být delší a bohatší.<sup>12</sup>

V roce 2009 vychází studijní text Mgr. Ivany Jarešové, pro studenty hudebního managementu JAMU, který slouží hlavně k rozšíření slovní zásoby studentů skrze bohaté všech pojmů týkající se hudebního managementu, přes tour managery či producenty a disponuje i radami pro umělce. Čerpá však převážně z britských internetových pramenů jako např. [allmusicindustry.com](http://allmusicindustry.com) nebo [vocalist.uk](http://vocalist.uk), které nepovažuji za stěžejní zdroje, jelikož se týkají především klasické hudby. Některé prameny nebyly v době bádání funkční a texty slouží především pro zběžnou orientaci v hudebním průmyslu v anglofonním prostředí.<sup>13</sup>

### Česká populární literatura a internetové prameny

Jedinným pramenem přímo o promotérství byl tištěný seriál Jany Grygarové *Bud' promotérkou* v hudebním časopise *Full Moon*, ve kterém autorka pomocí rozhovorů a osobních pořadatelských zkušeností prováděla světem českých promotérů alternativní scény a shrnovala zásady pro pořádání koncertu. Seriál vycházel od září 2012 do současnosti v nepravidelných frekvencích. Doposud vyšlo 12. dílů. Po smrti Jany Grygarové vycházejí nepravidelně další díly za přispění dalších autorů časopisu.

Velmi pozitivní je, že veřejnoprávní Česká televize vysílá od července 2015 hudební pořad *Kombo*.<sup>14</sup> Provádí diváka aktuální českou hudební scénou, nabídne záznam celého

---

<sup>11</sup> Švecová Markéta. „Zastupování umělců v České republice.“ Magisterská práce, Janáčkova akademie múzických umění, 2011.

<sup>12</sup> Dohnalová, Lenka. *Czech music guide*. 2nd, modified ed., Praha: Arts and Theatre Institute, 2011.

<sup>13</sup> Jarešová, Ivana. English texts for students of music management of Music Faculty of JAMU. Brno: JAMU, 2009.

<sup>14</sup> „Kombo,“ *Kombo*, Česká televize [online], vysíláno leden 2015 – květen 2018, <http://www.ceskatelevize.cz/porady/11012868471-kombo>

koncertu aktuálně progresivního interpreta – alternativní i populární scény – pokaždé v jiných prostorech, jejichž funkci a historii přibližuje pomocí interview s osobami za ni zodpovědnými. Velmi rozmanitá škála osobností, prostor i možností, jak může projekt/kapela fungovat. Do dnešního data bylo odvysíláno přes 37 dílů. Ve třech nových dílech z roku 2018 můžeme nově vidět teoreticko-historické vzdělávací komentáře ke konkrétním hudebním žánrům. Dalším hudební pořadem, který již v televizi není k vidění, je *Tečka páteční noci*<sup>15</sup> s osobnostmi alternativní české scény. Pro tuto práci autorce neslouží žádné informace hudebního programu Óčko ani jiných soukromých televizí, které propagují hlavně interprety současné mainstreamové scény.

Zahraniční literatura zabývající se pořádáním koncertů a hudebních festivalů a kterou autorka uvádí ve stavu bádání, nespadá do odborných prací a jedná se spíše o příručky a návody podány popularizační formou.

O hudebním marketingu a propagaci událostí a festivalů, převážně na trhu v USA, píše Leonard Hoyle ve své publikaci z roku 2002.<sup>16</sup>

Mike King v knize *Music Marketing: marketing, press, promotion, distribution and retail pojednává* o hudebním marketingu, jakým způsobem pracovat a využívat tisku, propagace a distribuce v hudební sféře.<sup>17</sup> Ani jedna z publikací neobsahuje praktické analýzy produkčních nutností pořádání koncertů.

Až Hal Davidson se ve své knize z roku 2013 *How not to Promote Concerts & Music Festivals: The most comprehensive instructive manual on concert and music festival promotion and production* se zabývá promotérskou činností koncertů a festivalů z pohledu plánování a úspěšné realizace.<sup>18</sup>

Nejnovější zahraniční příručka pro umělce-hudebníky, která může dobře posloužit i pořadatelům, nese název *How to make it in the new music business: practical tips on building a loyal following and making a living as a musician*. Autorem je Ari Herstand a

---

<sup>16</sup> Hoyle, Leonard. *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. USA: John Wiley & Sons, 2002.

<sup>17</sup> King, Mike. *Music marketing: press, promotion, distribution and retail*. Boston: Berklee press, 2009.

<sup>18</sup> Davidson, Hal. *How Not To Promote Concerts & Music Festivals: The most comprehensive instructive manual on concert and music festival promotion and production*. Rockville, MD: Hal Davidson, 2013.

publikace vyšla v roce 2017. Velmi přístupnou a blízkou formou umělcům, nabízí Herstand mnoho tipů i zkušeností z hudebního života, jak na rozvíjícím se trhu přežít.<sup>19</sup>

## 3 Předprodukce: Booking interpreta

### 3.1 Definice základních pojmů

#### Koncert

Koncertní vystoupení (anglicky concert), jejichž organizací se autorka v práci zabývá, jsou v tomto kontextu představovány především jako organizované hudební produkce pro uzavřenou společnost, známé již od dob baroka, a které od té doby prošly mnohočetnými změnami. Veřejné koncerty za vstupné začali v poslední čtvrtině 17. století organizovat v Londýně královský hudebník John Banister a obchodník s uhlím Thomas Britton. Brzy se na koncertních začalo vybírat i v ostatních evropských hudebních centrech, včetně Prahy.<sup>20</sup> V současné době trh s hudebními produkcemi výrazně stoupá. Viz Příloha 2. – vývoj inkasa poplatků z živé hudby v letech 2012–2016, který byl získán díky licencování živé hudby českou autorskou organizací spravující hudební práva autorů, pořadatelů a uživatelů OSA.<sup>21</sup>

#### Promotér

Za koncerty v 21. století nese největší riziko tzv. Promotér – z anglického slova promoter. Je osobou, která organizování koncertu zajišťuje svými nejen finančními prostředky, ale také celkovým a ustavičným dohledem nad akcí od bookingu – zamlouvání kapely až po postprodukční část. Rozděluje a kontroluje plnění úkolů následně zmíněných a jemu podřízených pozic. Měl by mít přehled o programech klubů, přehled o místech a jejich možnostech, která místa lidé nejvíce navštěvují a jaké jsou alternativy.

---

<sup>19</sup> Herstand, Ari: *How to make it in the new music business: practical tips on building a loyal following and making a living as a musician*. New York: Liveright Publishing Corporation, 2017.

<sup>20</sup> Vrkočová, Ludmila, *Slovníček základních hudebních pojmů: názvosloví, formy, nástroje, instituce, dějiny* 3. vyd. (Praha: Praha, 1996) s.

<sup>21</sup> „Metodická příručka pro produkci a organizaci eventů,“ Event Safety Lab [online], duben 20, 2018, <https://www.czevent.eu/vyber-obsahu/>

## Dramaturg

Hudebním dramaturgem se rozumí osoba, která má na starost dramaturgii, jinak řečeno výběr a schválení programové náplně klubu, festivalu či jiné eventové události. Tato pozice se diametrálně liší například od divadelního dramaturga (programového ředitele, který se zabývá zprostředkováním hrané látky a publikem) a přístupu dramaturgie ke klasickým hudebním žánrům. Dramaturg by měl disponovat náležitým všeobecným přehledem v kultuře – minimálně daného regionu a v hudbě v rámci žánru, na který se klub nebo festival zaměřuje.

## Booking agent

Booking agent zkráceně také „booker“ je člověk, který oslovuje interpreta (artist) a rezervuje si jej v určitý termín na konkrétní čas a místo. Jeho zodpovědností je především komunikace s druhou stranou – tedy interpretem – která je zastupována svým vlastním booking agentem (v práci jen „agent“), nebo manažerem, který může plnit funkci agenta, v závislosti na velikosti, úrovni profesionality a přesvědčení či preferencích interpreta. Agent zastupující interpreta musí disponovat znalostí aktuálních plánů a požadavků interpreta. Booking agent/pořadatel pro interpreta vybírá termín, místo, měl by být schopen vyhodnotit dle vlastního výzkumu, jakou částku interpret za vystoupení požaduje, pokud mu její druhá – zamlouvaná – strana sama nesdělí. Booking agent přebírá veškeré materiály od managementu (řídící a rozhodující složka pracující s interpretem, většinou manažer) – promo materiály, tech. rider a podobně a předává je dále promotérovi, ten pak produkci.

## Produkční

V hudebním průmyslu se pojem produkční vztahuje k samotné koordinaci výroby.<sup>22</sup> Produkční (production man) nemusí disponovat přehledem v oblasti hudby či kultury. Jeho náplní bývá zajištění technické stránky advancingu (od vytvoření dohody po realizaci koncertu, např. objednávání firem a techniky) před realizací a kontrola a zajištění v průběhu realizace. Ke správnému vykonání jeho práce je důležitá především komunikace, rychlé a efektivní řešení úkolů či neočekávaných událostí v průběhu koncertu a technická zdatnost.

---

<sup>22</sup> Přednáška Metodické postupy pro eventovou produkci a organizaci v ČR. 27. 3.2018. Praha

Výše uvedené vysvětlení základních pojmů a pozic hudebního průmyslu je tímto způsobem chápáno mezi pořadateli v České republice i ve světě.<sup>23</sup> Jejich definice a náplň práce se však diametrálně mění s ohledem na konkrétní situace prostředí (malá agentura, etablovaná agentura, velikost koncertu) a prostor (festival, klub). Všechny tyto rozdíly autorka vysvětluje teoreticky v průběhu celého textu práce a graficky pak v Příloze 4. pomocí metody RACI matic odpovědnosti.

## 3.2 Booking: Komunikace

Booking tedy rezervace je přejatým výrazem z anglického slova, které se v nezměněné podobě používá v českém prostředí nejen v rámci hudby, ale například i v pohostinství, ubytování a mnoha dalších obchodních sférách a aktuálně čím dál tím více i v běžné každodenní komunikaci. Jedná o zamluvení, rezervaci konkrétní věci – v hudebním průmyslu např. interpreta, venue a termínu konání akce.

Pozice booking agenta se mění v závislosti na následujících situacích pracovního prostředí.

V rámci všech prostředí je booking agentem člověk, který vykonává rezervaci interpreta od oslovení přes následovnou komplexní komunikaci. V případě festivalu může být částečným dramaturgem (v angl. program director), ale většinou se maximálně drží konceptu celého festivalu nebo scény (stage), na kterou interpreta rezervuje. Například: Booking agent multižánrového festivalu Colours of Ostrava rezervující interprety na scénu zahraničních kapel komunikuje výhradně se zahraničními kapelami. Headlinery (hlavní účinkující), které oslovuje, konzultuje s dramaturgyní festivalu Zlatou Holušovou a menší kapely pak s ostatními členy bookingového týmu festivalu (zahraniční kapely, electronic stage, česko-slovenská stage aj.). Takto vytváří dramaturgii společně s dalšími členy a pracovníky festivalu. Autorka práce, booking agentka a dramaturgyně hudební scény interkulturního festivalu RefuFest, jehož dramaturgickým cílem je představovat interprety, kteří jsou zástupci národnostních menšin v České republice nebo české interprety s odpovídající tematikou, musí tyto charakteristiky také dodržovat a konzultuje svůj výběr se širším týmem festivalové dramaturgie.

Agenturám, které se specializují na pořádání koncertů, se obecně říká bookingové agentury (booking agency). V čele těchto agentur se nacházejí promotéři, tedy pořadatelé,

---

<sup>23</sup> Viz Příloha 6. Rozhovory s českými promotéry a booking agenty



kteří za koncert nesou veškeré finanční a právní riziko. Ve většině případů je sám promotér booking agentem tedy vybírá, oslovuje a zamlouvá umělce. Tento jev je stejný jak u etablovaných, tak menších agentur. Promotér vykonává funkci booking agenta.

Naprosto rozdílná situace nastává v případě zamlouvání kapel pro jeden určitý klub, čemuž můžeme říkat in-house promotérství. Základním schématem je, že dramaturg sestavuje programovou náplň klubu a zároveň může plnit funkci booking agenta. Booking agent však v tomto případě nepřebírá žádné finanční riziko, to se vztahuje na provozovatele/majitele klubu, který je v tomto případě promotérem. Například Tomáš Kelar z Kabinetu Múz v Brně je promotérem a booking agentem, Vladimír Foret z Jazz Tibet Klubu v Olomouci je dramaturgem a booking agentem, jelikož klub neprovozuje a nenesení tedy finanční riziko. Stejně jako u festivalu, kde přebírá roli promotéra organizátor a tedy nese veškerou finanční odpovědnost.

Díky všeobecné globalizaci není v dnešní době pro oslovení interpreta třeba jezdit daleko. Dopisy se staly víceméně výhradně byrokratickým přežitkem. Nejeefektivnější možností jak interpreta oslovit je bezpochyby zahájení e-mailové komunikace nebo osobním kontaktem s agentem či samotným interpretem. Snazší kontakt i přístup k datům si uvědomují i všichni respondenti rozhovorů této práce. Například Michael Šimon, booking agent zahraničních kapel Colours of Ostrava, reaguje na současnou situaci zamlouvání kapel následovně:

Booking dnes je výrazně jednodušším procesem, s dnešním rychlým internetem, zdroji, které máme, s emailem a možností levně telefonovat do zahraničí. Dříve se posílaly faxy a volalo se na neznámá čísla, to musela být úplně jiná doba. S globalizací se určitě zkrátily všechny vzdálenosti. Můžeš si lehce domluvit schůzky v Londýně a bez problému levně pracovně cestovat.<sup>24</sup>

V dnešní době se komunikace přesouvá i na sociální sítě – například chat na Facebooku – přičemž málokterý zaneprázdněný promotér/booking agent tuto variantu vítá s radostí. Na druhou stranu, pro hrstku těch, kteří tuto sociální síť využívají především pro účely bookingu a pracovní komunikaci, je to efektivnější způsob pro kratší a přímý dialog. „S PR manažery se to nabízí samo, když řešíme Facebook reklamy například.“<sup>25</sup> V tomto i každém jiném případě záleží na vztahu a zároveň na úrovni profesionality – ať už té, kterou si

---

<sup>24</sup> Viz Příloha 6. f) Michael Šimon

<sup>25</sup> Viz Příloha 6. d) Michael Tardík

jako booking agent chceme udržet nebo managementu oslovované kapely. Telefonická spojení, pokud vůbec, probíhají většinou až po předchozí e-mailové komunikaci či osobním kontaktu. Pro navázání kvalitního osobního kontaktu, je dobré nebýt ostýchavý a po koncertě zajít přímo za interpretem nebo ke stolu s jeho merchandisem (reklamními předměty), prohodit alespoň pár vět a slíbit, že komunikaci přesunete do emailu. „Komunikace pak probíhá mnohem jednodušeji, neboť si k emailu přiřadíte tvář a utváříte si o člověku obrázek.“<sup>26</sup>

To, že nějakou kapelu pořadatel zamluví, může trvat dny, měsíce, roky a někdy se nakonec ani nedočká. Působišť kapely může být například příliš daleko a cesta do Česka je pro pořadatele finančně velmi náročná. Druhým extrémem jsou dohody, kdy se po oslovení obě strany okamžitě shodnou a deal (dohoda) o uspořádání určitého interpreta je uzavřena do pár hodin nebo u malých kapel i pár minut. Svědčí tomu i komentář respondenta Davida Čajčíka, promotéra z pražského klubu Roxy:

Jednu kapelu se snažíme regulérně přesvědčit už 3 a půl roku. Není to ani tak finanční problém, ale spíš to, že se jim spíš nechce na tour, nebo je pro ně Česko daleko. Trvá to někdy hodně dlouho. V jiných případech je to jednoduché. Přijde nabídka, agent sdělí svoje podmínky a dohodneme se třeba tak, že to zvládneme pomocí tří mailů.<sup>27</sup>

V procesu zamlouvání kapely se nabízí otázka: Jak si komunikaci, ať už s agenty tak interpretem samotným, zjednodušit? Jak pro pokročilého i začínajícího promotéra je pro zjednodušení komunikace užitečné vést si harmonogram nebo seznam bodů, které je třeba vyřešit a informací, které po agentovi potřebuje promotér vědět. Výhodná je efektivní, věcná komunikace. Být aktivní a reagovat především na dotazy agenta. Výhodou je také určení jedné formy komunikace, která bude oběma stranám vyhovovat. Pro Tomáše Kelara z brněnského Kabinetu múz je to například emailová komunikace.<sup>28</sup> Vladimír Foret se přiklání také ke komunikaci přes e-mail, především díky možnosti jednoduchého dohledání a organizace.<sup>29</sup> David Čajčík v rozhovoru popisuje již vyvinutější fázi pořadatelství a nutnost si vybudovat síť kontaktů.

---

<sup>26</sup> Viz Příloha 6. e) David Čajčík

<sup>27</sup> Viz Příloha 6. e) David Čajčík

<sup>28</sup> Viz Příloha 6. g) Tomáš Kelar

<sup>29</sup> Viz Příloha 6. c) Vladimír Foret

Důležité je mít kontakty, a aby mi to agenti nabízeli. Je to běh na dlouhou trať. Co se týče osobního kontaktu, tak si myslím, že na menší až střední úrovni je to super. Ale není to zásadní, protože to dělají spíš pro zábavu a všichni se snaží kapelu někam dostat nebo udělat dobrý koncert. Ale domnívám se, že na té vyšší úrovni, kdy celý byznys je v podstatě koncentrovaný do Londýna a nikam jinam (možná ještě nějaké agentury v Berlíně), tak bez osobních kontaktů to v podstatě nejde dělat moc dobře. A hned je znát, kdo dělá ty velké, dobré koncerty – prostě agentury, které se tím zabývají už dlouho a mají kontakty. Na malé scéně je to tak, že agenti posílají na hodně velké mailing listy, zatímco u těch větších promotérů jdou za jedním, maximálně třemi konkrétními promotéry a domluví se, kdo to bude dělat. Například na Fever Ray nepřijde hromadný email, kdo to chce dělat, ale osloví třeba tři promotéry, se kterými už jsou v kontaktu z minulosti.<sup>30</sup>

Odvrácenou stranou nabídek agentů, se kterými je pořadatel v kontaktu mohou být pořadatelem nevyžadované nabídky malých a méně známých projektů s tvrzením, že akce skončí v black numbers (černá čísla), což znamená, že koncert neprodělá. Termín pro prodělečný koncert je red numbers (červená čísla). Toto tvrzení nemusí být vždy pravdivé a agent se za každou cenu snaží interpreta na daný termín prodat (například protože mu byl jiný odřeknut a zastávka bez koncertu by v rámci turné znamenala prodělané či utracené peníze). V takovém případě musí být pořadatel kriticky uvažující, odolný a neměl by se nechat k pořádání daného interpreta dotlačit. Vztah s agentem je jeden z nejdůležitějších aspektů. Milena Palečková z pražské agentury *10:15 Entertainment* reaguje na tento jev v rozhovoru pro Český rozhlas Vltava dle vlastních zkušeností. „Systém toho, že uděláme menší kapelu a tím si pojistíme, že příště dostaneme velkou kapelu, nefunguje. Na trhu je obrovská konkurence a vítězí největší finanční nabídka.“<sup>31</sup> K zefektivnění komunikace může sloužit i tzv. offer template (nabídkový formulář), který používá například pro festival Colours of Ostrava Michael Šimon. „Je v něm uvedeno kolik peněz nabízíme na konkrétní datum, informace o festivalu a o tom, co zajišťuje festival a co je třeba, aby pokryl umělec sám.“<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Viz Příloha 6. e) David Čajčík

<sup>31</sup> „Od zbitých Einstürzende Neubauten k monitorování facebookových lajků a Spotify. Jak se pořádají koncerty v Česku?“, Art Café, Český rozhlas Vltava, [online], duben 18, 2018, <https://vltava.rozhlas.cz/od-zbitych-einsturzende-neubauten-k-monitorovani-facebookovych-lajku-a-spotify-7173752>

<sup>32</sup> Viz Příloha 6. f) Michael Šimon

Koho booking agent – pořadatel – konkrétně oslovuje? Booking agentem (v práci agent) se rozumí také člověk zastupující interpreta, který domlouvá koncerty s booking agenty klubů, festivalů a agentur – tedy nabízí interpreta agentům a promotérům. Má určená data, kdy se koncert může uskutečnit a zná od managementu veškeré nutné požadavky, které musí promotér splnit, aby se koncert mohl uskutečnit. Pracuje v blízkém vztahu s manažerem, ale do managementu nemusí nutně spadat. Může se stát, že informace potřebné k domluvě zapomene nebo je momentálně neví a komunikace se zadržává kvůli zjišťování informací, právě od managementu interpreta, který se o něj stará a ví přesně, jaké požadavky na pořadatele budou splňovat představu interpreta. Kontakt na booking agenta umělce lze, ve většině případů, nalézt na oficiálních webových stránkách interpreta pod kontaktem na booking či management, Facebookovém profilu nebo online digitálně distribučních sítí jako Spotify, Deezer, Itunes aj. Na internetových stránkách bookingových agentur bývá umístěn roster (seznam) interpretů, které daný agent zastupuje.

Stejně jako umělec může mít více agentů (pro domovskou zemi, pro další trhy – jiné země) i sám agent může zastupovat více umělců najednou (z různých i stejných zemí). Manažer by měl povětšinou zastupovat pouze jednoho interpreta, jelikož jeho náplní je komplexní řízení projektu a měl by mít v úzkém vztahu, s nadsázkou řečeno až každodenním kontaktu s členy projektu. Profese manažera (angl. manager, band nebo artist manager) vyžaduje kromě zvládnutí teorie také řadu dalších speciálních dovedností a povahových rysů, takže lze konstatovat, že management je svým způsobem i umění, což v oblasti Arts managementu platí dvojnásob.<sup>33</sup> Booking agent naopak s členy projektu komunikuje minimálně. Závisí na v jaké fázi vývoje se kapela/interpret nachází. V Česku je velmi typické, že manažeři jsou zároveň booking agenty. Kontakty na agenty lze nalézt na internetových stránkách agentur zastupujících umělce. Mezi světově největší agentury zastupující umělce patří: CODA, WME (William Moris Agency), CAA (Creative Artists Agency), ITB (International Talent Booking), X-Ray Touring, Freetrade agency s pobočkami po celém světě. Největší a v současnosti jediná ryze bookingová agentura v Česku zastupující největší počet umělců je Bum bum Satori se sídlem v Brně.

---

<sup>33</sup> Voják, Vladimír, *Podnikání v kultuře a umění* (Praha: ASPI, 2008), 12.



Obrázek 1, Základní rozdělení profesních rolí okolo interpreta. Zdroj: vlastní zpracování

Co vše je nutno pro uzavření dohody vyhledat, analyzovat a zpracovat uvádí autorka v následujících podkapitolách úzce souvisejících s bookingem. Zaměřuje se na zdroje, ve kterých můžeme kapely nacházet, zjišťovat o nich informace nutné pro dokončení zmluvení interpreta, které pomohou v rozhodnutí, zda je vhodné koncert pořádat v prostředí či čase, který si pořadatel stanovil. První krok musí pořadatel – pokud již není zařazen do databázi agentur rozesílajících hromadné nabídky – vždy učinit vždy sám.

Elementárním měřítkem pro dovezení zahraniční kapely do České republiky je informace o turné (touring) umělce v okolních státech nebo v Evropě. Tato metoda je osvědčená a především snižuje náklady na celý koncert – platit místo letenky z Columbie letenku z Anglie je veliký rozdíl. Když interpret přiletí na turné, které probíhá např. ve městech Berlín a Vídeň a má v programu pár dní pauzu, ji s vděčností vyplní koncertem ČR. Jestliže se jedná o turné jen po Francii a Británii nemůže pořadatel počítat, že se kapela zastaví v Praze jen kvůli průměrné nabídce.<sup>34</sup> Je taky třeba sledovat to, zda jsou kapely na turné konstantně a kontaktovat je s předstihem. Mnohdy se o interpreta zajímá více promotérů najednou, především je-li mezinárodně uznáván a vyhledáván. Relativními vodítky pro výběr interpreta je: žánr, úroveň popularity – počty zhlédnutí u videí, počty fanoušků v online světě tzv. followerů, místa na kterých interpret vystupoval v minulosti a další.

<sup>34</sup> Jana Grygarová, „Bud' promotérkou: Nabídka, která se neodmítá,“ Full Moon [online], listopad 11, 2012, <http://www.fullmoonzine.cz/clanky/bud-promoterkou-iii-nabidka-ktera-se-neodmita>

Hlavními elementy pro zahájení komunikace je nabídka, která obsahuje navržené místo nebo jeho alternativy (nutno zjistit kapacitu nebo obratem vyhledat a předat), termín kdy se má vystoupení uskutečnit vyhovující obou stranám a klubu a finanční nabídka, která – v případě, že mu ji agent kapely sám nenapíše – se vypočítá z rozpočtu a dalších aspektů, které autorka analyzuje v podkapitole Rozpočet. V závislosti na úrovni pořadatele může být dostačující, když email zahajující komunikaci bude obsahovat hlavně otázku, zda má umělec čas vystoupit na v určitém termínu či v delší časové periodě.

### 3.3 Zdroje

Začínajícím pořadatelům se vyplatí sledovat především sociální sítě, české i regionální hudební magazíny a servery. Ze zahraničních pak ty alternativnější, které informují o ještě ne moc populárních a tím pádem ne tak drahých kapelách. Pro etablované pořadatele je výhodná kombinace zmíněných možností s internetovými portály se statistikami, hudební magazíny a servery populární kapel, ale především pak rostoucí trend v hudebním světě showcasových festivalů. Pro začínající pořadatele je nutný především rozhled v žánru, který jej oslovuje a jehož zaměření se formuje pro pořádání, získané v analýze příslušných zdrojů.

### Showcase festival

Takzvané showcasové (přehlídkové) festivaly jsou národní a nadnárodní pojetí hudebního průmyslu, které poskytují platformu pro umělecké objevy, obchodní networking a vzdělávání hudebních profesionálů nebo veřejnosti. Jelikož je slovo showcase, v překladu předvádět, přehlídka či ukázka toho nejlepšího, v hudebním průmyslu etablovaným neologismem netřeba jej překládat do češtiny.<sup>35</sup>

Mohli bychom říci, že je showcase festival na první pohled stejný jako všechny festivaly s hudebními produkcemi, avšak lze jej definovat pár rozdíly: Umělec platí poplatek za vystoupení a nedostává honorář, přičemž tento poplatek je brán jako investice. Do stejné situace se dostávají hudební profesionálové či delegáti, kteří si zakupují akreditace. Liší se také délka slotu (času vystoupení), která je vesměs symbolická v rozmezí 30 – 45 minut na interpreta. Showcase festival využívá i prostor, které běžně nejsou určeny pro hudební produkci: kostely, stará divadla, restaurační zařízení, tělocvičny či jídelny škol. Pro umělce

---

<sup>35</sup> Martin Kaščák, „Showcaseové festivaly a ich pozícia v rámci hudobného priemyslu“ (Magisterská práce Masarykova Univerzita, 2018), 9–13.

může být klíčovým, zda festival podporuje a povoluje projekce během vystoupení či nikoli. Návštěvník by se měl připravit na to, že když do města, kde se festival pořádá, přijede v jiný čas, nemusí zde najít toliko kulturního a hudebního vyžití jako v době trvání festivalu. Dalším rozdílem je časově rozpětí – jsou pořádány především ve všední dny v podzimních a zimních měsících nebo na jaře, nikoliv přes léto, kdy jsou „normální“ festivaly.

Showcase festivaly disponují širokou škálou konferencí, poslechových seancí a míst, kdy se setkávají hudební profesionálové. Pro návštěvníka účastněného za účelem navazovat kontakty je velmi důležité prohlédnout si databázi delegátů, ke které získá přístup při zakoupení akreditace, a předem si domluvit schůzky s lidmi, jejichž kontakt pro ně v budoucnu může být přínosným.

Pro návštěvu showcase festivalu je třeba zvážit, jak efektivně zvládnout time management mezi koncerty, schůzkami a přednáškami a zda se samotná návštěva vyplatí v rámci získávání kontaktů, pokud na showcasu nikoho nezná a nemá doposud žádné kontakty. Zaběhlí pořadatelé kromě konferencí jezdí na showcase festivaly za účelem tzv. talent scoutingu, tedy hledání nových talentů. Je důležité rozhodnout se, v jaké fázi se jeho činnost v hudebním průmyslu nachází. Na showcase nemá cenu jezdit, má-li na kontě pouze prvních pár koncertů a nemá vytvořenou síť kontaktů ani ve svém domácím prostředí. To samé platí pro interpreta a jeho fanouškovskou základnu. Ideální je, má-li pořadatel již jakž takž ustálené jméno na vlastním trhu. V neposlední řadě bývá návštěva nákladná a je třeba zvážit finanční náročnost. Tuto situaci lze řešit u nás přes nově vzniklou českou exportní kancelář Soundczech, která vypisuje výběrová řízení pro hudební profesionály, se zájmem se showcase festivalu zúčastnit. Kapacita záleží na možnostech Soundczech, počtu akreditací a výši příspěvků, které jsou skrze dotace z Ministerstva kultury sto poskytnout. Další a výhodnější možností je mezinárodní platforma Innovation Network of European Showcases zkráceně INES, spolufinancovanou Evropskou unií, u které si lze zkusit zažádat o akreditaci pro umělce či profesionály. Ta proplácí akreditaci, cestovné i ubytování, které SoundCzech nenabízí. Česká exportní kancelář se na druhou stranu snaží dostat alespoň pár hudebních profesionálů na každý budoucí showcasový festival. INES nabízí možnost zúčastnit se pouze osmi, se kterými má uzavřené partnerství, jimiž jsou: Spring Break v Polsku, Live at Heart ve Švédsku, Liverpool Sound city v Británii, MENT ve Slovinsku, Monkey Week ve Španělsku, Sonic Visions v Lucembursku, Waves Vienna v Rakousku a WestWay LAB v Portugalsku. Autorka práce navštívila díky české podpoře Eurosonic v Holandsku, MENT ve Slovinsku a Tallin Music Week v Estonsku.

Další showcase festivaly, které kombinací živé hudby, konferenčního programu a obchodních veletrhů zaplňují díru na stále rostoucím trhu, jsou Reeperbahn v Německu, MaMa Festival & Convention ve Francii, Elektron festival v Ženevě, Waves Vienna, IMSF v Izraeli, SXSW v Texasu, Great Escape v Británii. Jejich růst je způsobem právě zvětšujícím se trhem, možností digitální distribuce hudby a streamováním, která ústí v potřebu hudebních profesionálů se potkávat a vzdělávat se ve svém oboru. Na druhou stranu samovolné šíření hudby v digitálním světě podporuje k chůci navštěvovat live (živé) koncerty, které s sebou přináší zážitky a daří se jim tak i v post-digitální době.

## Další zdroje

Mezi další zdroje autorka zařazuje české a mezinárodní tištěné i elektronické magazíny. Uvádí jejich zaměření v rámci žánru a historické ukotvení pro přehled vývoje hudební žurnalistiky.

Hudebním dvoměsíčníkem s největší tradicí je u nás *Opus Musicum*. Jeho první číslo vyšlo v roce 1969 v Brně a jeho texty bilancují na hranici odborných a populárních.<sup>36</sup> Metalové scéně se v Česku věnuje dvoměsíčník *Pařát* původně z Klášterce nad Orlicí<sup>37</sup> a nejen metalu, ale i o punku a rocku se dočteme v měsíčníku *Spark. Rock*<sup>38</sup>, dříve *Rock report* je měsíčníkem informující o rockové scéně a jeho první výtisk vyšel v roce 1990 v Plzni. Ve stejném roce vyšlo první číslo časopisu *Rock&Pop*<sup>39</sup>, který se zabývá stejně jak rockovou tak populární hudbou – popem. Po neshodách s vydavatelem byl založen časopis *Rock & All* a to v roce 2015.<sup>40</sup> Na internetovém serveru *Muzikus.cz* se pohybuje 80 tis. návštěvníků měsíčně (k datu 5.2017), podle statistiky uvedené na jejich stránkách a přináší aktuality z populární, nezávislé i klasické hudební scény. Informuje návštěvníky o koncertech a akcích a disponuje kontakty na tuzemské kapely a kluby. Firma Muzikus s.r.o. vydává také tištěné verze časopisu Muzikus pro všechny aktivní hudebníky všech věkových kategorií<sup>41</sup> a časopisu *Harmonie* informující o novinkách ze světa jazzu, world music i klasické hudby. Nejnovějším serverem spadajícím pod Muzikus.cz je e-zine *Alterecho.cz*, fungující jako

---

<sup>36</sup> Opus musicum [online], <https://www.opusmusicum.cz/casopis>

<sup>37</sup> Pařát [online], <https://paratmagazine.com/>

<sup>38</sup> Spark Rock [online], <http://www.spark-rockmagazine.cz/>

<sup>39</sup> Rock&pop[online], <http://www.rockandpop.cz/>

<sup>40</sup> Rock&all [online], <http://www.rockandall.cz/>

<sup>41</sup> Muzikus [online], <http://www.muzikus.cz/>



platforma současné hudební kultury v Čechách a na Slovensku a představující interprety nezávislé zahraniční scény spojených s dalším druhem umění.<sup>42</sup>

Ojedinelým způsobem funguje nezávislý digitální časopis *Headliner*, který vychází od roku 2014 a každé číslo je zdarma ke stažení na stránkách [www.headliner.cz](http://www.headliner.cz).<sup>43</sup> Jeho hlavním cílem je podporovat a informovat o tuzemské scéně, zároveň také informuje o kapelách a koncertech za hranicemi našeho státu. *Headliner* má přibližně stejný respekt na hudební scéně jako časopis *Full Moon*, který spadá do trochu alternativnější kategorie. *Full Moon*, také české nezávislé médium, vychází v tištěné podobě pravidelně od roku 2010. Reflektuje hudební scénu u nás i v zahraničí s přesahy do dalších uměleckých oborů, především filmu, komiksu, literatury a designu. Některé z článků vychází online i na e-zine *FMzine*<sup>44</sup>, kde je k nalezení spousta nadcházejících akcí především v Praze, ale i v Brně. Pro začínající pořadatele může být *Full Moon* velikou inspirací. Širší okruh přispívajících právě do tohoto periodika tvoří především dobrovolníci s nadšením, odhodláním a chutí se učit nové věci a být přítomen všem možnostem, které hudební svět nabízí.

Mezinárodních zdrojů, informujících o hudebních umělcích existuje nepřeborné množství. Lze si vybrat z tištěných magazínů, které většinou mívají i formu internetových stránek obsahují buď úplný, nebo částečný obsah vydaný v tisku. Takovým webovým portálům se říká e-ziny a mají charakter digitálního online obsahu, u nás je to například e-zine *Headliner*.

K přehledu světových publikací hudebního byznysu autorka uvádí 10 nejpopulárnějších hudebních magazínů ve světě, dle největší internetové databáze [www.allyoucanread.com](http://www.allyoucanread.com) shromažďující informace o magazínech na celém světě.<sup>45</sup>

*New Musical Express* (NME) je britský hudební týdeník, publikovaný od roku 1952. Jeho zlatá éra byla především v době punku. Dnes obsahuje online blog, novinky z hudebního i filmového a TV světa.<sup>46</sup> *Mix Mag*, také britský magazín zaměřený na elektronickou, taneční a klubovou scénu, je publikován v Londýně a to od roku 1982<sup>47</sup> Mezi americké celosvětově uznávané a vyhledávané magazíny (a jejich online stránky) zaměřené na současnou pop culture patří např. *Entertainment weekly* vycházející od roku 1990, informující kromě hudby o

---

<sup>42</sup> Alterecho [online], <https://alterecho.muzikus.cz/>

<sup>43</sup> Headliner [online], <http://www.headliner.cz/>

<sup>44</sup> Full Moon [online], <http://www.fullmoonzine.cz/>

<sup>45</sup> All you can read [online], <http://www.allyoucanread.com/top-10-music-magazines/>

<sup>46</sup> New Musical Express [online], <http://www.nme.com/>

<sup>47</sup> Mixmag wiki [online], <http://mixmag.net/>

celebritách jak televizních, tak filmových.<sup>48</sup> Dalšími jsou například *Rolling stone magazine*, vycházející od 1967,<sup>49</sup> *Variety magazine* vycházející od roku 1905 a obsahující nejnovější zprávy ze světa zábavy a pop kultury.<sup>50</sup> Do hloubky o pop kultuře a top umělcích hudebního průmyslu informuje *Billboard* magazín.<sup>51</sup> Alternativní hudební světovou scénou se zabývá americký hudební magazín *Alternative Press*, založen roku 1985.<sup>52</sup> Měsíčník *Premier Guitar* je celosvětově i evropsky nejprodávanější časopis pro hudebníky zabývající se kytarami a žánry jako akustický rock, punk a blues. Obsahuje technické návody a cvičení pro hudebníky.<sup>53</sup> *Guitar player* je další ze světově nejdůvěryhodnějších kytarových publikací pro hudebníky a kytarové nadšence založený v roce 1967. Stejně jako *Premier Guitar* nabízí cvičení pro kytaristy a interviu. Stejně zaměřený má ještě měsíčník *Acoustic Guitar* založen v roce 1990.<sup>54</sup> Všechny tyto publikace zaměřené na kytary pocházejí z USA. Těchto 10 nejpopulárnějších časopisů, dle allyoucanread.com, se zabývá populární kulturou a informují o nejnovějších trendech a osobnostech světové scény.

Autorka dále uvádí následujících 9 nejzajímavějších světových hudebních alternativních hudebních magazínů dle webových stránek nizozemského hudebního magazínu *DJBroadcast*.<sup>55</sup>

*The Wire* je legendární nezávislý hudební magazín, založen v roce 1982 se zaměřením na avantgardní a experimentální hudbu, zabýval se i alternativou, jazzem a hip-hopem, improvizovanou a elektronickou hudbou.<sup>56</sup> Kvalitní zdroj nových releasů atraktivních umělců přináší *Pitchfork*. Magazín a velmi populární internetová stránka se sídlem v Chicagu, je od 2014 tištěný čtvrtletník, po více než 17 letech, kdy fungoval exkluzivně online. Každý čtvrt rok se tiskne víc než 10,000 výtisků, zaměřujících se na rozsáhlé články, vyprávění s články s fotografiemi, kulturu a filmařství.<sup>57</sup> *Wax poetics* pokrývá propast, která v hudebním žurnalistice vznikla a to mezi klasickým a současným funkem, soulem, jazzem, hipopem, reagege, blues a R&B. Vychází dvakrát do měsíce od roku 2001. *Wax Poetics* má solidní pověst mezi fanoušky pro svůj přístup ke kontextualizaci moderních inscenací

<sup>48</sup> Entertaimnet weekly [online], <http://ew.com/>

<sup>49</sup> Rolling stone [online], <https://www.rollingstone.com/>

<sup>50</sup> Variety magazine [online], <http://variety.com/>

<sup>51</sup> Billboard magazine [online], <https://www.billboard.com/>

<sup>52</sup> Alternative press [online], [https://en.wikipedia.org/wiki/Alternative\\_Press\\_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Alternative_Press_(magazine))

<sup>53</sup> Premier\_Guitar [online], <https://www.premiarguitar.com/>

<sup>54</sup> Acoustic guitar [online], <http://acousticguitar.com/>

<sup>55</sup> DjBroadcast [online], [www.djbroadcast.net](http://www.djbroadcast.net)

<sup>56</sup> The Wire [online], <https://www.thewire.co.uk/>

<sup>57</sup> Pitchfork [online], <https://pitchfork.com/>

prostřednictvím analýzy hudebních dějin a řešení "dynamického vztahu mezi minulostí a současností"<sup>58</sup>. *YETI* je americký žurnál založený – s nepravidelnou frekvencí vydávání – v roce 2000. Každý díl obsahuje obsáhlé články, fotoreporty, obálky vytvořené různými umělci, originální pro každé číslo, plakáty a koláže. Kapelní příběhy, komiksy a CD kompilace doposud nevydané hudby, přiklání se indie, rock a blues.<sup>59</sup> O sedm let dříve byl založen americký časopis *MAGNET* zaměřený na alternativní kapely, pokrývá nemainstreamové žánry jako psychadelický rock, avant-punk, s cílem upozornit veřejnost na nové vycházející kapely. Je zaměřen na interprety žánru indie. Magazín stále nabízí i sekci improvizované hudby. Svou tvář si zachovává objevováním nových kapely před tím, než se objeví v mainstreamovém tisku.<sup>60</sup> Francouzsky psaný lifestylový magazín *Trax* informuje o scéně s elektornickou hudbou a je publikován od 1997. Je nejhlavnější francouzské medium hudební scény. Zaměřuje se na elektronickou hudbu přístupnou a zajímavou pro jejich čtenáře. Obsahuje rozhovory se současnými DJs, recenze releasů alb a eventů, zaměřující se na módu a nakupování, film a literární díla.<sup>61</sup> V roce 1989 byl založen německý měsíčník *Groove* pro taneční scénu a je považován za nejdůležitější německy psané medium a zdroj informací elektronické hudby a kultury spolupracující úzce s DJs a producenty. Magazín probírá i téma hudebního sound engineeringu, vybavení a studiové tipy.<sup>62</sup> *Record Collector*, byl publikován v roce 1979. S kořeny v 70. letech sloužil jako platforma pro nadšence pro distribuce nahrávek Beatles, především na vinylu. Magazín se rozšířil během pár let, aby pokryl všechny druhy vzácných nahrávek dle poptávky. Je ryzí publikací pro milovníky vinylů. Tón magazínu je poněkud nostalgický, ale drží s tempem aktuálních hudebních trendů.<sup>63</sup>

Autorka vybrala právě tyto seznamy s nejlepšími světovými magazíny zaměřujícími se na alternativu a populární hudbu, jelikož mnoho z nich bylo zmiňováno respondenty rozhovorů této práce.

Pro pořadatele, ale i nadšence, kteří chtějí proniknout do hlubší struktury statistik pořádání koncertů po celém světě, je tu *Pollstar*.<sup>64</sup> Je nejkomplexnějším obchodní publikací

---

<sup>58</sup> Wax poetics [online], <http://www.waxpoetics.com/>

<sup>59</sup> Yeti [online], <http://www.yetipublishing.com/>

<sup>60</sup> Magnet [online], <http://magnetmagazine.com/>

<sup>61</sup> Trax [online], <http://en.traxmag.com/>

<sup>62</sup> Groove [online], <https://groove.de/>

<sup>63</sup> Record collector [online], <https://www.collectivewave.ca/>

<sup>64</sup> Pollstar [online], <https://www.pollstar.com/>

koncertního průmyslu. Informace, které obsahuje, pocházejí především od agentů, manažerů a promotérů, kteří koncerty sami pořádají. Jeho existence sahá do roku 1981, kdy byl založen ve městě Fresno v Kalifornii. Je jedinou obchodní publikací pokrývající světový koncertní trh. Tištěný týdeník a online na [www.pollstarpro.com](http://www.pollstarpro.com) poskytuje informace o interpretech do hloubky. Pollstar.com je stránka pro fanoušky obsahující informace, které profesionálové nabízejí. Dnes má Pollstar kancelář v Londýně a pobočky v dalších šesti zemích.<sup>65</sup> Registrací v *Assicotated press*, pod který spadá, je uživateli automaticky zpřístupněna online databáze, kde lze vyhledat konkrétního umělce, jeho aktuální tour plán, průměrnou návštěvnost jejich koncertů a místa, kde se koncerty pořádal v minulosti. Tyto informace usnadňují rozhodování a práci právě promotérům, zejména při výběru místa, tvorbě rozpočtu či samotného rozhodování zda koncert uspořádat, ačkoliv ani čísla nejsou zárukou úspěšné show.

Je dobré znát čísla, která vypovídají o tom, jestli má akce šanci být úspěšná.  
Ale nikdy nemáte jistotu. Někdy to vypadá, že vyděláte, ale lidi nedorazí.  
Ale zase jindy netušíte, kde jste prodali tisíce lístků.<sup>66</sup>

Distribuční kanály, na kterých interpreti sdílejí k poslechu nebo nabízejí svou hudbu k zakoupení v digitální podobě, slouží také pořadatelům k výzkumu a analýze úrovně, žánru a tváře umělce. Autorka se nezabývá náležitostmi pro využití těchto platforem z pohledu přístupu a registrace pro hudebníky, kteří svou hudbu na internet uploadují, ale z pohledu pořadatelů. Jinými slovy komentuje možnosti čerpání adekvátních informací na těchto serverech a jejich celkový přínos pro hudební průmysl.

Nejstarší online celosvětově proslulá stránka pro prezentaci umělce a jeho hudby je MySpace, založena v roce 2013 se sídlem v Kalifornii.

O dva roky později byl založen populární server Youtube pro nahrávání a sdílení videí a o rok později se jeho vlastníkem stal Google.<sup>67</sup> Youtube se v průběhu své existence stal hned

---

<sup>65</sup> Pollstar [online], <https://www.pollstar.com/>

<sup>66</sup> Art Café, Český rozhlas Vltava, „Od zbitých Einstürzende Neubauten k monitorování facebookových lajků a Spotify. Jak se pořádají koncerty v Česku?“

<sup>67</sup> Vojtěch Chmelík, „Pozitivní a negativní vlivy globalizace na oblast soudobé hudební produkce – srovnání české a zahraniční alternativní scény“ (Bakalářská práce, Vysoká škola ekonomická, 2013), 25.

po Google druhým nejpoužívanějším vyhledávačem.<sup>68</sup> Lidé hledají hudbu rovnou na stránce YT, než aby na ni chodili přes vyhledávač Google. Youtube je pro pořadatele koncertů a jeho průzkum trhu poměrně zásadním místem, kde lze zjistit následující informace o interpretovi: počet zhlédnutí jednotlivých videí, počet odběratelů (angl. subscribers) novinek konkrétního interpreta, komentáře, vizuální prezentace, styl a žánr hudby, cílová skupina publika interpreta, kooperace, branding umístěn ve videích. Z tohoto výčtu můžeme usoudit, že po analýze interpreta z videí na Youtube, můžeme být rozhodnutí koncert uspořádat. Je třeba však držet se zdravého a kritického uvažování, stejně jako u všech ostatních platform a sociálních sítí. Na Youtube může obsah přidávat kdokoliv. Vidí-li pořadatel či fanoušek špatné video amatérsky pořízené a přidané jiným fanouškem, může se stát, že interpret klesne o několik příček níže, automaticky získává nižší rating (hodnocení), atd. Je třeba bedlivě sledovat, co přidává sám umělec a co jeho fanoušci (nebo odpůrci, angl. haters). Pro pořadatele je nutno si uvědomit, že má-li nějaký interpret mnoho zhlédnutí u jednoho videa a ostatní se pohybují na nízkých číslech, jedná se pravděpodobně o hit, ale umělec může být na konkrétním trhu (např. v ČR) téměř nebo dokonce úplně neznámý. Například u producentů elektronické hudby z Ameriky jsou miliony přehrání u jednotlivých skladeb, při pořádání v ČR však na koncert dorazilo dohromady kolem 300 návštěvníků. To, že si lidé pouští určité skladby doma na internetu nutně neznamená, že budou chtít za koncert utratit peníze. Last.fm je kombinace internetového rádia, přehrávače a hudební sociální sítě. Zajímavé je, že profil umělci vzniká i bez jeho přičinění, pouze tím, že si některý z uživatelů poslechne skladbu, která je označená jménem interpreta. Databáze interpretů je poté upravována podobně jako Wikipedia, tzn., každý uživatel může přidávat a editovat informace, fotografie atd.<sup>69</sup> Není tedy velmi důvěryhodným zdrojem, co se týče faktických údajů, může však odhalovat fan bases (skupiny fanoušků) konkrétních interpretů. Služba Twitter je další z velmi oblíbených sociálních sítí a jednou z nejnavštěvovanějších webových stránek vůbec. Od roku 2006, kdy byla založena, posbírala přes 500 milionů registrovaných uživatelů. Funguje na principu sdílení krátkých zpráv do 140 znaků, tzv. „tweetů“, a umožňuje takto stručně a jednoduše komunikovat, sdílet informace, odkazy atd.<sup>70</sup> Pro interpreta sebereprezentativní síť sloužící

---

<sup>68</sup> „Youtube - The 2nd largest engine,“ Infographic, [online], <https://www.mushroomnetworks.com/infographics/youtube---the-2nd-largest-search-engine-infographic>

<sup>69</sup> Chmelík, „Pozitivní a negativní vlivy globalizace na oblast soudobé hudební produkce – srovnání české a zahraniční alternativní scény,“ 25.

<sup>70</sup> Chmelík, „Pozitivní a negativní vlivy globalizace na oblast soudobé hudební produkce – srovnání české a zahraniční alternativní scény,“ 24.

spíše jako reklama, oznámení nových releasů, vyjádření myšlenek a sociálních či politických postojů. Umělci na začínající úrovni se soustředí spíše na hudební servery, než na komunikační sociální síť. Například ReverbNation je velmi zajímavým serverem založeným v roce 2006. Specializuje se na alternativní hudební scénu a nabízí hudebníkům místo na sebe prezentaci. ReverbNation je velmi dobrým zdrojem pro pořadatele ale i labely (vydavatelství) v hledání nových talentů. Lze v něm propojit Facebook i Myspace a disponuje srovnávacími žebříčky. O rok později vznikl server SoundCloud pro sdílení, propagaci a distribuci nahrávek. Původním účelem bylo umožnit umělcům sdílení hudby mezi sebou tak, aby si mohli vzájemně hudbu komentovat a spolupracovat. Proto je každá skladba zobrazena jako průběh vln, které znázorňují průběh a dynamiku skladby. Pak je možné komentovat přímo určitý moment v záznamu, při přehrávání se komentáře zobrazují.<sup>71</sup> Soundcloudové nahrávky lze umístit na FB a sdílet. Pro analýzu pro celkovou image interpreta zde schází video záznam či obsáhlejší fotogalerie. Aktuálně na vzestupu, co se týče využívání jak interprety, tak posluchači jsou streamovací a distribuční služby Deezer, Spotify a iTunes. Deezer založen ve stejný rok jako SoundCloud vznikla streamovací služba D. Počáteční vznik iTunes od Apple Inc. byl ohlášen v roce 2001. Vyvíjel se však společně s typy mobilních telefonů iPhone a jeho boom je viditelnější každým rokem, především za pár minulých let. Je online přehrávačem, distribuční platformou a radiovým přehrávačem. Jedinou nezávislou platformou je Bandcamp, kde umělec umísťuje svoje nahrávky a sám si volí, za kolik peněz si je uživatelé mohou stáhnout. Lze navolit i stáhnutí bez poplatku. Na bandcampu lze sledovat počty fanoušků, přehrátí, fotografie umělce a lze stránku hezky spravovat. Na druhou stranu, dle osobní zkušenosti autorky, vydává-li album umělce label, který Bandcamp považuje za nedůvěryhodný server, může se stát, že profil umělce nenabízí (neobsahuje) aktuální materiály. Pro umělce je Bandcamp výhodný a přímý, hlavně tím, že nabízí umělci přímou transakci peněz za zakoupení jeho nahrávek. Lze zde prodávat také merchandise. Skoro opakem tohoto přímého vyplácení umělce na účet je Spotify, jež funguje na podobný princip jako OSA (Ochranný svaz autorský). Peníze, které za přehrávání umělec vydělává, schraňuje Spotify a pak podle nejpřehrávanějších singlů a interpretů peníze přerozděluje podle žebříčku. Aby se umělec k penězům dostal, musí se dostat na top místa v žebříčku streamování. Spotify nabízí editory vytvářené playlisty, např. mood playlist, sleep playlist,

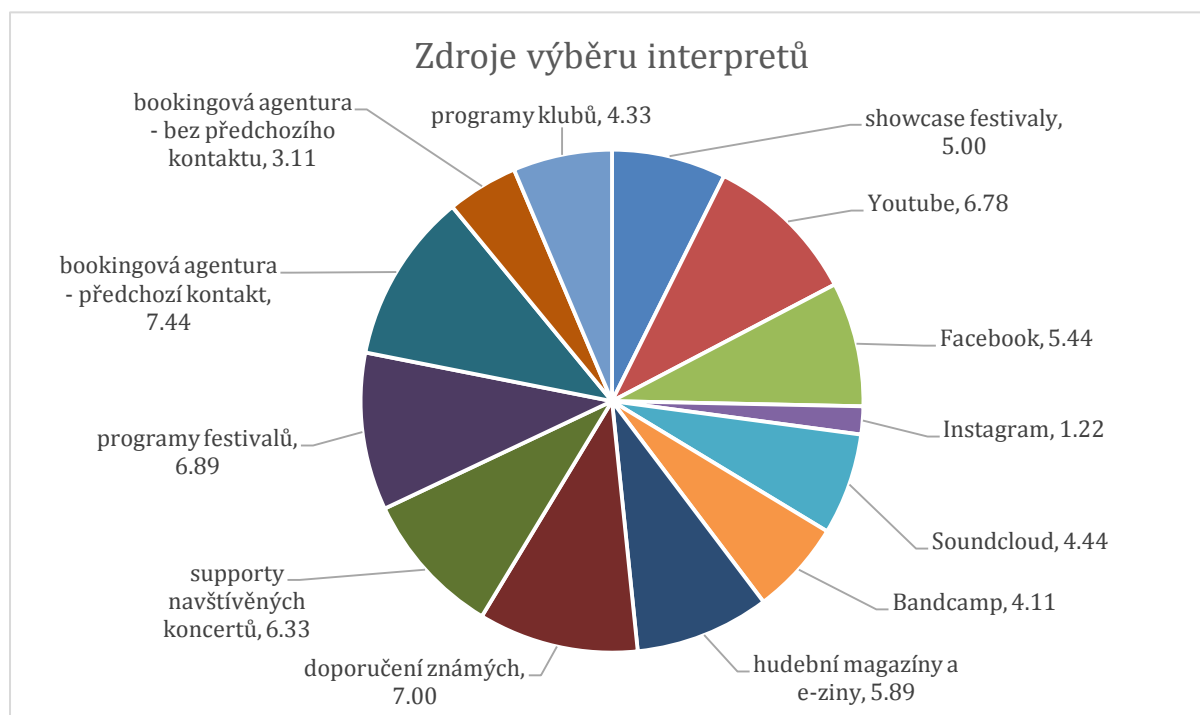
---

<sup>71</sup> Chmelík, „Pozitivní a negativní vlivy globalizace na oblast soudobé hudební produkce – srovnání české a zahraniční alternativní scény,“ 26.

meditation playlist, čímž dávají prostor právě interpretům, které si v podstatě sami zvolili. Do těchto playlistů se mj. lze dostat osobním kontaktem s PR pracovníky, kteří se s editory znají.

Je běžné, že účty umělců jsou spravovány managementem interpreta. Pro tato využití například existují Youtube charts anebo Spotify for artists, kde se po přihlášení agent spojí s profilem svého umělce doložením odkazů, ve kterých je uvedeno jeho jméno či kontakt spojený s umělcem a tedy potvrzuje, že je opravdu agentem daného umělce. Po odeslání trvá přibližně den, než se dostaví odpověď s potvrzením o správě profilu. Tento postup je kontrolován manuálně správci a editory sítě Spotify.

Právě kvůli online distribucím a streamovacím portálům, kde si může člověk pustit, co chce bez zpoplatnění, razantně klesl prodej CD nosičů a vinylů, ačkoli ty se momentálně vracejí do módy, ale jejich prodej už rozhodně nebude tak velký jako například v době Beatles nebo Rolling Stones. Z výše uvedeného důvodu nemají interpreti mnohdy žádný jiný příjem než z live koncertů a potažmo merchandise, který mohou prodávat na koncertech nebo online (na svých webových stránkách či například na Bandcampu).



Graf 1. Nejčastější a nejvyhledávanější zdroje výběru interpretů dle respondentů rozhovoru práce.  
Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu 1, týkajícího se zdroje výběru interpretů dotazovaných promotérů a booking agentů v ČR pro tuto práci, vidíme, které způsoby jsou nejrozšířenějšími a nejoblíbenějšími.

Respondenti, kteří hodnotili ve škále mezi 1 (nejméně) až 10 (nejvíce), kladou největší důraz na vyhledávání nových interpretů pro uspořádání koncertů u bookingových agentur, se kterými již byli v předchozím kontaktu či spolupráci (7,44). Dále pak dají na doporučení známých (7,00), což je logické, vzhledem k tomu, že koncerty jsou pořádány právě pro zainteresované publikum a popularita interpreta na určitém trhu zvyšuje pravděpodobnost úspěchu koncertu přímou úměrou s počtem návštěvníků a zdánlivě menším rizikem pro promotéra. Ne vždy však názor a rozhled známých pro promotéry znamená stoprocentní jistotu. Trhy se liší v každé zemi a tak koncert, který se dobře prodává v Německu, se nemusí s jistotou dobře prodávat v České republice. Stejně tak ne vždy platí, že to, co se líbí pořadatelům, se bude líbit ostatním.<sup>72</sup> Dalším nejvyhledávanějším zdrojem jsou programy festivalů (6,78), které mnohdy dovážejí nové a zajímavé projekty, které se v koncertních prostorách samostatně v České republice neobjevily. Dovést méně známého umělce na festival, který láká návštěvníky především na velká a známá jména headlinerů, není takový risk jako udělat jejich samostatný koncert. Na každém trhu je samozřejmě lepší, je-li jméno interpreta již známo a má určitou fanbase. Internetový video kanál Youtube (6,78) slouží jak k výběru a výzkumu, tak podstatě komplexní analýze umělce, jehož prezentace je předvedena v audiovizuální formě. Pořadatel může sledovat také počty odběratelů a zhlédnutí konkrétních videí. Youtube disponuje službou tzv. Youtube charts (grafy), kde lze vyhledat počet posluchačů jednoho konkrétního trhu a celosvětovém aktuálním dění v hudebním průmyslu. Na pátém místě v této anketě skončily support acts (nebo také opening acts) koncertů, (6,33) česky předkapely, které promotéři viděli naživo. Na čtvrtém pak hudební magazíny a e-ziny (online magazíny), (5,89). Následovně Showcase festivaly (5,00), audio platforma pro umělce a posluchače Soundcloud (4,44), programy klubů (4,33), nezávislá distribuční platforma pro umělce Bandcamp (4,11) a na posledních dvou příčkách zůstaly nabídky bookingových agentur (3,11), se kterými pořadatelé nebyli v minulosti v kontaktu a vizuální platforma Instagram (1,22), která může sloužit k průzkumu image a aktualit umělců, přičemž počet tzv. followerů (sledovatelů) nemůže sloužit jako relevantní informace pro pořadatele a následovná rozhodnutí.

---

<sup>72</sup> Viz Příloha 6. d) Michael Tardík



K výběru předkapely. Support je vybírán jako lákadlo potenciálních návštěvníků koncertu. Většinou žánrově sedí k hlavnímu interpretovi večera, a pakliže je lokální, může napomoci k prodeji lístků v určité oblasti. Další její funkcí je navnazení návštěvníků na headliner show. Support act vybírá promotér potažmo booking agent pořádající koncert. O výběru vždy informuje agenta zastupujícího headlinera a konzultuje s ním všechny možné změny. Headliner může mít svůj vlastní support po dobu celého turné, anebo pořadatel vybírá právě lokální support. Na festivalech opening acty nehrají, jelikož se jedná o dny plné vystoupení umělců. Lokální support na pražských koncertech není tak častý. Koncert mnohdy sestává ze dvou zahraničních kapel.

## 4 Předprodukce: Budget

Ačkoliv dnešní globalizovaný svět přináší výhody umělcům v možnostech sdílet svou hudbu a dostat ji tak k lidem z celého světa, pro pořadatele nebo distribuční společnosti tomu může být naopak. Hudební průmysl již dlouhodobě řeší problém s nelegálním stahováním a z něj plynoucím poklesem prodeje nosičů a hudby vůbec.<sup>73</sup> Největší škody to působí velkým vydavatelským společnostem, které se potom ocitají ve finančních potížích.<sup>74</sup> Pořadatelů se týká situace honorářů (fee), které jsou v dnešní době velmi vysoké a suplují příjem z prodaných nosičů.<sup>75</sup> Pro vznik oboustranného tzv. dealu, tedy dohody, agent a management interpreta vyžaduje po pořadateli tzv. costing nebo budget, čili rozpočet.

Once we agree on a period or a specific date, we can discuss with the agent a fee but also a detailed budget which contains marketing, production, logistics expenses etc. And obviously, after the show is confirmed, we set up ticketing and announce and go on sale according to the artists wishes.<sup>76</sup>

„Nabídka, která se neodmítá“ popisuje s nadsázkou Jana Grygarová v seriálu pro hudební magazín Full Moon, nutnost určení finanční nabídky. Tu vytváří pořadatelská strana (promotér) při tvorbě budgetu, který lze vytvořit různými způsoby. Pro určení výše honoráře je důležité znát všechny náklady (expenses, costs) a poplatky (charges), které jsou k uskutečnění koncertu potřeba pokrýt, předpokládaný počet návštěvníků a průměrnou cenu vstupenky ( average ticket price).<sup>77</sup> Navrhovaný rozpočet a nabídka (offer) na honorář (fee) jsou zasílány agentovi interpreta, se kterými jsou následně konzultovány. Autorka práce sestavila vlastní tabulku rozpočtu, kterou dle konceptu práce rozděluje na následující části. V případě malého koncertu (tabulka 1), jehož výdaje nejsou příliš vysoké a neprobíhá žádný online předprodej vstupenek, je tvorba rozpočtu jednoduchá. Části budgetu spadajících do costs (výdajů) jsou dle autorky: program (program), technical production (technická produkce), hospitality (pohostinství), day of performance (den realizace), postproduction (postprodukce). Náklady na program jsou honoráře headlinera a supportu, v případě

---

<sup>73</sup> Viz Příloha 3.

<sup>74</sup> Chmelík, „Pozitivní a negativní vlivy globalizace na oblast soudobé hudební produkce – srovnání české a zahraniční alternativní scény,“ 13.

<sup>75</sup> Art Café, Český rozhlas Vltava, „Od zbitých Einstürzende Neubauten k monitorování facebookových lajků a Spotify. Jak se pořádají koncerty v Česku?“

<sup>76</sup> Viz Příloha 6. a) Anthony Jouet

<sup>77</sup> Jana Grygarová, „Buď promotérkou: Nabídka, která se neodmítá.“

následovné afterparty (večírek po hlavním programu) i honorář zvoleného způsobu afterparty, nejčastěji je to DJ. Headliner's fee bývá vždy větší než support's fee, proto, že předkapela logicky bývá méně slavná než hlavní kapela. Výdaje technické produkce souvisí s venue, jejím vybavením a vybavením vystupujícího interpreta. V rozpočtu je znázorněna také cena pronájmu angl. také club rental. Chce-li někdo začít pořádat koncerty v lokálním baru, je ideální se jít zeptat a zjistit, jestli vůbec za pronájem bude majitel něco chtít. Občas stačí, když koncert přitáhne lidi a klub bude mít peníze z útraty na baru. Má-li místo konání své vlastní PA (sound system), bývá zahrnuto v nájmu, stejně jako backline. Záleží na tom, jaký backline si s sebou doveze interpret a jaký mu bude poskytnut na místě. Nedisponuje-li klub interním zvukařem (sound guy), je třeba jej najmout a zaplatit. Stejný postup uplatňujeme i v případě světel (lights) a osvětlovače (lighting engineer). Do hospitality zařazuje autorka ubytování (accomodation) a veškeré požadavky interpreta, které pořadatel obdržel v hospitality rideru a cateringu (ob čertvení). V případě malých alternativních koncertů nevdí kapelám ubytování u pořadatele na gauči nebo na podlaze v kuchyni nebo hostelu. Jedná se o kapely, které jedou na své první turné a jejich podmínky rozhodně nijak nesouvisí s kvalitou hudby. Další položkou je promotion (propagace) zkráceně promo, nebo také Public Relations (PR, styk s veřejností), kam spadají například reklamy na Facebooku nebo plakáty (posters) a letáky (flyers). V den realizace je nutné myslet na náklady pro výběřčího vstupného (box office) obecně nazývaného „vstupář“, stage hands čili „bedňáky“ – technický personál, razítka a drobné na základ do pokladny. Chce-li mít pořadatel koncertu výstup, může si v rámci postprodukce zajistit fotografa. V tomto autorském imaginárním rozpočtu vychází výdaje na 11600 Kč. Dalšími výdaji jsou poplatky jako například pro Ochranný svaz autorský (OSA), který se v případě malého koncertu, v závislosti na počtu návštěvníků, může pohybovat např. okolo 500 Kč. Celkové náklady na tento imaginární koncert jsou tedy 12100 Kč. Je-li tento koncert v prostoru pro maximálně 200 lidí, vydělíme 12100 těmito 200 a vyjde nám, že by cena lístku měla být minimálně 60 Kč, aby koncert neprodělal, ale to jen v případě, že si je pořadatel jist touto návštěvností. Pokud pořadatel počítá s tím, že na koncert přijde 100 lidí a potřebuje pokrýt náklady, cena lístku by se měla pohybovat okolo 120 Kč. Pro tento úkon a výpočty je třeba mít zkušenosti, přehled o konkrétní scéně a místním kulturním vyžití. V tabulce 1 autorka určila cenu lístku na 130 Kč a počítá s 200 návštěvníky, na tomto koncertě tedy lze vydělat 26000 a po odečtení nákladů, které jsme si již výše určili, jsou 12100 Kč, zůstane pořadateli výdělek z celé akce 13900 Kč. Tzv. break, česky zlom, je číslo označující počet lidí, který na koncert musí přijít, aby pořadatel skončil v černých číslech tedy, aby neprodělal a tzv. „byl na nule.“ Tento zlom se

vypočítá sečtením všech nákladů a vydělením ceny vstupenky. V tomto případě je to  $12100/130=93.1$ . Na tento imaginární koncert musí přijít 93 lidí, aby náklady mohly být pokryty přímo z kasy ze vstupného a pořadatel nemusel doplácet ze svých osobních zdrojů.

Existuje varianta dohody zvaná „door-deal“, což znamená, že interpret dostane všechny peníze, které se vybrali na vstupném po odečtení (produkčních) nákladů. Tento princip lze uplatnit především u začínajících českých kapel, ale i mezinárodních začínajících interpretů, kteří vyjíždí na své první evropské turné a nenárokují si vysoké honoráře. Kapely, které mají – ze zemí odkud pocházejí – granty např. z ministerstva kultury na podporu zahraničních turné, většinou mají dostatek peněz na cestu. Jsou vděční, že mohou vystupovat v zahraničí a mít trochu peněz na další den na jídlo. Tato situace může nastat i u kapel, které s pořadatelem domlouvají koncert na poslední chvíli, neboť jim během turné byla zrušena nějaká z předem domluvených vystoupení.

V levém horním rohu tabulek je uvedeno číslo 25,5. Jedná se o kurz měny (v tomto případě Česká koruna/Euro). Uvedením v tabulce si pořadatel díky jednoduchým funkcím v Excelu převede veškeré ceny v korunách na jinou měnu. Takovýto rozpočet lze aplikovat na koncert české i zahraniční kapely, které jsou na začínající a vzestupné úrovni popularity a profesionality.

U známějších a logicky, někdy i mnohonásobně, dražších zahraničních umělců se, jak můžeme vidět v tabulce 2, tvorba rozpočtu rozšiřuje s rostoucími požadavky interpreta a náročnosti např. dopravy, ubytování či backline. O honoráři a dalších požadavcích obecně platí, že čím známější interpret je, tím náročnější požadavky (nemusí být nutně technické – ty záleží na počtu členů kapely a jejich vybavení) jsou kladeny na pořadatele. Tento poměr platí stejně u českých i zahraničních umělců, jejich rozdílnost vysvětlí autorka následovně v tabulce 2, kde můžeme vidět druhý rozpočet. Ten je vytvořen pro imaginární koncert známější a dražší kapely.

Části týkající se výdajů, jsou stejné jako v tabulce 1, ale obsahují větší množství položek, jenž musí pořadatel zajistit a zaplatit. Rozdíl mezi koncertem méně a více známého interpreta je cena. Ta se odvíjí od jeho popularity, zkušeností, zahraničních koncertů a turné, zda shows vyprodávají či nikoliv, s jakými velkými jmény doposud vystoupil na jednom pódiu a na jakých se představil showcasových i letních festivalech. Technická produkce obsahuje stejné položky jako u předchozího příkladu. Jedná-li se však o dražší zahraniční kapelu, může nastat situace, kdy položka backline, který bude od pořadatele požadovat, může být velmi drahá. V tomto případě je backline půjčený za 29000 a samotné technické zajištění akce stojí více,

Jelikož práce musí být profesionálně odvedena a je třeba zaplatit zkušeného produkčního. Hospitality v případě zahraniční kapely obsahuje ubytování na hotelu, které se odvíjí od toho, kolik lidí s interpretem přijede (travel party); lokální dopravu (local transport) s runnerem, tedy řidičem, večeři v restauraci, účet na baru (bar), občerstvení do backstage a položky z hospitality rideru. Je dobré vyčlenit si nějaké peníze navíc, na extra nečekané (extra costs) výdaje jako – láhev vína navíc, cigarety, kaávu, drogy (někdo o ně žádá napřímo, někdo kóduje) nebo na změnu ubytování či dopravy. U zahraniční kapely záleží také na tom, odkud přijede. Cestovné (travel costs) může být nižší, je-li interpret aktuálně na turné poblíž ČR. Letí-li umělec letadlem, je třeba zaplatit letenku, v hudebním průmyslu se anglicky tato situace nazývá termínem fly-in show.

Promotion plán na takto velký event je nutno dobře promyslet (viz kapitola Promotion). Je-li umělec známý na našem trhu, je vhodné zaměřit se na cílovou skupinu pomocí radio spotů (placené), plakátů, na které je třeba najmout a zaplatit grafika, nechat je vytisknout a vylepit. Nabízí se také možnost najmout stříhače a vytvořit video spot, který lze posléze propagovat na Facebooku či Instagramu agentury, který je také zpoplatněn.

Na den realizace v závislosti na velikosti kapely musí být akce zajištěna jak technicky, tak bezpečnostně (security ad.), o čemž autorka pojednává v kapitole Produkce: Realizace. S vyšší kapacitou místa, rostou i nároky na toalety, apod. Zábor veřejného prostoru, který souvisí s parkováním u klubu v případě, že by interpret přijel tourbusem či nightlinerem, může stát i 10 tisíc korun.

Pro výpočet honoráře je třeba stejně jako u pořádání koncertu méně známé kapely znát náklady, poplatky, průměrnou cenu lístků a odhad návštěvníků. Důležitou roli ve výdajích hraje při pořádání většího koncertu prostor, který může tvořit zásadní položku rozpočtu. Například venue pro 800 – 1000 lidí stojí v ČR 20 – 50 tisíc korun a prostory pro 3000 lidí až 400 tisíc korun.

Veškeré náklady na tuto imaginární akci činí 436600 Kč včetně nabídky honoráře, kterou jsme stanovili na 200000 Kč (flat fee). Příjmy jsme stanovili od odhadu prodaných vstupenek (celkem 750) ve dvou cenových kategoriích a to předprodej (800 Kč) a prodej na místě (900 Kč), celkem na 615000 Kč. Průměrem zjistíme hrubou cenu vstupenky. Od prodaných vstupenek dále odečítáme takzvané poplatky, asi 8 – 12% provizi předprodejové společnosti a dále 15% DPH z ceny vstupenky a poplatky OSA dle sazebníku (k dispozici online na stránkách OSA). Po odečtení poplatků nám vyjde čistý příjem, ze kterého zjistíme, kolik nám z každé vstupenky zůstane čistého příjmu a díky tomu spočítáme tzv. break. Tím si ověříme, kolik potřebujeme prodat celkem vstupenek na pokrytí celého stanoveného

rozpočtu. U většiny koncertů živých kapel je pro agenty důležitá maximální kapacita klubu a s ní související maximální možný příjem z koncertu, který bývá definován jako 80% z čistého příjmu. Pokud tedy nastane situace, že promotér koncert vyprodá, nebo téměř vyprodá, a 80% z čistého příjmu bude v tu chvíli víc, než jeho původní nabídka, je povinnen kapele zbylé peníze vyúčtovat a předat. U vyúčtování se využívá také označení GBOR (gross box office receipts), které znamená součet všech nákladů a poplatků. V rozpočtu není uvedena položka withholding tax. Za zahraniční kapely platí pořadatel také withholding tax tzv. srážkovou daň, která činí 15% z flat fee (čistého honoráře) interpreta.

Po uzavření dealu mezi promotérem a agentem se event může zveřejnit a oznámit. V tom případě je zahájen media plán (propagace koncertu). Promotérovi jsou zaslány všechny potřebné materiály pro naplnění dalších náležitostí ke koncertu. Mezi tyto dokumenty patří rider, který je plněn produkčním konzultující změny s promotérem. Agent zasílá promotérovi také smlouvu (contract), která musí být naplněna. Předmětem smlouvy bývá plnění všech věcí, které do tohoto momentu byly dohodnuty mezi oběma stranami. O těchto náležitost autorka pojednává v dalších kapitolách.

25,5	notes	item	czk	eur
<b>program</b>				
		headliner	4000	156,9
		support	500	19,6
<b>tech. production</b>				
		venue	2000	78,4
		PA	0	0,0
		lights	1000	39,2
		techn.	0	0,0
		sound guy	500	19,6
		backline	0	0,0
<b>hospitality</b>				
		accomodation	0	0,0
		catering	400	15,7
<b>Promotion</b>				
		facebook	500	19,6
		posters	1500	58,8
<b>day of performance</b>				
		box office	500	19,6
		stage hands	300	11,8
		wrists	0	0,0
<b>postproduction</b>				
		photo	400	15,7
<b>COSTS</b>			<b>11600</b>	<b>454,9</b>
tickets	ppl	price		
doors	200	130	<b>26000</b>	1019,6
<b>charges</b>				
OSA			500	19,6
<b>break</b>			<b>93,1</b>	
<b>INCOME</b>			<b>14400</b>	<b>564,7</b>

Tabulka 1. Rozpočet vytvořen pro malý koncert, bez online předprodeje.  
Zdroj: vlastní zpracování.

Rozpočet pro větší koncertní vystoupení se liší a je také komplikovanější v závislosti na domluvě o

25,5	notes	item	czk	eur
<b>program</b>				
		headliner	200000	7843
		support	5000	196
		afterparty	6000	235
<b>tech. production</b>				
		venue	55000	2157
		PA	0	0
		lights	0	0
		technical product	7000	275
		projection	0	0
		sound guy	6000	235
		technical rider	3000	118
		backline	29000	1137
<b>hospitality</b>				
		accomodation	15000	588
		local transport	9000	353
		dinner	5000	196
		hospitality rider	3500	137
		bar	1800	71
		catering	4000	157
		other	4000	157
<b>promotion</b>				
		posters (print and	15000	588
		graphics	3000	118
		flyers	2000	78
		video	2000	78
		radio spot	12000	471
		facebook	4000	157
<b>day of performance</b>				
		wrists	300	12
		stage hands	6500	255
		security	7000	275
		mobile wc	4500	176
		fences	7000	275
		parking	10000	392
		box office	1000	39
<b>postproduction</b>				
		video	5000	196
		photo	4000	157
<b>COSTS</b>			<b>436600</b>	<b>17122</b>
<b>tickets</b>				
	number	price czk	net	
standing				
pre-sale	600	800	480000	18824
doors	150	900	135000	5294



<b>total</b>	<b>750</b>		<b>615000</b>	24117,64706
<b>break</b>		czk	eur	
<b>AVG Ticket Price Gross</b>		820	<b>32,15686275</b>	
<b>AVG Ticket Price Net</b>		627,9066667	<b>24,62379085</b>	
<b>Break</b>		<b>695,3262693</b>	<b>27,26769684</b>	
<b>charges</b>				
VAT	15%		92250	3617,647059
ticketing (GoOut)	8%		41820	1640
OSA / PRS			10000	392,1568627
<b>total charges</b>			<b>144070</b>	<b>5649,803922</b>
<b>gross total</b>			<b>470930</b>	<b>18467,84314</b>
<b>band fix offer</b>			<b>200000</b>	<b>7843,137255</b>
<b>income - charges - costs (except band fee)</b>			<b>234330</b>	<b>9189,411765</b>
<b>possible band income 80%</b>			<b>187464</b>	<b>7351,529412</b>

Tabulka 2, Rozpočet vytvořen pro velký koncert, včetně online předprodeje.  
Zdroj: Vlastní zpracování.

## 4.1 Formy státní a další podpory

Kultura, věda a umění jsou nedílnou složkou společenského života obyvatel našeho státu, jejich význam a postavení se umocňuje tím, že tvoří provázanou a nedílnou součást podmínek trvale udržitelného rozvoje. Zvyšují kvalitu života nejen v metropoli a dalších velkých městech, ale hlavně v regionech, čímž je v těchto segmentech stabilizují. Kultura a umění jsou také nezanedbatelným ekonomickým faktorem, neboť kromě již fungujících a trhem prověřených aktivit na sebe váží nové, progresivní a moderní art technologie a postupy.<sup>78</sup> Jelikož i pořádání koncertů a dovoz umělců přispívá rozvoji kultury státu, jsou na ně vyhrazeny peníze v rozpočtech státu, krajů či měst a jiných podpůrných organizací. Jakub Jíra z hudební agentury Landmine Alert zaměřující se na alternativní scénu pořádáním koncertů v Praze, komentuje výhody grantové podpory v pořadu Art Café na stanici Vltava Českého rozhlasu. „Tato podpora nám například umožňuje dělat více akcí, nedávat tak vysoké vstupné a udělat koncerty přístupnější. Můžeme si taky častěji zariskovat nebo se nedohadovat s agentem o tom, že jeho představa o honoráři je moc vysoká. Většinou ale stejně koncerty dopadnou tak akorát na nule anebo něco proděláme.“<sup>79</sup> Štěpán Bolf z agentury A.M. 180 Collectiv, fungující na české scéně od roku 2003, reaguje na stejné téma v témže rozhovoru dodatkem, že díky podpoře z ministerstva kultury lze představit i kapelu, o které už dopředu víte, že prodělá, ale líbí se vám a chcete ji do ČR dovézt, přestože to ekonomicky nevychází.

O různé druhy podpor a příspěvků na rozdílné typy projektů lze žádat např. na Ministerstvu České republiky, Státním fondu kultury, Magistrátu hlavního města Prahy nebo u nadačních fondů.

Státní Fond Kultury ČR (SFK) byl založen roku 1992. Přestože může obdržet dotace ze státních prostředků, jeho cílem je získávat finance především z jiných zdrojů. SFK je od roku 2009 propojen s Národním domem v Praze na Vinohradech a příjem z nájemného má sloužit k podpoře kulturních projektů.<sup>80</sup> Aktuálně vlastní tři velké památky v Praze, ze kterých by měl získávat prostředky na rozdělování peněz pro sektor kultury. Tento plán se však neukázal jako úspěšný, jelikož zisk z pronájmů není dostatečný. A to ani v případě divadla Hybernie, které má jeden z domů v pronájmu až do roku 2055. V roce 2017 se SFK

---

<sup>78</sup> Vojík, *Podnikání v kultuře a umění*, 78

<sup>79</sup> Art Café, Český rozhlas Vltava, [online] „Jak se pořádají koncerty v Česku II. Prodělečných akcí máme až dvě třetiny.“

<sup>80</sup> Vojík, *Podnikání v kultuře a umění*, 80

oddlužil a zbavil se tak čtvrtmilionového dluhu z 90. let a díky tomu již může poskytovat zisk z pronájmů na kulturní dotace.<sup>81</sup> V jeho vlastnictví se momentálně nachází tři kulturní památky. Státní fond v roce 2018, po rozdělení přes 24 milionů korun, nepřijímá další žádosti o dotace. Uděluje podporu spíše na projekty klasického zaměření jak v hudbě, divadle, tak výtvarném umění.<sup>82</sup>

Ministerstvo České republiky (MKČR) poskytuje podporu projektů s nadregionálním a nadnárodním dosahem, které mohou přitáhnout lidi z celé republiky, potažmo zahraničí. Žadatelé se zaměřují na vypsaná grantová řízení dle zaměření svého projektu (festival, koncert, workshopy aj.). Rozdělení grantů má na starosti komise pro výběrová dotační řízení, složená z hudebních profesionálů, která projekty na základě určitých měřítek oboduje. Mezi členy komise pro alternativní hudbu patřili v roce 2012 např. Michal Schmidt – dramaturg, Folkové prázdniny Náměšť nad Oslavou; Petr Dorůžka – publicista (jazz) Praha; Mgr. Zlata Holušová – organizátorka festivalu Colours of Ostrava; Vladimír Vlasák – publicista, Praha; Jiří Moravčík – publicista, Brno; Vilém Spilka – Jazzfest Brno; Dušan Svíba – dramaturg, organizátor, Polička.<sup>83</sup> Uzávěrka grantu na MKČR bývá poslední den v září daného roku.

Projekty realizované v Praze mohou žádat o grant z rozpočtu magistrátu hlavního města Prahy (MHMP) nebo o příspěvky jednotlivých městských částí Prahy. Aktuální grantová ustanovení z roku 2016 jsou stanovena do roku 2021<sup>84</sup> a to (typ A) na víceleté projekty – jednou z podmínek je nejméně čtyřletá kontinuální činnost v daném oboru – na podporu dlouhodobé činnosti s přínosem pro hlavní město Praha. Další příspěvky pak (typ B) na jednorocní projekty, tzv. projektové financování.<sup>85</sup> Tyto granty se dělí také podle výše žádané částky na granty nad 200.000 Kč. a pod 200.000 Kč. Nově vypsaná grantová řízení, formuláře pro jednoleté i víceleté podpory jsou ke stažení právě na stránkách magistrátu. Pro získání grantu je třeba dobře vypracovaný popis projektu obsahující přínos městu Praha a plnění je nutno potvrdit vyúčtováním a závěrečnou zprávou, která musí být odevzdána také na magistrátu. Uzávěrka pro žádosti grantů probíhá přibližně o půl roku dříve, než uzávěrka na MKČR.

---

<sup>81</sup> „Státní fond kultury se oddlužil, ale domy mu neunesou, divadlo Hybernia nevyjímaje,“ ekonomika.idnes.cz, [online] září 7, 2017, [https://ekonomika.idnes.cz/fond-kultury-palac-u-hybernu-prodej-dbp-/ekonomika.aspx?c=A170905\\_349797\\_ekonomika\\_rts](https://ekonomika.idnes.cz/fond-kultury-palac-u-hybernu-prodej-dbp-/ekonomika.aspx?c=A170905_349797_ekonomika_rts)

<sup>82</sup> Ministerstvo kultury České republiky, [online], <https://www.mkcr.cz/informace-pro-zadatele-o-dotaci-sfk-cr-v-soucasne-dobe-neprijima-zadosti-o-poskytnuti-dotace-553.html>

<sup>83</sup> Ministerstvo kultury České republiky, [online], <https://www.mkcr.cz/komise-pro-vyberova-dotacni-rizeni-642.html>

<sup>84</sup> Odbor kultury a cestovního ruchu, [online].

[http://kultura.praha.eu/jnp/cz/granty/dulezite\\_dokumenty/grantovy\\_system\\_hl\\_m\\_prahy\\_v\\_oblasti.html](http://kultura.praha.eu/jnp/cz/granty/dulezite_dokumenty/grantovy_system_hl_m_prahy_v_oblasti.html)

<sup>85</sup> Odbor kultury a cestovního ruchu, [online].

Kraje se také snaží podporovat kulturu tím, že tvoří grantové, fondové a programové mechanismy a nástroje pro financování kulturních aktivit. Problémem je nedostatek finančních prostředků, které se odvíjí od daňového přerozdělování na úrovni krajů. Kultura ve všech krajských městech není na stejné úrovni a záleží na tradicích, prioritách a osvícenosti krajských zastupitelů, jak se s touto problematikou vypořádají.<sup>86</sup> Jak již bylo zmíněno, každé město má jinak zakořeněnou potřebu podpory kultury a tak se dotace na kulturní projekty z rozpočtu města odvíjejí dle situace v daném městě, potažmo kraji. Tyto dotace se mohou každým rokem lišit, jelikož rozpočet města ani kraje není charakteristickým stabilním číslem. Na krajské a městské granty je nutno žádat jednotlivě.

Existují zde také nadační fondy, jež jsou účelová sdružení majetku<sup>87</sup>, které jsou na základě žádostí poskytovány subjektům a organizacím na projekty různých druhů. V rámci hudebních projektů lze zažádat o podporu nadačního fondu Život umělce, která byla založena v roce 1992 na půdě Intergramu a za cíle si klade podporovat aktivní mladé výkonné umělce, projekty z oblasti koncertní, taneční a divadelní v neposlední řadě i seniory výkonné umělce. Nadace vyhláší v průběhu roku obvykle 3 výzvy na příspěvky pro podporu uměleckých projektů – v lednu, v dubnu a v červenci, a to vždy na projekty realizované v roce vyhlášení výzvy.<sup>88</sup> Žádosti je třeba podat vždy nejdříve v den vyhlášení výzvy a nejpozději v den uzávěrky výzvy.<sup>89</sup> Žádosti o nadační sociální příspěvky lze však podat kdykoliv během roku, budou projednány radou nadace. V případě, že žadatel dostane příspěvek na svůj projekt, je nutné odevzdat vyučování příspěvku v listinné podobě nadaci, které slouží k následné kontrole a archivaci. V případě, že nebude vyučování včas zasláno, je žadatel povinen vrátit příspěvek v plné výši zpět nadaci. Veškeré informace, kontakty a pokyny pro vyplnění žádosti i vyučování lze najít na stránkách nadace.<sup>90</sup>

Dalším faktorem významu podílu kultury a umění ve fungování státu je reprezentace státu za hranicemi země. Napomáhají zviditelnění republiky jako takové, ale díky formy této propagace dochází k lepšímu vnímání a přijímání našeho národa a potažmo kultury ve světě.<sup>91</sup> Proto lze žádat o podpory v podobě grantů a stipendií i v rámci zahraničních organizací,

---

<sup>86</sup> Vojík, Vladimír: *Podnikání v kultuře a umění*, Praha: ASPI, 2008, s. 82

<sup>87</sup> Vojík, Vladimír: *Podnikání v kultuře a umění*, Praha: ASPI, 2008, s. 19

<sup>88</sup> Nadace umělce, [online] <http://www.nadace-zivot-umelce.cz/>

<sup>89</sup> Nadace umělce, [online] <http://www.nadace-zivot-umelce.cz/wp-content/uploads/2012/10/Otazky-a-odpovedi.pdf>

<sup>90</sup> Nadace umělce, <http://www.nadace-zivot-umelce.cz/ke-stazeni/>.

<sup>91</sup> Vojík, *Podnikání v kultuře a umění*, 78.

institucí, ambasad ad. Např. David Čajčík v rozhovoru zmiňuje, že na Žižkovskou noc získal podporu od polského institutu, jelikož v rámci festivalu pořádal koncert polského interpreta. V rámci Mezinárodního Visegrádského fondu (MVF, anglicky INT – International Visegrad Fund), který byl založen v roce 2000, lze žádat o podporu na projekty, které propojují a jsou přínosné vzájemnou spoluprací zemí Víšegradu, jimiž jsou: Česká republika, Maďarsko, Polsko a Slovensko (země V4).<sup>92</sup> Fond poskytuje (spolu)financování pro společné kulturní, vědecké, výzkumné a vzdělávací projekty, výměnné pobyty studentů a kreativních lidí, rozvoj turismu a přeshraniční spolupráci. Většina recipientů grantů MVF jsou nevládní organizace, místní samosprávy, univerzity, školy a veřejné instituce, jakož i individuální občané. Kromě toho fond poskytuje stipendia pro studenty a umělce. Za dobu své činnosti fond podpořil přes 3 800 grantových projektů a poskytl přes 1 700 stipendií v celkové hodnotě cca 54 milionů €. Fond od roku 2014 postupně zvyšuje výši svých příspěvků. Fond ročně disponuje částkou 8 mil. €, tj. 2 mil. € za každou z členských zemí. V současné době nabízí MVF 4 druhy grantových programů pro projekty, granty pro země západního Balkánu (Visegrad+) a Východního partnerství (V4EaP), dále Visegrádský stipendijní program a rezidenční programy pro mladé umělce (VARP) či vědce (Tchaj-wan či OSA).<sup>93</sup> Další zahraniční subjekty působící v naší republice podporující kulturu jsou například Francouzský institut, British Council, Goethe Institut a další. I tam se lze obrátit se žádostí o podporu či spolupráci.

Ačkoliv je velmi pozitivní, že lze žádat o podporu státu, hlavní města Prahy, krajů i měst či uměleckých fondů, problémem je rozdělování peněz na kulturu jak mezi rozdílnými druhy kultury a umění, tak v samotném hudebním sektoru. Větší, dlouhodobější a úspěšnější projekty dostávají každým rokem čím dál tím více peněz, ačkoliv by již mohli fungovat z vlastních zdrojů, vstupenek či sponzoringu (např. United Islands, CoO). Naproti tomu malé projekty sice dostávají větší částky, pokud si o ně zažádají, ale vzhledem k tomu, jak náročné je jakýkoliv projekt v začátcích provozovat, mělo by na tyto akce být vyhrazeno více peněz. Dotace na hudbu jsou malé právě kvůli daňovému přerozdělování jak ve městech, v krajích tak ve státě. Nastínění této problematiky by mohlo vést k dalšímu bádání v pracích zaměřených právě na téma podpory státu a menších státních jednotek na hudbu. Například lze

---

<sup>92</sup> Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, [online] <http://www.msmt.cz/mladez/mezinarodni-visegradsky-fond>

<sup>93</sup> Ministerstvo zahraničních věcí ČR, [online] [https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni\\_vztahy/cr\\_v\\_evrope/visegrad/mezinarodni\\_visegradsky\\_fond/index.html](https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/cr_v_evrope/visegrad/mezinarodni_visegradsky_fond/index.html)

diskutovat a rozvést jak na přerozdělování grantů lépe dohlížet, jak upravit měřítka mezi jednotlivými druhy umění jako je film, divadlo, hudba, výtvarné umění apod.

## 4.2 Ostatní zdroje získání prostředků k realizaci

Dalšími zdroji peněz nebo prostředků, které jsou pro uskutečnění koncertu nezbytné, lze získat následujícími způsoby. Vůbec první způsob obchodování, který se využívá i dodnes se nazývá barter neboli barterový, česky směnný obchod. Je nejzákladnější formou kompenzačních obchodů a existoval ještě před vynálezem peněz, jako univerzální prostředek směny. Jedná se o transakce určené pro přímou výměnu zboží za zboží, přičemž charakteristická je omezená flexibilita jeho operací, která je způsobena nutnou hodnotovou rovností výměny, u které není možné finanční dorovnání.<sup>94</sup> Barter je pro pořadatele koncertu například to, že poskytne určitý počet volných vstupenek na koncert pro redakci média, které na koncert přijde a za volné vstupenky vydá ex post report nebo fotoreport z koncertu. Samozřejmě záleží na domluvě a velikosti obchodního partnera. Slabší obchodní partner klasicky ustupuje silnějšímu. Tento směnný obchod samozřejmě funguje jako součást marketingové a propagační strategie mezi oběma subjekty.

Sponzoring, česky sponzorování nebo sponzorství, je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.<sup>95</sup> Trendy směřují k věcným darům, jako jsou např. různá technická zařízení nebo vlastní „produkty“. V praxi například autorka práce zajišťuje pro hudební scénu interkulturního festivalu RefuFest tzv. backline z obchodu s nástroji Kytary.cz. Backline je zapůjčen na základě smlouvy o propagaci Kytary.cz a to v podobě umístění reklamních bannerů a následovně dokumentace pro faktické doložení toho, že reklama proběhla a smlouva byla naplněna. Sponzorování je podpora převážně neziskové akce, osoby nebo organizace, ale nemusí nutně platit. I výtěžné subjekty a firmy mohou mít své sponzory. Sponzorské dary bývají především finanční. Sponzor je někdy považován za synonymum mecenáše, na rozdíl od něho ale klade sponzorství v současnosti velký důraz na marketingový přínos pro sponzora, především pokud jde o jeho zviditelnění.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Ondřej Vymazal, „Mezinárodní kompenzační obchody - právní a ekonomické aspekty“ (Bakalářská práce, Masarykova Univerzita, 2006), 11.

<sup>95</sup> Vysekalová, Jitka, *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené vydání (Praha: Grada Publishing, 2012), 24.

Mediální partnerství patří mezi novější druh aktivit v rámci marketingové komunikace firmy. Často je zaměňováno s pojmem sponzorství, ovšem mezi mediálním partnerstvím a sponzorstvím jsou zásadní odlišnosti.

Na rozdíl od sponzorství, funguje mediální partnerství převážně na bázi reciprocity, výměny zboží a služeb za jiné zboží nebo služby. Financování tedy neprobíhá formou směny peněz. Na první pohled se tak může zdát, že je mediální partnerství „levná“ forma propagace, na druhou stranu mediální partnerství vyžaduje i dlouhodobé budování vztahů s médii, což přináší mnohé další nepřímé náklady. Právě mediální partnerství je ideálním nástrojem pro posílení povědomí o značce a jejích preferencích.

Výběr nejvhodnějšího média pak závisí na konkrétním mediálním plánu firmy. Každé jednotlivé médium (televizní nebo rozhlasová stanice, časopis) má své hodnoty, cíle a image, nezapomeňte proto, že výběr média definuje i hodnoty, cíle a vize Vaší firmy.<sup>97</sup> Například pořadatel nebude chtít propagovat hip-hopový koncert na alternativním, rockovém radiu apod.

Všechny zmíněné druhy zdrojů prostředků a financí jsou zohlednitelné dle strategie PR firmy a to jak bookingové agentury, tak jakékoliv jiné, pokud je jejím cílem tvořit brand (značku) a zviditelnit na zvoleném trhu svou image (tvář, obraz). V neposlední řadě existuje zde možnost fundraisingu, získávání financí pro fondy, nadace či projekty od firem, donátorů a sponzorů.<sup>98</sup> Velmi populární v dnešní době je cesta crowdfundingu, lidově řečeno sbírky lidí, kteří se o určitý projekt či činnost zajímají a věří v jeho prospěšnost a budoucnost. Mohli bychom říci, že první crowdfundingová sbírka u nás byla na Národní divadlo.<sup>99</sup> Dnes existují online crowdfundingové portály s tzv. kampaněmi, kde je prezentován projekt, který si stanoví cílovou částku, kterou od lidí vybírá pomocí dárců (většinou symbolických) za příspěvky, které pomohou cílovou částku naplnit. Na crowdfundingovou kampaň je nutno se dobře připravit, natočit chytivé video, nachystat odměny (ideálně s dalšími a na trhu vyspělejšími partnery) a obrnit se trpělivostí při pomalém plnění stanovené částky. V případě, že se vybraná částka alespoň nevyrovná cílové částce, jsou peníze vráceny na účty přispívajících. Kampaň tak zůstává pohřbena v propadlišti internetu. Českými crowdfundingovými portály jsou například Hithit, Startovač, KreativciSobě, Fondomat. Ze zahraničních je nejznámější

---

<sup>97</sup> „Mediální partnerství: proč ho budovat a jaký má cíl?“, [online] <http://ccgs-marketing.cz/medialni-partnerstvi-proc-ho-budovat-a-jaky-ma-cil/>

<sup>98</sup> „Fundraising“, Slovník cizích slov, [online] <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/fundraising-fandrejzing>

<sup>99</sup> Hithit, [online] <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>



Kickstarter. Projekty, které potřebují tuto formu podpory, mohou být malé rozjíždějící se značky a firmy, ale také projekty prospěšné pro širší veřejnost, správu okolí, kulturní péči aj. V případě pořádání koncertů, je dobré zvážit, zda je kampaň na takovéto platformě vhodnou formou reklamy a bude-li váš projekt sloužit i lidem ve vašem okolí. Vladimír Foret komentuje v rozhovoru svými zkušenostmi ohledně finančních zdrojů pro svou práci v Jazz Tíbet Klubu v Olomouci.

Každý rok žádáme o granty. Podpora z města je víceméně stabilní. Pokud klesla, tak je to proto, že snížili celkový rozpočet na celou kapitolu. Od kraje to pomalu rostlo a teď je to stabilní. Ministerstvo kultury roste – tam jsem si troufl zažádat asi před pěti lety poprvé a už se to vytáhlo z nějakých 20 na 150 tisíc, z čehož mám radost, protože to dokazuje, že to, co děláme, je zajímavé nejen lokálně, ale i v celostátním měřítku. Pokud jde o privátní sektor, tak klub vybudovali a od začátku dotují majitelé ze svých vlastních firem – Moravská výrobní a Festa – to jsou firmy zakládajících majitelů, kteří financují rekonstrukce, provoz apod. Také se mi párkrát podařilo oslovit nějakou firmu, co vyrábí zvukovou techniku, kterou jsme potřebovali a neměli jsme na to peníze. Takovým způsobem jsme třeba sehnali zvukový pult za miň, než polovinu pultové ceny. Jediným protiplněním byl PR článek, kde jsme vysvětlili, proč jsme ho tolik chtěli a v čem nám pomůže. Dalším příkladem jsou třeba snímače na piano. O tom zařízení jsme se dozvěděli, když si ho dovezlo několik kapel z Anglie. Do té doby jsme ho neznali. Podařilo se nám je získat za dostupnější cenu. V Česku je tohle problematictější. Firmy jdou většinou jen do podpory, ze které něco mohou získat. Je možné třeba umístit jejich logo na plakát, ale to pro ně nemá žádný ekonomický přínos, je to spíš jen forma poděkování. Barterové možnosti proto moc nemáme.<sup>100</sup>

Zajištění finančních prostředků má u etablované i malé agentury a promotérství na starost promotér, je zodpovědný za veškeré finanční riziko i za peněžní tok v podniku. V případě in-house promotérství je zodpovědný majitel klubu/promotér. U větších festivalů, které mohou mít např. finančního ředitele je promotér (festivalový ředitel) zodpovědný za finanční tok, ale zajištění a shánění peněz pro festival je právě na finančním řediteli.

---

<sup>100</sup> Viz Příloha 6. c) Vladimír Foret

### 4.3 Ochranný svaz autorský (OSA)

Autorka uvádí Ochranný svaz autorský do kapitoly Financí, jelikož pořadatel je ze zákona povinen za pořádání koncertu odvést poplatky OSA.

První ustavující schůze OSA se konala 9. října 1919 a jedním ze zakladatelů OSA byl populární skladatel Karel Hašler a jedním z prvních ředitelů OSA byl syn skladatele Antonína Dvořáka.<sup>101</sup> Stará se o hudební práva a je registrovaná jako občanské sdružení. Dle §18odst. 2 zákona č. 101/2000 Sb. zpracovává osobní údaje za účelem výkonu kolektivní správy majetkových autorských práv. Zpracovává adresní, identifikační a jiné osobní údaje svých členů i osob s jiným vztahem k OSA. Příjemci jsou fyzické a právnické osoby v České republice a v zahraničí. V současné době zastupuje více než 6.500 domácích a více než 1.000.000 zahraničních nositelů autorských práv (skladatelů, textařů, nakladatelů atd.) Je důležitým mostem mezi autory a uživateli jejich děl. Autorům poskytuje služby spojené s výběrem a následným rozúčtováním autorských odměn, včetně zpracování dat od uživatelů a právních služeb. Uživatelům usnadňuje přístup k legálnímu užití hudby všech žánrů z celého světa.<sup>102</sup> OSA má smlouvy s dalšími ochrannými svazy autorskými v ČR a těmi jsou: divadelní, literární a audiovizuální agentura Dilia; Intergram, nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvykově-obrazových záznamů; OOA-S, Ochranná organizace autorská; sdružení autorů děl výtvarného umění, architektury a obrazové složky audiovizuálních děl, GESTOR, jež je také kolektivním správcem autorského práva na odměnu při opětném prodeji originálu výtvarného díla uměleckého; OAZA - Ochranná Asociace Zvukařů – Autorů. Všechny tyto organizace jsou zapsanými spolky, tedy neziskovými organizacemi. Smlouvy OSA se zahraničními organizacemi autorských práv, které autorka umístila v příloze 9.

Kromě OSA působí v ČR Svaz autorů a interpretů (SAI), který vznikl v roce 1988 jako podpora pro autory a interprety v boji proti byrokracii a mnohdy i právě proti OSA. Za cíl si klade hájit zájmy autorů a interpretů. Někteří členové SAI (většina z nich jsou aktivní muzikanti) jsou v radách dalších organizací zabývajících se hudební problematikou. Ve většině zemí fungují podobné organizace – například v USA mají odbory, na Slovensku Svaz autorov a interpretov. Mezi jejich aktivity patří pořádání seminářů pro hudebníky,

---

<sup>101</sup> Ochranný svaz autorský [online] <http://www.osa.cz/hlavn%C3%AD-menu/kdo-jsme/on%C3%A1s.aspx>

<sup>102</sup> Markéta Švecová, „Zastupování umělců v České republice“ (Magisterská práce, Janáčkova akademie múzických umění, 2011), 66.

připomínkování novel autorského zákona či poradenství ohledně autorského práva.<sup>103</sup> Respondenti rozhovorů pro tuto práci se shodují na tom, že je potřeba mít orgán či organizaci, která bude práva autorů a hudebníků hlídat a regulovat, na druhou stranu se nacházíme v situaci, kdy nezisková organizace vydělává peníze a rozděluje tam, kde nejsou nutně potřeba. Např. za interpreta vystupujícího s cizím repertoárem zaplatí pořadatel mnohem více peněz, než za interpreta vystupujícího s autorskými skladbami. Tyto peníze se pak přerozdělují podle popularity a nikdo přesně neví, jestli se k méně známým interpretům dostanou. Viz Příloha 6. rozhovory. Jedno z témat této problematika nastiňuje Vladimír Foret v rozhovoru.

Když jsem nastoupil do klubu, tak můj postoj k OSA byl zarputilý. Vadil mi princip toho, že kapela, která hraje svoje autorské skladby (což je v našem případě absolutní většina), dostane smluvený honorář za koncert, ale zároveň je člověk povinný stejným přes nějakou organizaci zaplatit znovu za to, že skladby taky napsali. To mi přišlo absurdní a hledal jsem cestu, jak se tomu vyhnout. Nemám problém zaplatit autorský poplatek za to, když kapela hraje skladbu, kterou napsal někdo jiný. Ale v takovém případě z toho podle mě profituje kapela, ne pořadatel. Proto jsem si říkal, že by to měla platit kapela – dostane ode mě honorář a z něj by měla odvést poplatek za to, že hraje skladby někoho jiného. Jenže legislativa je nastavená jinak a člověk se s tím musí smířit.

---

<sup>103</sup> Svaz autorů a interpretů [online] <http://www.sai.cz/>

## 5 Produkce: Advancing

Advancing je nedílnou součástí pořádání koncertu. Jedná se o fázi, která nastává po uzavření dohody mezi pořadatelem a agentem interpreta. Obecně se jedná o zaslání požadavků interpreta promotérovi, který je povinen všechny položky zajistit. Každou změnu pak konzultuje s agentem nebo managementem interpreta. Tento postup je uplatňován ve všech prostředích pořádání koncertů stejným způsobem u festivalu, etablované agentury, malé agentury i in-house promotérství s drobnými nuancemi. Tyto se týkají především venue. Advancing se týká především pracovních úkonů promotéra a produkčního. V rámci propagace i PR specialisty.

### 5.1 Venue

Pro oslovení a zjištění, zda může interpret v daný termín vystoupit, je třeba, aby promotér navrhnul booking agentovi venue (místo konání), které pro něj pořadatelé přijde nejvhodnější.

We like to have the flexibility to offer an agent the most suitable venue for their act at a specific time which is why we like to work with all possible venues in Prague. The crucial point is to make sure the artists and the fans will have the best experience as possible. There is sometimes challenge with venue availabilities. Its not always easy to free up the venue we want on the date the artist needs to fit its traveling plans.<sup>104</sup>

Mnoho mezinárodních a světových agentů již ví, jak vypadají nejnavštěvovanější kluby ve světě včetně Prahy. O venue a jejich nutných dispozicích blíže v další kapitole Produkce: Realizace.

Při výběru venue, tedy místa konání, je nutno dohlédnout na všechny aspekty, které umožní hladký průběh akce. Výběr probíhá v závislosti na kapacitě, technických a ostatních požadavcích interpreta, na ročním období – např. koncerty v uzavřených prostorách nejsou vhodné v průběhu festivalové sezóny apod. Je třeba rozhodnout se, zda je lepší vybrat místo vybavené, nebo zajistit a technicky vybavit prostor, který ke koncertům za běžného provozu neslouží, zato ale může události dodat vyjimečnou atmosféru. V takových případech je možnost vydělat určitý obnos peněz z barů (za předpokladu vlastního zprostředkování, zásobování a personálu). Ačkoli je třeba zvážit, zda se vyplatí dovoz barů a personálu nebude

---

<sup>104</sup> Viz Příloha 6. a) Anthony Jouet

stát nakonec více. V momentě, kdy známe všechny důležité informace: kolik lidí na interpreta cca v průměru chodí (zjištěno dle venue, kde proběhl koncert v minulosti, Pollstar statistiky, analýza vlastního trhu aj.), může promotér agentovi navrhnout místo, které vybral. Pokud se jedná o koncert. V rámci festivalu nebo in-house promotéra je místo předem jasně dané. U festivalu lze diskutovat o stage, což se za normálních okolností nestává, vzhledem k tomu, že booking agenti většinou bookují scény dle daného dramaturgického plánu festivalu i jednotlivých stage. V rozhodování u výběru venue pomáhají pohledy z různých úhlů: návštěvnost v určité dny v týdnu, lokalita, PR samotného klubu, fanoušci, spřízněná, podobná dramaturgie klubu nebo festivalu. Dalším faktorem je v jakém časovém rozmezí se může hudební produkce na daném místě konat. Dle lokality venue je nastaven začátek a konec hudební produkce. V Praze je typické, že začínají koncerty moc brzy, a lidé na to nejsou zvyklí, a to především kvůli nočního klidu (curfew), který v klubech nebo festivalech blízko obyvatelných částí je dle zákona v deset hodin večer. „V Praze je málo klubů, které by mohli hrát po desáté hodině“, komentuje Jakub Jíra v rozhovoru pro rozhlas. Na druhou stranu například FAMU klub dovoluje koncerty začínající od 22 hodin a to je zase pozdě, dodává David Čajčík. Dále komentuje, že by v Praze mohlo být více klubů s kvalitním ozvučením a kapacitou do 500 lidí, jichž je nedostatek.<sup>105</sup> Pro spolupráci s kluby a protory jsou nutné dobré vazby mezi majiteli, provozovateli i produkčními klubů. Výhodou je někoho znát, ale to, že někoho neznáte, neznamena, že se koncert nemůže na daném místě pořádat. Je třeba zjistit kapacitu, venue rental a technické vybavení klubu (zvuk, světla apod.). S těmito informacemi lze určit, zda se ve venue dá konkrétní interpret pořádat. V případě, že jsou všechny tyto aspekty dle pořadatele interpretovi vyhovující, navrhuje místo konání agentovi umělce.

Každý klub by měl disponovat tzv. PA systémem, tedy zvukovou technikou a případně backlinem. Toto technické zajištění je zařízeno dle požadavků v rideru, který autorka analyzuje v následující podkapitole.

Ještě před realizací koncertu vytváří promotér schedule (časový rozvrh dne), kde je rozvržen celý harmonogram umělce od příjezdu po skončení akce. Tento harmonogram je

---

<sup>105</sup> „Jak se pořádají koncerty v Česku II. Prodělečných akcí máme až dvě třetiny,“ Art Café, Český rozhlas Vltava, [online] květen 8, 2018, <https://vltava.rozhlas.cz/jak-se-poradaji-koncerty-v-cesku-ii-prodelecnych-akci-mame-az-dve-tretiny-7201397>

dohodnut promotérem s produkčním venue a stranou zastupující interpreta. Autorka uvádí imaginární časy dle logického rozložení pro zvládnutí time-managementu.

### **Harmonogram**

Arrival to the airport (příjezd): 11:00

Check-in at the hotel (ubytování): 11:30 – 20:00

Load-in (příchod do klubu, dovezení umělceva backlinu): 16:00 – 17:00

Soundcheck (zvuková zkouška): 17:00 – 18:00

Support soundcheck (zv. Zkouška předkapely): 18:20 – 19:00

Line Check (kontrola zapojení): 19:30 – 20:00

Doors (otevírání klubu): 20:00

Dinner (večeře): 20:00 – 22:00

Support act (předkapela): 21:00 – 21:45

Headliner (hl. Vystupující): 22:15 – 23:30

Afterparty (večírek po koncertě): 23:30 – 2:00

Curfew (noční klid): 02:00

Club closing (zavírání klubu)

Seznam aktuálně nejvyužívanějších venues v Praze, Brně, Ostravě, Plzni, Olomouci, největších městech v ČR.

**Praha:** Tesla Arena, O2 Arena, Fórum Karlín, Lucerna Music bar, Velký sál Lucerna, Divadlo Archa, Meetfactory, Futurum, Café v lese, Vila Štvanice, FAMU Klub, Eternia Smíchov – Underdog's – od 2017, Mono Fono 2018, Palác Akropolis, ROXY, NoD, Cross club, Rock Café Prague, Divadlo Hybernia, Chapeau Rouge, Divadlo U Hasičů, La Loca, Rudolfinum., Kongresové centrum Praha, Klub 007 Strahov, Storm club ad.

**Brno:** Sono Music, Fléda, Kabinet múz, Herna, Bajkazyl ad.

**Ostrava:** Gong, Dock, Fabric ad.

**Plzeň:** Depo, Bílý Medvěd, Anděl music bar, Pod Lampou, Buena Vista, U Zacha ad.

**Olomouc:** S Klub, 15 minut music club, Jazz Tibet Club, čaj a té Kratochvíle, kulturní centrum Konvikt: kaple Božího těla, U klub, Boca, Blues bar Garch ad.

## 5.2 Rider

Technické požadavky umělce na vystoupení obdrží po vytvoření dohody promotér či booking agent v dokumentu požadavků tzv. rideru. Technický rider obsahuje, jak již název napovídá, technické požadavky interpreta na vystoupení. Z toho důvodu jde o nejméně upravovatelnou součást celého rideru. Změny v této části, když už jsou nějaké učiněny, bývají naprosto minimální. Technický rider zpravidla obsahuje stage plan, input list (seznam audio vstupů a mikrofonů), požadavky na PA, stagehands a zvukaře, stage, backline a set.<sup>106</sup> Promotér nebo booking agent jej předává (přeposílá ideálně e-mailem) produkčnímu – měl by rozumět technickým požadavkům -, který má na starosti zajištění akce a přebírá plnění rideru. V případě festivalu se produkční stará o to, aby na stage byla veškerá požadovaná technika (světla, backline aj.) a průběh konzultuje s booking agentem. U externího pořadatele se jedná o přeposlání materiálů produkci, kterou na akci najímá či zaměstnává ve své agentuře a také na konzultaci s externí produkcí venue, aby se mohli dohodnout, co vše venue nabízí a co je třeba jinde sehnat a pronajmout. Tento postup je stejný u malé agentury, avšak ta většinou nedisponuje svým produkčním, ale vše zařizuje promotér či neplacená výpomoc.

Autorka pro svou práci – se svolením managementu kapely – uvádí v příloze práce nejaktuálnější verzi rideru pro EU (s platností od července 2018) světově populární kapely The Cat Empire z Austrálie.<sup>107</sup> První strana rideru obsahuje název kapely, logo, rok na který tento rider platí a čeho se týká a na druhé straně kontakty na nejdůležitější personál okolo kapely: Produkční a tour manager v jedné osobě, stage manager, Front of house engineer, Monitors engineer, Lightining director (osvětlovač). Dále osnovu obsahu rideru: 1. Personell list (personální seznam), 2. Front of house requirements, 3. Monitors requirements (požadavky na monitory), 4. FOH Console and FX requirements, 5. Audio Stage Plot / Input lists / Notes, 6. Backline and staging requirements (nástrojové vybavení a požadavky na podium), 7. Lighting requirements (světelné požadavky), 8. Lightining design and equipment list (světelný design a seznam vybavení) / spec (specifikace), 9. artist area / compound info (zóna pro umělce, hromadné informace), 10. Food and beverage rider (požadavky na jídlo a nápoje). Autorka chronologicky vysvětlí tyto části a srovná je s riderem s nižší popularitou a českou kapelou.

---

<sup>106</sup> Jan Kubát, „Praktická hudební dramaturgie“ (Bakalářská práce, Univerzita Hradec Králové, 2017), 21.

<sup>107</sup> Viz Příloha 5. a)

Presonell list obsahuje jména členů kapely a crew (týmu), který s kapelou blízce spolupracuje a doprovází ji na turné. Na další straně manažerka kapely zdůrazňuje následující:

Please reference these specs when budgeting for your event/hosting the band, as it is a condition of this contract that all items will be supplied according to the bands specifications. Any intention to supply any variation from the artist's specifications must be approved in advance by artist's management.

Prosím, zohledněte tyto specifikace při tvorbě rozpočtu pro pořádání této kapely, jelikož je jejich plnění podmínkou smlouvy a všechny položky musí splněny dle specifikací kapely. Jakýkoliv záměr nahradit jakoukoliv z variací umělcovy specifikace musí být schválen s předstihem s managementem interpreta.<sup>108</sup>

Všechny změny musí být konzultovány a schváleny s managementem kapely, ať se jedná o technické či pohostinné záležitosti. Produkční konzultuje s promotérem/booking agentem, který informuje, konzultuje s managementem interpreta. Front of house requirements jsou požadavky na FOH, typ soundsystemu (zvukového systému). Následují požadavky na minimální počet monitorů a jejich typy preferované pro vystoupení kapely. Další náležitostí je Front Of House (FOH) tzn. hlavní zvuk, který je ovládán zvukařem v publiku. Audio stage plot tzv. stage plan, tedy rozmístění nástrojů na podiu. Input list – seznam audio vstupů a mikrofónů. Na straně 10 vidíme seznam věcí, které má interpret a které by měl poskytnout pořadatel. Na str. 12 zase požadavky na velikost pódia, následují muzikanti a jejich technické nutnosti pro splnění výkonu.

Ridery samozřejmě nemají žádnou univerzální směrnici, jak by měly vypadat. Víme, že se skládá ze zmíněných částí. Některé dokumenty mohou působit pokorněji a obsahují s poznámky v přímé k booking agentovi. Jiné obsahují pouze věcné informace. Požadavky na jídlo a pití či ubytování se uvádí v tzv. hospitality rideru (požadavky na pohostinnství).

Někteří umělci jsou zvyklí si z pořadatelů i vystřelit. K nutným hospitality požadavcím přidávají různé věci, které by málo kdo v začátcích pořádání koncertů mohl čekat. Ponožky a spodní prádlo nejsou ničím udivujícím, je-li interpret přes měsíc na turné, chce být v suchu a čistotě. Některí kódují drogy v různých obměnách slagu a jiní se jen nudí

---

<sup>108</sup> Viz Příloha V. Rider a) The Cat Empire



a pro zábavu si do backstage objednájí spoustu zbytečností. Autorka zažila v riderech například: vodní pistoli, sluneční brýle, x balíčků prezervativů, slaměný klobouk aj. Věci, které pořadatelé přijdou nesmyslné, lze vyřešit s agentem interpreta a nemuset je případně platit.

Ridery jsou i veřejně k dispozici na stránkách interpreta (je třeba kontrolovat datum platnosti, jako u jakéhokoliv zdroje na internetu) jako například na webu Axela Thesleffa (finského producenta).<sup>109</sup> Tento způsob uveřejnění rideru má funkci úspory času pro pořadatele i booking agenty. Pro srovnání s riderem The Cat Empire je rider Axela Thesleffa stručným dokumentem s hlavními požadavky na vybavení a informacemi, jaké přístroje vlastní interpret. Jelikož tento interpret vystupuje sám, je logické, že potřebuje méně než desítilenná kapela. Na druhou stranu i desítilenná kapela nižší úrovně než jsou TCE může mít kratší rider a méně obsáhlý rider, jelikož dle provedení rideru lze posuzovat úroveň profesionality managementu a interpreta.

Začínající pořadatelům, kteří nemají vytvořenou síť kontaktů nebo neví, kde zajistit věci pro uspořádání koncertů může posloužit největší databáze kontaktů hudebního průmyslu v Česku na webových stránkách časopisu muzikus.<sup>110</sup> Novou, aktuální a velmi přehlednou databázi nabízí i Soundczech, nově vzniklá česká proexportní kancelář, na svých webových stránkách.<sup>111</sup>

### 5.3 Propagace

V podkapitole Propagace se autorka zaměřuje na formy, jakými lze koncert propagovat, tím informaci dostat mezi širší veřejnost a udělat vše pro to, aby byl naplněn společný cíl pořadatele i interpreta – naplnění kapacity venue návštěvníky.

Veřejné provozování umělecké činnosti na profesionální i amatérské bázi je zcela nepochybně prospěšná činnost, pokud je prováděna na požadované úrovni, a to jak ekonomické, tak umělecké. Ekonomický stav státu tvoří stav uměleckých a kulturních aktivit

---

<sup>109</sup> Viz Příloha 5. b)

<sup>110</sup> Muzikus [online] <http://www.muzikus.cz/muzikontakt/>

<sup>111</sup> Soundczech [online] <http://www.soundczech.cz/cs/adresar>

a nastavuje jim mantinely.<sup>112</sup> Podnikání v kultuře je rozdílné od klasického podnikání. Samozřejmě záleží na tom, zda se pohybujeme v ziskovém (generující zisk) či neziskovém sektoru (který nemusí, ale může generovat zisk). Pořádání koncertů lze zařadit do konceptu spotřební kultury. Spotřební kulturou označujeme vztah člověka k věcem tj. způsob, jakým věci užíváme a jak jim rozumíme. Spotřeba je tudíž závislá na kultuře, protože jí propůjčuje významy. Spotřební kultura nás formuje, ale formujeme také my ji. Kupujeme si věci ne pro primární nezbytnou potřebu, ale pro zařazení se do určité sociální skupiny, utvrzení sociálních, náboženských, politických přesvědčení a vůbec zařazení se do určité skupiny. To, co kupujeme, vytváří obraz nás samotných v rámci společnosti.<sup>113</sup> V oblasti spotřební kultury je význačným znakem propagace prodáváného zboží, která má své počátky v 18. století, kdy byly využity například první výkladní skříně s figurínami, reklamní letáky, inzeráty, módní časopisy a ilustrace (McKendrick a kol. 1982). Pojem propagační kultura (promotional culture) poprvé užil a rozvedl ve své inspirativní knize *Promotional culture* o pár let později (1991) Andrew Wernick. Funkcí propagace (design, reklama, marketing) je poskytnout věcem – vyráběným v rámci neosobního masového trhu – významy, resp. překlenout propast mezi neosobní výrobou a individualizovanou spotřebou a učinit vyráběné komodity atraktivními či potřebnými pro spotřebitele.<sup>114</sup>

Propagace, anglicky promotion nebo pro pořadatele i tzv. media plan, je důležitým stavebním kamenem celého pořádání koncertu. Celá tato složka patří do tzv. public relations (PR) tedy komunikaci s veřejností. O PR se v rámci koncertů stará promotér, který nese za provedené propagační kampaně zodpovědnost. Propagační kampaň je konzultována s agentem potažmo managementem interpreta, který je informován o všech případných změnách. Neboť náklady na propagační kampaň obsahuje již rozpočet, který musí být managementem schválen pro uzavření oboustranné dohody a uskutečnění koncertu. Strukturované agentury zaměstnávají svého PR pracovníka. PR dělá také venue. Promotér na tuto kampaň dohlíží a koriguje v rámci rozpočtu a dohod s agentem. V případě festivalu je za promotion zodpovědný promotér, tedy pořadatel festivalu. Samotná reklamní kampaň (media plan), je realizována PR zaměstnancem festivalu a konzultována skrze booking agenta s agentem interpreta.

Po uzavření dohody a po domluvě s booking agentem lze koncert zveřejnit. Toto zveřejnění se v dnešní době vztahuje především na Facebookovou událost, která se pro

---

<sup>112</sup> Vojík, *Podnikání v kultuře a umění*, 19.

<sup>113</sup> Zahrádka, Pavel, *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum* (Praha: Academia, 2014), 9–13.

koncert založí. Výhodou těchto FB událostí je dosah mezi cílovou skupinu lidí, možnost propagace těchto událostí a zvyšování dosahu, lze i pozvat „přátelé“ na koncert. Ti zase pozvou další a tak se Facebooková propagace dostává k většímu počtu lidí a uživatelé této sociální sítě ji mohou mít víceméně téměř pořád na očích.

Ke zveřejnění na Facebooku potřebuje mít pořadatel hotový grafický vizuál. Tato grafika se obecně využívá stejnou na událost, plakáty, případně flyery i do tiskových zpráv. To především proto, aby lidé měli všechny formy propagace spojeny s jednou konkrétní věcí. Pokud ani do zveřejnění události není znám support act headlinera, lze na ni uvést „support: TBA“ (to be announced) nebo TBC (to be concreted), jež označují, že informace o předkapele bude ohlášena.

V rámci rozšíření informace do povědomí veřejnosti o chystaném koncertu lze využít tzv. mailing list, tedy seznam emailových adres, které byly sesbírány buď přímo na akcích, či na webových stránkách klubu nebo agentury, kde se lze zaregistrovat k odebrání novinek. Pozor, vždy je třeba mít souhlas s užíváním všech emailů v seznamu, jedná se o ochranu osobních údajů.

Jako propagační kanály fungují také formy získání prostředků pro organizaci koncertu, rozebrané v kapitole 4.2. Pro vstup na koncert pro partnery, sponzory, známé, kamarády lze využít guestlistu (seznam hostů). Osoby zapsané na něm zapsané vstupné neplatí. Friendlist (je seznamem „přátelským“), kdy se člověk na seznamu dostane na koncert za nižší cenu, než je plná cena vystoupení.

Nejstarší způsob propagace události je bezesporu, promotéry nazývaná, tzv. „šeptanda“. Jedná se o ústní šíření informace mezi lidmi. Na tuto metodu spoléhají všichni, včetně těch, kteří platí drahé výlepy, jelikož i tyto výlepy, či FB události ústní šíření provokují.

Propagaci rozděluje autorka na analogovou a neanalogou, tedy digitální, dle rozdělení Jany Grygarové.<sup>115</sup> Analogová propagace zahrnuje letáky tzv. flyery, plakáty. Je třeba vymezit si rozpočet na grafiku a výlep, pokud pořadatel nezvolí výlep tzv. „na černo“ tedy nelegální. Plakáty jsou umístěny strategicky dle žánrů a zaměření cílové skupiny návštěvníků. Jako promo mohou složit i programy klubů či festivalů.

---

<sup>115</sup> Jana Grygarová, „Bud' promotérkou: Prmo bylo hrozně slabý, nikde jsem to neviděl,“ Full Moon [online], leden 20, 2013, <http://www.fullmoonzine.cz/bud-promoterkou-v-promo-bylo-hrozne-slaby-nikde-jsem-nevidel>

Neanalogové či digitální promo probíhá na internetu v online světě. Pořadatel může zveřejnit tiskovou zprávu kontaktováním redakce či PR sekce hudebních e-magazínů. Autor tiskové zprávy by měl mít dispozice k psaní zajímavých článků a umět untermpereta na trhu tzv. „prodat“. V posledních letech zažívají sociální sítě obrovský rozmach a přírůstky uživatelů, především pro mladou generaci zhruba do věku 30 let jsou již skoro nepostradatelným komunikačním prostředkem. Stávají se tedy pro umělce a jejich propagaci nejen velmi šikovnou pomůckou, ale přímo klíčovým nástrojem. Téměř platí, že ten, kdo není přítomen na sociálních sítích, jako by vůbec neexistoval. Což platí především pro sociální síť Facebook, založenou v roce 2004 Markem Zuckerbergem, původně jako komunikační síť pro studenty Harvardské univerzity.<sup>116</sup> Právě tam jsou reklamy nejrůznějšího druhu v dnešní době velmi rozšířené a obecně přijímané. Pro tento účel slouží tzv. Facebook bussiness manager, kde si pořadatel zvolí příspěvek, který chce propagovat a změní jej na určitou cílovou skupinu, kterou si vybere. Vladimír Foret z olomouckého Jazz Tibetu komentuje současný stav a pohled na reklamy na Facebooku.

Když se přihlašujete na Facebook, stojí tam, že “Facebook byl, je a bude zadarmo”. Což není pravda, a to mě štve. Před třemi roky snížili dosah organických příspěvků na míň než 3%, což je hrozné. Znamená to, že když na stránkách máme kolem 6,5 tisíce sledujících, kteří sami dali najevo zájem vidět naše příspěvky, Facebook to ukáže třeba jen 300 z nich. Což mi připadá jako porušení toho principu. Pokud to chci dostat mezi další lidi, kteří nejsou našimi fanoušky, tak chápu, že musím zaplatit, ale nepřijde mi fér, že bych měl platit za to, že tu informaci dostanou lidi, které už na stránce mám jako fanoušky. Navíc podrobné statistiky placených příspěvků dělá sám Facebooku, a jak se jim věřit dá nebo ne, to už se nedozvíme. Pokud nezaplatíš, tak příspěvek prostě vidět není.<sup>117</sup>

Další možností jak propagovat příspěvky na Facebooku je spojení úsilí pořadatele a interpreta pro úspěšnost koncertu a jeho dosah mezi veřejnost. A to skrze synchronizaci účtů a zaměření na fanoušky interpreta v České republice, kteří o něj projeví v minulosti skrze „lajky“ zájem. Tomáš Kellar z Kabinetu Múz z Brna zdůrazňuje, že je společným cílem

---

<sup>116</sup> Chmelík, „*Pozitivní a negativní vlivy globalizace na oblast soudobé hudební produkce – srovnání české a zahraniční alternativní scény,*“ 24.

<sup>117</sup> Viz Příloha 6. c) Vladimír Foret

pořadatele a umělce, aby na koncert přišlo co nejvíce lidí a tak pokud se do procesu propagace zapojí obě strany, je vše snadnější.<sup>118</sup>

Tisková zpráva může být analogová i digitální, dle umístění. Tisková zpráva v tištěném magazínu nebo publikována v e-zinu či jiném portálu propagující nadcházející hudební akce v dané oblasti.

Jako PR může sloužit i online předprodej vstupenek. Pořadatel by měl mít přehled, které provize jsou pro něj přínosné a jaké další akce portál nabízí.

David Čajčík o promotion a public relations z pohledu promotéra menší žánrové agentury Heartnoize v Praze.

Myslím, že PR je vlastně úplně nejdůležitější hned po tom výběru a domluvení tzv. "fee" tedy honoráře. Máš dramaturgii, booking a pak gró té práce je to "odpromovat". Myslím si, že to moc nezvládáme. A nikdo z nás z Heartnoize promotion není úplně fanda do PR, ale děláme to, protože musíme. Ale správně by to mělo být tak, že se nejvíce energie soustředí do promo a media plánu. Mít perfektně produkčně zorganizovanou akci je důležitý, ale když to řeknu hloupě, tak to zvládne úplně každý, kdo to nějak dělá. Tedy asi tak, že 20 akcí uděláš nějak, ale 21. už bude špičková. Jasně, že se něco může pokazit, ale to už pak třeba není tvoje věc, ale spíš nějaké vnější okolnosti. Naplánovat správně čas a to, jak to proběhne, není zase tak moc těžké, takže si myslím, že to promo je dost zásadní, protože účelem koncertu je, aby tam přišlo co nejvíce lidí.<sup>119</sup>

Návštěvníci koncertů často v důsledku nevnímají, že za organizací koncertu stojí bookingová agentura, ale spíše konkrétní klub, kde se koncert pořádá. Tento dojem tvoří prezentace události a venue z plakátů, vytvořených událostí na Facebooku a webových stránkách klubu. Pak především z návštěvy samotného místa. Proto je důležité, chce-li se pořadatel etablovat na svém trhu a být viděn jako pořadatelská agentura, soustředit se na jednotnou tvář. Ta se tvoří jak zaměřením v oblasti žánrů, tak projevem PR agentury a utváření tzv. brandu nebo image.

Slovo image, nejprve módně přijímané a v současné době až „módně odmítané“, má vlastně řecký původ, znamenající obraz či zobrazení nějaké skutečnosti. Slovník naučný mluví dokonce o „psychickém otisku reality subjektu, přepracovaném do formy dojmu, o přijetí určitého soudu bez náležité argumentace. Od padesátých let, kdy byl

---

<sup>118</sup> Viz Příloha 6. g) Tomáš Kelar

<sup>119</sup> Viz Příloha 6. e) David Čajčík

tento pojem definován v souvislosti se značkou, se stal trvalou a významnou součástí psychologie trhu a reklamy.<sup>120</sup> Image vnímáme jako souhrn představ, pocitů, postojů a názorů, jež nás spojují s určitými věcmi, osobnostmi a událostmi. Nejúspěšnější je, dle Davida Čajčíka, v tomto ohledu z českých agentur Fource Entertainment z Prahy.<sup>121</sup> Fource volí jednotný styl příspěvků. Komunikují s veřejností v přiměřených časových odstupech, navazují fanoušky (tzv. aktivace fanoušků) pomocí zajímavostí a anket před zveřejněním nového jména a aktivují lidi k zakoupení lístků tím, že informují o tom, jak rychle se koncert prodává. Ukázky koherentního stylu, kterým se Fource vyznačuje, nalezneme v příloze 8. b). V opozici k tomuto příkladu se nachází příklad v příloze 8. a) – plakáty na koncerty agentury Everything Goes. Obsahuje všechny náležitosti jako jméno interpreta, místo konání, datum, loga partnerů i sponzorů a agenturní logo. Plakáty však nepůsobí jednotným dojmem.

---

<sup>120</sup> Vysekalová, *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené vydání (Praha: Grada Publishing, 2012), 252.

<sup>121</sup> Viz Příloha 6. e) David Čajčík

## 6 Produkce: Realizace

### 6.1 Produkce na místě

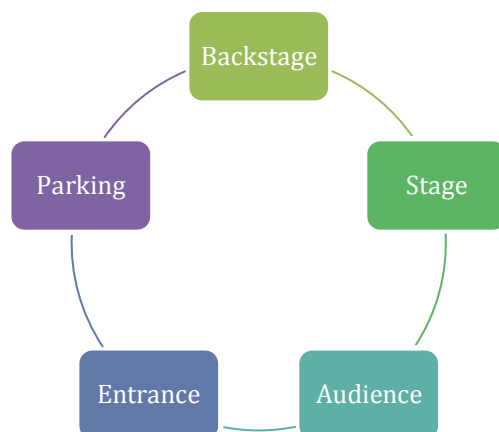
V den realizace koncertu, je nutno udržovat produkční a technické zajištění bez vážných komplikací a v případě, že nastanou pohotově je analyzovat a vyřešit.

Osobou realizující podmínky zajištění venue je v tomto případě produkční, který je najímán bookingovou agenturou, mluvíme-li o etablované agentuře, anebo produkci vykonává sám promotér, máme-li na mysli malou agenturu. Místo konání má většinou také svého interního produkčního. Zodpovědnou osobou zůstává pořadatel, který informuje o možnostech a konzultuje změny s tour managerem, který doprovází interpreta. V případě festivalu je technická produkce konzultována produkčním s booking agentem, který konzultuje zajištění a všechny případné změny s tour managerem umělce. K hladkému průběhu je nutno zajistit vyžadovanou péči a pohostinství, které interpret vyžaduje a očekává dle domluvy zastupujícího booking agenta a promotéra. Chronologicky je třeba zvolit efektivní jednání a rozplánování celého time managementu dne.

Umělec může přijet o den dřív, v den vystoupení nebo také chvíli před vystoupením. Měl by však být přítomen nejpozději na zvukovou zkoušku. Tento čas příjezdu do venue je označován výrazem load-in. Ihned po load-inu by měl být interpret i celá travel party (crew interpreta – zvukař, osvětlovač, tour manager apod.), se kterou přijel a kterého počet byl předem nahlášen, ubytování na hotelu nebo místě, které bylo schváleno managementem kapely již ve fázi advancingu. V případě, jsou-li podmínky ubytování pro interpreta nebo travel party nevhodné, je třeba ubytování změnit. Promotérovi může přijít zpráva od managementu nebo může být předána tour managerem, který doprovází umělce na koncerty/koncertní turné. Mnohdy se stává, že i přes nahlášený počet členů travel party jich přijede méně či více. V druhém případě třeba zabookovat ubytování navíc, jakmile tuto informaci zjistíte. Jedná-li se o menší koncerty, nedělá pořadatelům problém ubytovat je na levného hostelu, skrze Airbnb nebo u sebe doma. Zatímco čeští umělci většinou přijedou osobními auty nebo dodávkou, zahraniční kapela může přiletět, přijet tour busem, dodávkami nebo nightlinerem. V případě příletu letadla nemají žádnou možnost vlastní lokální dopravy, proto je třeba už při tvorbě rozpočtu myslet na tzv. *local transport* (lokální dopravu), který může být v podobě taxíků, od kterých pak promotér obdrží účtenky nebo najatého řidiče (runnera) s autem, který bude interpretovi neustále či dle domluvy k dispozici. Tzv. tourbus nebo dodávky mohou sloužit k lokální dopravě, nightliner nikoliv. Jedná se většinou o veliké

autobusy, vybavené sociálním zařízením, kuchyní i prostorem na spaní. Pro tento případ je třeba mít zajištěné parkování poblíž klub či místa konání a dostatečně výkonný přívod elektřiny, který zajistí napájení nightlineru po dobu jeho využívání a pobytu umělce.

Prostory venue, místa konání akce, autorka rozděluje do pěti zón a shrnuje nutnosti jejich technického a pohostinného zabezpečení.



Parkování (parking) jak již výše zmíněno, je třeba mít domluvné již z fáze advancingu dle domluvy mezi booking agentem (potažmo managementem) a pořadatelem. Pořadatel tuto skutečnost zjišťuje a domlouvá v klubu, kde se koncert koná. V případě, že klub nedisponuje náležitým parkovacím místem, řeší se situace tzv. záborů veřejného prostranství dle zákona o využívání prostor veřejného prostranství. Pozornost záborům by měla být věnována z časových důvodů. O zábor je třeba žádat na magistrátu příslušného města nebo jiného správního orgánů územního celku a jeho vyřízení může trvat i týdny. Mnohdy pořadatelé menších koncertů řeší tento problém včasným zaparkováním a přeparkováním svého vlastního auta.

Do backstage neboli šatny, která je zázemím umělce, by měly být připraveny ještě před jeho příjezdem všechny věci z hospitality rideru a catering (veganský, vegetarián, s masem aj). Dle požadavků interpreta šatna většinou disponuje čistými sprchami (a ručníky, které bývají součástí hospitality rideru), toaletami a například zrcadlem (chce-li se interpreta na show připravit), stejně jako v herecké šatně například. Je třeba dbát i na zdánlivé detaily. Například zjistit dopředu, zda má být šatna kuřácká či nekuřácká. Tyto požadavky většinou obsahuje hospitality ridere a podle něj by měly být podmínky přizpůsobeny. V požadavcích se mnohdy mohou objevit položky, které jsou absurdní či přehnané – lze vyřešit s booking agentem, kterých položek je interpret ochoten se vzdát. Backstage by měla být v závislosti na



velikosti kapely hlídána security a především by měla mít k dispozici dobrý přístup na stage (podium), kde se kapela nesetká ani nebude příliš viděna návštěvníky koncertu.

Stage (podium) musí být připravena ještě před zvukovou zkouškou (soundcheck), aby kapela mohla vyzkoušet a naladit zvukové nastavení svých nástrojů, ještě než vystoupí před publikem. Stage zpravidla chystají tzv. „bedňáci“ tedy stage hands, kteří jsou přítomni v případě nutnosti po celou dobu konání akce a jsou k dispozici k vykládání a následného nákladu aparátů zpět do dodávky či místa, kde budou nástroje následně uskladněny. Tento technický personál je najímán produkčním nebo se jedná přímo o zaměstnance klubu, v závislosti na domluvě mezi pořadatelem a kontaktní osobou venue (většinou produkční zaměstnanec). Větší kapely jezdí mnohdy i se svými techniky. Na podiu jsou také nachystaná předem domluvená světla. Během zvukové zkoušky je přítomen sound guy (zvukař), který se stará o veškerou zvukovou techniku a dále snímá zvuk na svém pultu, kde si nastavuje hlasitosti, frekvence a jiné parametry veškerých nástrojů, aby v momentě vystoupení měl vše na správném místě. Velké kapely jezdí zpravidla se svým vlastním zvukařem a osvětlovačem. Může se stát, že tour manager vykonává také práci zvukaře. Backline i projekce (plátno, projektor) jsou nachystány, dle přechází domluvy a potřeby. Vše najdeme v technickém rideru. Stage by měla být hlídána security minimálně od otevření klubu po dobu skončení koncertu či uzavření klubu. Je třeba posoudit nutnost využití hlídání prostor v závislosti na velikosti celé akce (koncertu, hodnoty vybavení, náročnosti na kapacitu a návštěvnosti, dostupnost stage z publika). U větších a velkých koncertů se používají ploty pro zabezpečení interpreta a nástrojů před bujarým publikem.

V prostoru, jež autorka popisuje jako Audience (anglicky publikum) pojímá jako zónu, kde se pohybují návštěvníci. Pořadatel nese zodpovědnost za to, že na koncertě budou bary, kde si lidé mohou objednat pití. Důležitý je odhad toho, kolik lidí na místě bude a jestli se u barů nebudou tvořit příliš dlouhé fronty, které mohou dozajista úplně zkazit příjemný zážitek z koncertu, nebo se může stát, že se na samotný koncert návštěvník přes frontu a žízeň ani nedostane. Je třeba mít dobře označené důležité prostory – toalety, další stage, kuřárna, východ, nouzový východ – pro lepší a rychlejší orientaci lidí, kteří jsou na místě konání koncertu poprvé. U velkých akcí je třeba dbát na bezpečnost zajištění venue.<sup>122</sup> Pro návštěvníky, fanoušky a interpreta, který mnohdy nemá jiný zisk než právě z honorářů za vystoupení a prodeje merchandise, je v dnešní době merchandise (upomínkové předměty

---

<sup>122</sup> „Metodická příručka pro produkci a organizaci eventů,“ Event Safety Lab [online], duben 20, 2018, <https://www.czevent.eu/vyber-obsahu/>

interpreta), viditelně umístěn v prostoru a s člověkem, který jej hlídá a prodává – pokud kapela nepřijede se svým člověkem přímo na prodej merchandise, což je normální jev. Znovu třeba odhadnout tvoření front – počet prodávajících vs. počet návštěvníků. Je-li koncert v zimě nebo chladného počasí, myslíme na šatny, kde si mohou diváci odložit bundy a nerušeně si koncert užít.

Entrance, tedy vstup do venue, jež je místo, kterým projde každý návštěvník úplně jako první, je třeba mít zajištěn velmi kvalitně a sofistikovaně. Pokud se jedná o malý koncert, postačí „vstupáři“ (člověk kontrolující vstupenky) pouze stůl, razítko a odtrhávání vstupenek. Tento zaměstnanec, najímaný klubem nebo bookingovou agenturou, by měl být dostatečně informován o harmonogramu (průběhu) večera, aby mohl příchozím správně odpovědět na dotazy. Mnohdy se podle jeho chování nebo odpovědí lidé rozhodnou i na poslední chvíli, zda na koncert jít či nikoliv. V případě větších koncertů, či koncertů, u kterých probíhal online předprodej na nějakém ticket portalu (v Česku: GoOut, predprodej.cz, Ticket portal, ad.) se využívá při kontrole lístků tzv. čtecí zařízení, které lze zapůjčit právě od ticket portalu, se kterým pořadatel spolupracuje. U vstupu při velkých koncertech je lepší mít více lidí – jeden pracuje se čtecím zařízením, druhý lepí IDpásky tzv. identifikační pásky, které lze koupit např. na internetu na <http://www.idsys.cz/> nebo v Praze na prodejně indentifikačních systému s.r.o. Na Pankráci 30/1618. Pásky mohou být plastové, papírové, reflexní – jaké jen si pořadatel vybere. Vstupní zóna musí být hlídána security, pokud tuto práci na malém koncertě nezvládne „vstupáři“ (člověk pověřen vybíráním vstupného, který může být externí nebo najatý venue), je třeba mít dostatečný počet členů ochranky. Vstupář nebude moci nechávat místo osamocené a odběhnout si kupříkladu rozměnit peníze na bar.

Po koncertě interpret tráví čas v backstage a využívá pohostinnosti pořadatele, připravené produkčním na tento večer. Do hotelu jej z venue veze vlastní řidič (tour manager), taxi přivolané produkčním či promotérem nebo runner, který jim zprostředkovává lokální transport domluvený promotérem či produkčním po dobu jejich návštěvy v Česku.

V případě, že se pořadatel s booking agentem dohodli, že kapela dostane například polovinu fee (honoráře) převodem jako zálohu a druhou polovinu na místě po odehrání koncertu, nesmí pořadatel na tuto skutečnost zapomenout a umělce zaplatit v měně, která byla stanovena. Neměl by tedy zapomenout rozměnit peníze nejpozději v den koncertu – v nejlepším případě o den dříve)

V případě festivalu je těchto, dle autorky rozdělených, pět prostor venue stejně důležitých, ale odehrává se na jiném plošném rozpětí. Na festivale například funguje rozvoz

interpretů po areálu autem a backstage bývají společné VIP prostory, pro interprety disponující cateringem aj.

## 6.2 Aktuální pořadatelská scéna v ČR

Od 90. let se hudební průmysl zprofesionalizoval.<sup>123</sup> Pořadatelům i kapelám se s příchodem nového tisíciletí otevřela spousta nových možností. Vladimír Foret z Jazz Tibet klubu v Olomouci komentuje změnu v dostupnosti.

Nezáleží na tom, jedná-li se o velkou, nebo malou kapelu, každá má stejnou možnost jít mezi lidi a zkusit to. To, že je to povrchní či trendové, je určitá daň za tu otevřenost a svobodu. Kapely se začaly soustředit na živé hraní a desky jako takové se staly spíš už jen pozvánkou na koncert.<sup>124</sup>

Co se dále změnilo, je dostupnost propagace koncertů. Koncerty lze propagovat na mnoha místech, ale pro množství pořádaných akcí, festivalů a koncertů se v záplavě informací ztratí, anebo se do tisku nemusí vůbec dostat.<sup>125</sup>

Současnou klubovou scénu s ohledem na historický vývoj popisuje David Čajčík následovně.

Dost významné specifikum české scény je to, že v 90. letech se tu najednou objevil obrovský boom, a sice to, že všichni najednou chtějí dělat koncerty. V éře komunismu tady nebyly soukromé kluby, ani žádná tradice. Zatímco na západě jsou kluby, které existují třeba už 80 let. A je tedy tradicí, že si pořádají koncerty samy. U nás je běžné, že se od klubu ani neočekává, že by měl mít nějakou vlastní dramaturgii.<sup>126</sup>

Ačkoliv množství in-house promotérů není tak veliké, každou chvíli stoupají počty nových nadšenců a agentů v síti hudebního průmyslu. Čím dál častější jsou také spolupráce

---

<sup>123</sup> Viz Příloha 6. b) David Urban

<sup>124</sup> Viz Příloha 6. c) Vladimír Foret

<sup>125</sup> Viz Příloha 6. b) David Urban

<sup>126</sup> Viz Příloha 6. e) David Čajčík

(kooperace) bookingových agentur. Tyto spolupráce probíhají především z finančních důvodů, při pořádání finančně náročnějších interpretů. Pro lepší kooperaci si jednotlivé agentury rozdělí úkoly a role v rámci pořádání. Hlavně se oba podílí na pokrytí honoráře a následně si, pokud koncert vydělá, mezi sebou rozdělují zisk dle předem smluveného poměru.

Spolupráce jsou častější, protože přibývá i akcí. Praha se čím dál víc blíží modelu západoevropského města. Kapely sem jezdí ve velkém a z mnoha logistických a praktických důvodů je lepší spojit síly na organizaci.<sup>127</sup>

Největší a nejaktivnější bookingovými agenturami v současné době jsou v České republice: *Live Nation*, jenž je celosvětová organizace s pobočkou v Praze, *Fource Entertainment*, kteří letos rozšířili svou kancelář také do Polska, agentura *D Smack U* pořádající koncerty zahraničních interpretů v Praze již od 90. let a *10:15 Entertainment*, která funguje také jako eventová agentura, zajišťující různé společenské akce.<sup>128</sup> Všechny tyto agentury sídlí v Praze. Největšími festivaly v ČR jsou *Colours of Ostrava* v Ostravě, *Hip Hop Kemp* – největší hiphopový festival v Evropě a *Aerodrome festival*. Ten byl v předchozích letech neúspěšnou akcí v Panském Týnci. Nyní se vrací s bohatým programem a čeká se, jak dopadne jeho návštěvnost vzhledem k přesycení hudebního trhu festivaly. Českým festivalům se zahraničními interprety konkurují i festivaly na Slovensku – *Pohoda festival*, *Sziget* a *Grape festival*. I na nich ale bookují kapely i čeští spolupracovníci. Žádný z těchto festivalů však není typ A a tedy na headlinery A typu ani nedosáhne.

Jádrem malých i velkých etablovaných českých agentur bývá hrstka pracovníků a v závislosti na velikosti koncertů najímají další spolupracovníky dílčích úkolů pořádání koncertů (PR, produkce aj.), kteří však nepatří pod jméno dané agentury. Počet lidí v agenturách se pohybuje v průměru okolo tří zaměstnanců (může růst s velikostí agentury), bez zahrnutí inhouse promotérů, pouze bookingových agentur. V případě světových agentur jako *Live Nation* či *Charmenko*, jsou týmy rozprostřeny v různých zemích ve velké síti zaměstnanců pracujících pro společnost.

Agentura	Počet pracovníků
<b>D Smack U</b>	3
<b>Everything Goes</b>	3

<sup>127</sup> Art Café, Český rozhlas Vltava, [online] „Jak se pořádají koncerty v Česku II. Prodělečných akcí máme až dvě třetiny.“

<sup>128</sup> 1015 Entertainment [online] <http://www.1015.cz/realizace-na-klic/>

<b>Patti Zóna</b>	2
<b>Fource</b>	5
<b>Živá Mandala</b>	3
<b>Průměr</b>	<b>3,2</b>

Statistiky z Tabulka 3, Počet pracovníků v promotérských agenturách.  
Zdroj: vlastní zpracování

Příloh 2. a 3.

naznačují růst a exponenciální vývoj hudebního průmyslu u nás. Rozdílné pohledy však mají etablovaní promotéři populárních interpretů a pořadatelé koncertů alternativní hudby. Protože situace v zemi určuje i to, jakým způsobem se daří kultuře, můžeme říci, že se aktuálně daří ekonomice i našemu byznysu.

Loňský rok byl nejúspěšnějším za posledních 8 let, kdy byly všechny koncerty vyprodané. Tento stav ale nepotrvá věčně. Letos (v roce 2018) je koncertů až příliš. Fanoušci si musí vybírat a omezuje je především finanční limit. Přičemž ceny zahraničních koncertů jsou vysoké.<sup>129</sup>

Komentuje Milena Palečková z jedné z nejstarších pražských agentur. Jiný názor mají na současný stav scény a úspěšnost v návštěvnosti pořadatelé alternativnějších koncertů z agentur Heartnoize promotion, Landmine Alert a A.M. 180 Collective. Ti však na své aktivity v rámci těchto agentur nepohlížejí s hlediska byznysu, ale spíše zábavy a volnočasové aktivity. Dle jejich odhadu prodělávají asi ¾ koncertů v Praze.<sup>130</sup> Anthony Jouet komentuje, že je český trh dynamický, zajímavý a je v současné době jedním z nejžhavějších průmyslů. Kapely po natočení desky ve studiu potřebují

<sup>129</sup> Art Café, Český rozhlas Vltava, [online] „Jak se pořádají koncerty v Česku II. Prodělečných akcí máme až dvě třetiny.“

<sup>130</sup> Art Café, Český rozhlas Vltava, [online] „Jak se pořádají koncerty v Česku II. Prodělečných akcí máme až dvě třetiny.“

rozvinout fanouškovskou základnu a tak se vydávají na i několikaměsíční světová nebo evropská turné.<sup>131</sup>

Oblast pořádání koncertů začíná být konkurenčním, a to v míře žádanosti klubů i publiku skryté „přebírání“ interpretů mezi agenturami. Velké agentury a finančně zajištění pořadatelé si např. rezervují velkokapacitní venue i měsíce dopředu. Nejvíce viditelné jsou zmíněné agentury a k tomu v Praze pořádají koncerty i pořadatelé velkých letních festivalů jako např. Rock for People a od letošního roku se zde objevují interpreti pod hlavičkou Colours of Ostrava. Autorka se domnívá, že vzhledem k tomu, že jsou tyto festivaly velmi populární jak v celé ČR, tak ve svém kraji, mohla by organizace koncertů v domácích regionech přispět k osvětě a rozšíření kultury i v době mimo festivaly. Pořadatelé těchto koncertů a festivalů ale nejspíš vidí potenciál přilákat pražské i zahraniční publikum na koncerty do Prahy právě díky své fanouškovské základně a také potenciál pracovat na fan base umělce i mimo svůj festival.

Jouet z Force zmiňuje výhody pořádání koncertů v Praze, kterými je především široké spektrum potenciálních návštěvníků, jako např. zahraniční turisté. „Myslím si, že v Praze je to s návštěvností lepší než jinde v republice.“<sup>132</sup>

Jakými předpoklady a vlastnostmi by měl disponovat začínající pořadatel?

Respondenti rozhovorů se shodují na nutných předpokladech pro pořádání koncertů. Pořadatel na to nemůže být úplně sám. Pokud na to sám je, může se snadno stát, že na něco zapomene, nebo nebude střídavě řešit povinnosti s organizací spojené. S tímto se váže odhadnutí svých vlastních sil a finančního zázemí, jelikož začátky mohou být kruté.<sup>133</sup>

Záleží na tom, kolik máte na začátku finančních prostředků. My jsme jich samozřejmě mnoho neměli.“ Tak se třeba začíná s kapelami, které nejsou nejznámější, ale musíš si to “vypromovat”. Myslím si, že spousta promotérů, kteří

---

<sup>131</sup> Zkráceně: Art Café, Český rozhlas Vltava, [online] „Od zbitých Einstürzende Neubauten k monitorování facebookových lajků a Spotify. Jak se pořádají koncerty v Česku?“

<sup>132</sup> Zkráceně: Art Café, Český rozhlas Vltava, [online] „Od zbitých Einstürzende Neubauten k monitorování facebookových lajků a Spotify. Jak se pořádají koncerty v Česku?“

<sup>133</sup> Viz Příloha 6. b) David Urban

začínají, mají "velký oči". Když se podívám na pražskou promotérskou scénu, tak většina promotérů začínala úplně od píky.<sup>134</sup>

Z koncertu, který před realizací vypadá ziskově, může pořadatel prodělat mnoho peněz. Pro začínající pořadatele je nejdůležitější právě finanční zodpovědnost, nasazení a víra v to, že jeho projekty budou fungovat. Ani to, že zkušený pořadatel přiveze umělce na stejné místo již potřetí, není zárukou úspěšné akce. Důležitý je i přehled o hudbě všech žánrů. Začínat určitě menšími událostmi, na kterých se dá mnohdy vydělat více než na velkém koncertě a sbírat zkušenosti v hudebním světě.<sup>135</sup>

Mohou být reakce českého publika jiné na domácího a zahraničního interpreta? U zahraničního umělce vnímají občané ČR, jakožto potomci postsocialistického a komunistického státu, za něco exotického a jedinečného. Záleží samozřejmě na míře vzdělanosti či rozhledu v hudební oblasti. U zahraničních kapel může být problém v porozumění textů v jiném jazyce, ale nemusí být vyloženě na obtíž (Mnohdy si broukáme písně, kterým sami nerozumíme.) Někteří promotéři se shodují na tom, že je pro české publikum zahraniční kapela zajímavější, exotičtější a nese sebou určitý punc kvality. S pořádáním koncertu zahraniční kapely stoupá zájem nejen místních návštěvníků, ale i potencionálních návštěvníků ze sousedních regionů, někdy dokonce i států. To, že se jedná o zahraniční kapelu, objektivně nemůže s jistotou znamenat, že je kapela lepší. V dnešní době existují státy, které financují turné začínajících kapel a tak na turné může vyjet v podstatě kdokoliv. V České republice tato forma státní podpory hudebníkům doposud není poskytována v takové míře jako jinde ve světě. Jak v rozhovoru odpovídá Kelar na otázku vnímání rozdílů reakcí publika české a zahraniční kapely: „Mnohdy ano, přeci jen je vzácnější vidět oblíbenou mexickou kapelu jednou za čas, nebo za život. Ale důvody jsou různé a funguje to obousměrně, takže pravidlo v tom člověk nenajde.“<sup>136</sup> Za zahraniční kapely jsou však lidé ochotní dát mnohem více peněz, než za českou, mluvíme-li o klubové scéně, komentuje v rozhovoru Čajčík.

Na druhou stranu, když sleduji pořádání koncertů českých kapel, tak jsou dost často vyprodané. I když možná za nižší vstupné. Říkat si za českou kapelu (v

---

<sup>134</sup> Viz Příloha 6. e) David Čajčík

<sup>135</sup> Viz Příloha 6. d) Michael Tardík

<sup>136</sup> Viz Příloha 6. g) Tomáš Kelar

alternativní, klubové sféře) více jak 200,- Kč., to tady v Praze moc nefunguje. Myslím třeba kapelu Ghost of you, nebo nějakou jinou, která vyprodá Café v Lese. Určitě na to lidi rozhodně přijdou, protože se tady o českých kapelách pořád píše, rozhodně více než o těch zahraničních. O Ghost of you se tady píše rozhodně více, než o nějaké rockové kapele stejné kvality ze zahraničí. Navíc, členové kapely mají v Praze kamarády. Tak že pokud má kapela pět členů, tak třeba pětičlenná kapela nasbírá minimálně 50 známých, co jim přijdou na koncert.<sup>137</sup>

Zahraničních interpretů vystupujících v Česku je mnohem více než domácích umělců, kteří vyjíždějí na mezinárodní turné či jednotlivé koncerty. Tento a jiné nevyváženosti či nedostatky ve stavu českého hudebního průmyslu a nevzdělanost českých hudebních profesionálů by částečně měla eliminovat poměrně nově založená proexportní hudební kancelář SoundCzech.

Ta vznikla ke dni 1. 1. 2017 z iniciativy Divadelního ústavu na základě potřeb hudebního sektoru. Vznik kanceláře se začal připravovat v roce 2015 a veřejnosti se představila na podzim roku 2017. V návaznosti na úkol Státní kulturní politiky a Koncepce podpory umění do roku 2020 došlo k rozhodnutí podpořit hudební sektor a zahájit aktivity za účelem vzniku české proexportní hudební kanceláře po vzoru zavedené praxe v zahraničí.<sup>138</sup> Na základě dvoukolového výběrového řízení na pozici vedoucího kanceláře se jím stal Marton Naray z Maďarska, který byl iniciátorem maďarské hudební kanceláře a v hudebním průmyslu se pohybuje již desítky let. Exportní kancelář má svou dramaturgickou radu, která byla vybrána také na základě komise.<sup>139</sup> Úzký tým zaměstnává pět lidí, pracujících na asistentci, produkci a PR chodu kanceláře. Hudební exportní kanceláře fungují v některých zemích již mnoho let a to, že konečně vznikla i v České republice můžeme brát za vděk. Reprezentuje českou hudební scénu na showcasovch festivalech, vyhlašuje otevřené výzvy pro kapely na výměnné koncerty, podporuje propagaci a rozvoj hudebního průmyslu v ČR a pořádá konference a workshopy pro hudební profesionály i aktivní hudebníky. Také Evropská unie od roku 2020 plánuje přímou podporu růstu hudebního průmyslu. SoundCzech/Czech Music Office je aktivním členem několika mezinárodních sítí. Jednou z

---

<sup>137</sup> Viz Příloha 6. e) David Čajčík

<sup>138</sup> Soundczech [online].

<sup>139</sup> „Česká hudební kancelář chce podporovat naše muzikanty v cestě do světa,“ Lidovky.cz [online] září 20, 2017, [https://www.lidovky.cz/czech-music-office-soundczech-d2x/kultura.aspx?c=A170918\\_164207\\_In\\_kultura\\_bez](https://www.lidovky.cz/czech-music-office-soundczech-d2x/kultura.aspx?c=A170918_164207_In_kultura_bez)



nich je European Music Export Exchange, která lobbuje a reprezentuje hudební průmysl na evropské úrovni.

### 6.3 Postprodukce

Ve filmovém průmyslu je postprodukční etapa důležitým ba rozhodujícím stavebním fází pro vznik finálního snímku. Rozumí se jí práce se zaznamenaným audio i video materiálem a to především střih, zvukový mix (ruchy, zvuky, soundtrack, řeč), barvení a titulkování. Tento materiál se skládá do smysluplného pořadí a upravuje tak, aby nakonec odrážel režisérovu vizi.

Rozdělení na postprodukci u pořádání koncertů zvolila autorka s cílem objasnit situaci po uskutečnění koncertu. Postprodukce není nutností pro začínající a nárazové pořadatele. Chce-li však promotér rozšířit svou fanouškovskou základnu a zaujmout publikum např. na sociálních sítích a v magazínech, jsou výstupy z koncertu nejlepší možnou strategií. Výstupy mohou být realizovány v podobě vizuálních (fotografie), audiovizuálních (video) či psaných a následně tištěných (report, recenze) výstupů. Tyto výstupy bychom mohli nazvat postprodukční PR, jež etablované agenty velmi hojně užívají. Lze využít stejných postupů a principů, které autorka uvádí v kapitole o propagaci. Tyto audiovizuální výstupy realizují najmutí fotografové či kameramani produkcí anebo promotérem akce. O zveřejnění těchto materiálů, v případě, že jsou dobře provedeny, může být informován management následovným zasláním agentovi.

Dle domluvy vyplacení interpreta může dojít po skončení k finálnímu vyúčtování a zaplacení interpreta. Začínající pořadatelé dohodou tzv. door dealu s interpretem, berou peníze vybrané přímo na vstupu a po koncertě je předávají interpretovi potažmo tour managerovi.

Dle nálady, časových dispozic a mnoha dalších lidských potřeb se umělec po koncertě zdržuje kratší či delší dobu v backstage (s ostatními členy kapely, travel party ad.). Backstage může sloužit jako korektní místo, kde s interpretem či jeho management řešit technické, pohostinné aktuální požadavky, dodatky a finance.

V případě koncertu malé kapely (české i zahraniční) mohou chtít nechat svůj backline v prostorách venue, tím pádem je nutno, aby pořadatel zajistil bezproblémový přístup do klubu kapele následující den.

U velkého koncertu může být po pořadateli vyžadován tzv. settlement (vyrovnání) a to s tour managerem, který interpreta na tour doprovází. V případě, že bude settlement od promotéra vyžádán, měl by mít připraveny veškeré změny, které nastaly oproti původnímu rozpočtu, na kterém byl domluven s agentem potažmo managementem interpreta. Důvodem je informace o tom, jak celý koncert finančně vyšel. Pokud není tento dokument vyžadován večer koncertu, je nutno jej zaslat agentovi/managementu do pár dní od vystoupení – dle domluvy. V některých případech vyžaduje tour manager veškeré účty či faktury (invoices) pro potvrzení skutečného zaplacení nákladu a tedy plnění rozpočtu.

V případě flight-in show se pořadatel musí postarat o dopravu interpreta na letiště a to buď najmutím runnera s autem či objednaním taxi služby.

## 7 Závěr

Hlavním cílem práce bylo analyzovat proces pořádání koncertů zahraničních interpretů v České republice, rozvést procesy organizace a definovat její nejdůležitější části. Dále pak osvětlit profesní síť fungující v hudebním průmyslu a analyzovat a popsat promotérskou situaci u nás.

Autorka v práci konstatuje, že není markantní rozdíl mezi pořádáním vystoupení zahraničního a českého umělce v ČR. Celý proces organizace vystoupení se u těchto dvou sledovaných případů liší hlavně v závislosti na tom, v jakém stadiu vývoje, popularity a profesionality se interpret nachází. V případě populárního interpreta vzrůstají technické a další požadavky na vystoupení a je obklopen hustou sítí profesí zajišťující jeho publicitu, prodej, distribuci či komunikaci s pořadatelem.

Nejvíce koncertů zahraničních interpretů je v České republice pořádáno v Praze a to díky bookingovým agenturám zmíněných v kapitole 6.2. Trh exponenciálně roste, jak můžeme vidět například v příloze 2. a 3. Kromě agentur se do pořádání koncertů v Praze vkládají i pořadatelé festivalů mimo hlavní město, jak je konstatováno v kapitole 6.2. Tímto rozvíjejí spolupráci s interprety, kterou započali jejich vystoupením na festivalech.

Rozdělení procesů pořádání koncertů, tak jak je autorka rozdělila, dává dohromady koherentní celek, který nelze plnit striktně chronologicky a určit přesný čas plnění všech těchto úkolů. To především proto, že postup vývoje pořádání záleží vždy na konkrétním umělci a pořadatelem. Hudební průmysl je o lidech, s lidmi a pro lidi, proto je živoucím a stále překvapujícím organismem, který obsahuje jistá pravidla a strukturu, ale především je důležité se řídit svým rozumem, zkušenostmi a schopnostmi.

Autorka práce se domnívá, že za další bádání nad rámec rozsahu této práce stojí některá z práci uvedená témata jako např. fungování Ochranného svazu autorského ve vztahu pořadatel – interpret, problematiku aktuálního přerozdělování grantů pro odvětví hudebního průmyslu v rámci podpory kultury ve státě a podporu velkých a malých subjektů nebo také pořadatelství koncertů pod hlavičkou festivalu v Praze i přes to, že je pražská promotérská scéna téměř plná.





# Literatura

## Kvalifikační práce

Chmelík, Vojtěch. „Pozitivní a negativní vlivy globalizace na oblast soudobé hudební produkce – srovnání české a zahraniční alternativní scény.“ Bakalářská práce, Vysoká škola ekonomická, 2013

Kaščák, Martin. „Showcaseové festivaly a ich pozícia v rámci hudobného priemyslu.“ Magisterská diplomová práce, Masarykova Univerzita, 2018.

Kubát, Jan. „Praktická hudební dramaturgie.“ Bakalářská práce, Univerzita Hradec Králové, 2017.

Švecová, Markéta. „Zastupování umělců v České republice.“ Magisterská práce, Janáčkova Akademie Múzických Umění, 2011.

Vymazal, Ondřej. „Mezinárodní kompenzační obchody - právní a ekonomické aspekty.“ Bakalářská práce, Masarykova Univerzita, 2006.

## Ostatní literatura

Bačuvčík, Radim. Marketing kultury: Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 2012.

Bing, Rudolf a Helena Nebelová. *5000 večerů v opeře*. Praha: Supraphon, 1984.

Davidson, Hal. *How Not To Promote Concerts & Music Festivals: The most comprehensive instructive manual on concert and music festival promotion and production*. Rockville: MD: Hal Davidson, 2013.

Dohnalová, Lenka. *Czech music guide*. 2nd, modified ed., Praha: Arts and Theatre Institute, 2011.

Dorůžka, Lubomír. *Populární hudba: Priemysel, obchod, umenie*. Bratislava: OPUS, 1978.

Herstand, Ari. *How to make it in the new music business: practical tips on building a loyal following and making a living as a musician*. New York: Liveright Publishing Corporation, 2017.

Hoyle, Leonard. *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. USA: John Wiley & Sons, 2002.

Jarešová, Ivana. *English texts for students of music management of Music Faculty of JAMU*. Brno: JAMU, 2009.

King, Mike. *Music marketing: press, promotion, distribution and retail*. Boston: Berklee press, 2009.

Vysekalová, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, 2012.

Vojík, Vladimír. *Podnikání v kultuře a umění*. Praha: ASPI, 2008.

Vrkočová, Ludmila. *Slovníček základních hudebních pojmů: [názvosloví, formy, nástroje, instituce, dějiny, styly*. 3. vyd., Praha: L. Vrkočová, 1996.

Zahrádka, Pavel. *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia, 2014.

### **Internetové zdroje - prameny**

(informace jsou citovány k 12. 5. 2018)

[Acousticguitar.com](http://Acousticguitar.com)

[Allyoucanread.com](http://Allyoucanread.com)

[Alterecho.muzikus.cz](http://Alterecho.muzikus.cz)

[Axelthesleff.com](http://Axelthesleff.com)

[Billboard.com](http://Billboard.com)

[Ccgs-marketing.cz](http://Ccgs-marketing.cz)

[collectivewave.ca](http://collectivewave.ca)

[Czevent.eu](http://Czevent.eu)

Djbroadcast.net

Ekonomika.idnes.cz

Ew.com

Fource.cz

Groove.de

Fullmoonzine.cz

Headliner.cz

Hithit.cz

Ifpi.cz

Kultura.praha.eu

Lidovky.cz

Mkcr.cz

Mixmag.net

Msmt.cz

Mzv.cz

Mushroomnetworks.com

Muzikus.cz

Nadace-zivot-umelce.cz

Nme.com

Osa.cz

Pollstar.com

premierguitar.com

Sai.cz



Slovník-cizich-slov.cz

Soundczech.cz

Spark-rockmagazine.cz

rollingstone.com

Rockandall.cz

rockandpop.cz

Variety.com

Vltava.rozhlas.cz

1015.cz

## Resumé

Bakalářská práce se zabývá tématem procesu organizace koncertu. Tuzemský trh s produkcemi živé hudby v minulých letech exponenciálně vzrostl. Tento jev autorka ilustruje v příloze statistikami OSA vývojem inkasa poplatků z živé hudby a tiskovou zprávou Mezinárodní federace hudebního průmyslu (IPFI) s výsledky hudebního trhu v roce 2017. V rámci tohoto růstu stouply i vystoupení zahraničních interpretů v České republice. Největší koncentrace koncertů zahraničních interpretů je v Praze. Koncerty jsou pořádány nejen v hlavním městě, ale i v ostatních regionech ve větších či menších městech. Stěžejním tématem práce je analýza současné pořadatelské situace a seznámení s procesy a postupy v rámci organizace a zajištění jednotlivých vystoupení. Jako výzkumný materiál autorce slouží rozhovory s aktuálně aktivními promotéry, booking agenty a dramaturgy české hudební scény z méně či více podobných pracovních prostředí a zázemí. Hlavním cílem práce je zjistit, zda existuje rozdíl mezi organizací koncertu zahraničního a českého interpreta v České republice a zmapovat aktuální českou scénu v oblasti pořadatelství. Po analýze komunikační sítě mezi promotéry, booking agenty a agenty zastupujícími interprety, tvorby rozpočtu, plnění rideru – technických a pohostinných požadavků interpreta – a náležitostí propagace dospěla autorka závěru, že rozdíly v pořádání vystoupení zahraničního a domácího interpreta nejsou charakterizovány jeho národností nebo trvalým bydlištěm v zahraničí, ale jsou definovány úrovní jeho popularity, počtem členů kapely či nástrojovým vybavením. Práce je prakticko-teoretickým vzhledem do tématu a otevírá otázky pro možné budoucí práce jako například: jakým způsobem kontrolovat a upravovat funkci Ochranného svazu autorského ve vztahu pořadatel – interpret? Rozvést a detailně analyzovat problematiku aktuálního přerozdělování grantů pro odvětví hudebního průmyslu v rámci podpory kultury ve státě a podporu velkých a malých subjektů. Jaký budoucí vliv může mít pořádání koncertů pod hlavičkou festivalu v Praze na nově vznikající pořadatelské skupiny, které už i v dnešní době mají obtížnou výchozí situaci se na plnícím se trhu uplatnit?

## Summary

This bachelor thesis deals with the theme of the process of organizing a concert. Domestic market of live music production has exponentially increased in recent years. Author illustrates this phenomenon with enclosed OSA statistics focused on the development of collection payment from live music and with International Federation of Music Industry (IPFI) press release which contains music market results from 2017. As a part of this growth, performances of foreign artists in Czech Republic also recorded an increase. Main concentration of these concerts is in Prague. Concerts are organized not only in capital, but also in other regions with bigger or smaller cities. Fundamental topic of this thesis is analysis of the current organizational situation and familiarization with the organization process and its procedures along with covering the individual performances. As a research material author uses interviews with currently active promoters, booking agents and program managers from the czech music scene with more or less similar work environments and backgrounds. Central objective of this thesis is to find out whether there is difference between organizing a concert for a foreign and czech artists and also to analyze czech music organization area. After analyzing the communication network between promoters, booking agents, managers, budgeting, technical and hospitable aspects and promotional requirements, author came to the conclusion that the differences between organizing a foreign or czech concert are not characterized by nationality per se, but by the level of popularity, number of band members or musical instruments. This thesis serves as a practical and theoretical insight into discussed topic and opens up questions for the future such as „how to control and modify the function of OSA in relation between organizer and interpreter?“. Expand and analyze in detail the issue of the current redistribution of grants to the music industry within the support of culture along with large and small subjects. What future influence can organizing concerts under the Prague festival have on the emerging organizing groups, which have a difficult starting position in the still filling market nowadays?

## Zusammenfassung

Die vorliegende Bakkalaureusarbeit befasst sich mit dem Thema des Prozesses von der Konzertorganisation. Der inländische Markt mit der Livemusikproduktion stieg während der letzten Jahren exponentiell an. Dieses Phänomen illustriert die Autorin dieser Arbeit im Angang mit den Statistiken von OSA, mit der Inkassoentwicklung von den Livemusikgebühren und mit der Pressenachricht von IPFI, die die Musikmarktergebnisse pro Jahr 2017 enthält. Im Rahmen dieses Wachstums stiegen auch die Aufführungen von Auslandsinterpreten in der Tschechische Republik an. Die höchste Konzentration der Konzerte von Auslandsinterpreten findet sich in Prag. Nichtsdestoweniger finden die Konzerte nicht nur in der Hauptstadt statt, sondern auch in anderen Regionen – in größeren Städten oder in kleineren. Wesentliches Thema dieser Arbeit ist die Analyse von gegenwärtigen Veranstersituation und das Bekanntmachen mit den Prozessen und mit den Verfahren im Rahmen der Organisation einzelnen Aufführungen. Als Forschungsmaterial wurden der Autorin die Gespräche gedient: mit gegenwärtig aktiven Promoter, Booking-Agenten und mit den Dramaturgen aus der tschechische Musikszene, die in ähnlichen Bedingungen arbeiten. Das Hauptziel dieser Arbeit ist festzustellen, ob ein Unterschied zwischen der Konzertorganisation von den Auslandsinterpreten und den Inlandsinterpreten in Tschechien existiert; und die gegenwärtige tschechische Szene hinsichtlich der Organisation auszuwerten. Nach der Analyse von der Kommunikationsnetz zwischen den Promoter, Booking-Agenten und Agenten, die Interpreten vertreten, der Budgetbildung, dem Erfüllen von „Rider“ – die technische und gastliche Forderungen des Interpreten – und von der Erfordernispropagation kam die Autorin zum folgenden Schluss: die Unterschiede in der Organisation der Aufführung von Auslandsinterpreten und Inlandsinterpreten werden nicht wegen seiner Nationalität oder seiner Wohnadresse im Ausland charakterisieren, sondern wegen das Niveau seiner Popularität, der Zahl von Mitgliedern in seiner Musikkapelle oder der Musikinstrumente definiert. Diese Arbeit ist ein praktisch-theoretischer Einblick ins Thema und stellt Fragen für mögliche künftige Arbeiten wie z.B.: In welcher Art und Weise sollte man die Funktion von „Ochranný svaz autorský“ in der Beziehung zwischen dem Veranstalter und dem Interpreten kontrollieren und richten? Wie sollte man die Problematik von der gegenwärtigen Einteilung der Grants für Musikindustrie im Rahmen der Unterstützung der Kultur im Staat und im Rahmen der Unterstützung den großen und kleinen Subjekten analysieren und ausführen?

Was für einen Einfluss könnte auf die neuentstehende Veranstaltungsgruppen, die schon jetzt eine schwierige Ausgangssituation für den Eintritt auf den Musikmarkt haben, die Organisation der Konzerte im Rahmen eines Festivals in Prag haben?

# Seznam tabulek, obrázků a grafů

## V textu

Obrázek 1 – Základní rozdělení profesních rolí okolo interpreta

Graf 1 – Nejčastější a nejvyhledávanější zdroje výběru interpretů dle respondentů rozhovoru práce

Tabulka 1 – Rozpočet vytvořen pro malý koncert, bez online předprodeje

Tabulka 2 – Rozpočet vytvořen pro velký koncert, včetně online předprodeje

Tabulka 3 – Počet pracovníků v promotérských agenturách

## V Příloze

### Grafy

Graf 1 – Vývoj inkasa poplatků z živé hudby v ČR v letech 2012 – 2016

Graf 2 – Zdroje výběru interpretů dle respondentů rozhovorů práce

### Obrázky

Obrázek 1 – Výsledky hudebního trhu ČR 2017

Obrázek 2 – Výsledky hudebního trhu ČR 2017

Obrázek 3 – Rider The Cat Empire

Obrázek 4 – Rider The Cat Empire

Obrázek 5 – Rider The Cat Empire

Obrázek 6 – Rider The Cat Empire

Obrázek 7 – Rider The Cat Empire

Obrázek 8 – Rider The Cat Empire

Obrázek 9 – Rider The Cat Empire

Obrázek 10 – Rider The Cat Empire

Obrázek 11 – Rider The Cat Empire

Obrázek 12 – Rider The Cat Empire

Obrázek 13 – Rider The Cat Empire

Obrázek 14 – Rider The Cat Empire

Obrázek 15 – Rider The Cat Empire

Obrázek 16 – Rider The Cat Empire

Obrázek 17 – Rider The Cat Empire

Obrázek 18 – Rider The Cat Empire

Obrázek 19 – Rider The Cat Empire

Obrázek 20 – Rider The Cat Empire  
Obrázek 21 – Rider The Cat Empire  
Obrázek 22 – Rider The Cat Empire  
Obrázek 23 – Rider The Cat Empire  
Obrázek 24 – Rider The Cat Empire  
Obrázek 25 – Rider The Cat Empire  
Obrázek 26 – Rider Axel Thesleff  
Obrázek 27 – Plakát Hilltop hoods  
Obrázek 28 – Plakát Getter  
Obrázek 29 – Logo Fource  
Obrázek 30 – úvodní obrázek na Facebooku Fource  
Obrázek 31 – úvodní obrázek na Facebooku Fource  
Obrázek 32 – Příspěvek na Facebooku Fource – Aktivace fanoušků  
Obrázek 33 – Příspěvek na Facebooku Fource – Nové místo  
Obrázek 34 – Příspěvek na Facebooku – Fource komunikace s fanoušky  
Obrázek 35 – Příspěvek na Facebooku Fource komunikace s fanoušky – vstupenky

## **Tabulky**

Tabulka 1 – RACI matice odpovědnosti a) festival  
Tabulka 2 – RACI matice odpovědnosti b) etablovaná agentura  
Tabulka 3 – RACI matice odpovědnosti c) malá agentura  
Tabulka 4 – RACI matice odpovědnosti d) klub – inhouse promotérství  
Tabulka 5 – Zdroje výběru interpretů dle respondentů rozhovorů práce  
Tabulka 6 – Seznam recipročních smluv OSA se zahraničními správci autorských práv

## Seznam příloh

1. Slovník etablovaných hudebních pojmů
2. Vývoj inkasa z příjmů živé hudby v letech 2012–2016
3. Tisková zpráva Mezinárodní federace hudebního průmyslu: Výsledky hudebního trhu 2017
4. RACI matice odpovědnosti
5. Rider
  - a) The Cat Empire (Austrálie)
  - b) Axel Thesleff (Finsko)
6. Rozhovory
  - a) Anthony Jouet – Fource.cz, zakladatel jedné z aktuálně nejsilnějších hudebních agentur v Praze, promotér velkých koncertů populární i alternativní hudby zahraničních interpretů v České republice / PRAHA
  - b) David Urban – D Smack U, zakladatel, promotér velkých a alternativních koncertů zahraničních interpretů v České republice / PRAHA
  - c) Vladimír Foret – Jazz Tibet Club, dramaturg a booking agent zahraničních a českých kapel / OLOMOUC
  - d) Michael Tardík – Everything Goes, zakladatel, promotér velkých a menších koncertů zahraničních interpretů v České republice, zaměření na kapely, které v České republice doposud nehrály – projekt New Wave Praha / PRAHA
  - e) David Čajčík – HeartNoize promotion, promotér středních a malých koncertů alternativní rockové, noizové a hardrockové hudby zahraničních interpretů v České republice / booking agent festivalu Žižkovská noc / booking agent klubu Roxy / PRAHA
  - f) Michael Šimon – Colours Of Ostrava, booking agent zahraničních kapel pro festival Colours Of Ostrava v České republice / OSTRAVA
  - g) Tomáš Kelar – Kabinet múz, dramaturg a promotér koncertů zahraničních a českých interpretů v České republice / BRNO
  - h) Marek Horyna – Živá Mandala, promotér koncertů českých a zahraničních interpretů alternativní hudby / KOPŘIVNICE
  - i) Marie Ligocká – Pattizóna, promotérka koncertů zahraničních umělců alternativní scény / ZLÍN
7. Zdroje výběru interpreta
8. Promotion
  - a) Plakáty
  - b) BRAND – Fource Entertainment
9. Spolupráce OSA se zahraničními organizacemi autorských práv



# Příloha

## 1. Slovník anglické terminologie hudebního průmyslu<sup>140</sup>

### A

Afterparty – hudební program po skončení koncertu hlavního interpreta

Artist – umělec, interpret

Advancing – „posunout vpřed“, bod, kdy po dohodě s managementem následuje zasílání informací k produkci (požadavky interpreta a managementu)

Accommodation – ubytování

Artist withholding tax – “srážková daň” – 15% z honoráře, vztahuje se na zahraniční umělce (závisí na daňovém domicilu umělce)

Average – průměrný

### B

Backline – technické vybavení interpreta

Backstage – zákulisí, šatna

Band manager – manažer kapely

Band's fee – honorář kapely

Barter – výměna, druh výměnného obchodu

Black numbers – černá čísla (označení pro neprodělečnou akci)

Bonus deal – dohoda, kdy umělec dostane bonus po určitém počtu prodaných vstupenek

Booking – proces rezervace interpreta

Booking agency – bookingová agentura

Booking agent – „zamlouvací agent“, osoba zastupující interpreta ve věci zamlouvání koncertů

Box office – pokladní

Break – „zlom“, částka získaná z koncertu se rovná všem nákladům a poplatkům za jeho organizaci

Break even – bezztrátový, na nule

Budget, expenses, costing – rozpočet, náklady

### C

Catering – občerstvení

Charges – poplatky

Club rental – nájem klubu

Contract – smlouva

---

<sup>140</sup> Slovník je zde zařazen z důvodu bohaté terminologie, která se v hudebním průmyslu stala etablovaným neologismem. Jelikož s ní v této práci úzce pracuji a obeznamuji s ní v textu, je pro lepší orientaci uvedena v abecedním pořadí.

Costs – výdaje

Curfew – noční klid

## **D**

Day of performance – den vystoupení

Doors – „dveře“, čas otevření klubu návštěvníkům

Deal – dohoda

## **E**

Event – organizovaná událost

Expenses – výdaje

Extra costs – náklady navíc

## **F**

Fanbase – základna fanoušků

Fee – poplatek; band's fee – honorář kapely

Flat fee – fixní honorář

Flyers – letáky

Fly – in show - proplacení nákladů včetně letu (umělec není na tour a techniku zajišťuje pořadatel)

Friendlist – seznam hostů, kteří za koncert platí sníženou „kamarádkou“ cenu

Frontman – člen kapely, který je chápán jako vedoucí a tvoří mnohdy zásadní image projektu

## **G**

GBOR – (Gross Box Office Reciepts) součet všech poplatků a nákladů

Guestlist – seznam hostů, kteří za koncert neplatí

## **H**

Headliner – hlavní vystupující

Hospitality rider – dokument s požadavky kapely na pohostinství (ubytování, jídlo aj.)

## **I**

Infosheet –

Input list – seznam audio vstupů a mikrofonů (součást rideru)

Invoice – faktura

## **L**

Lights – světla

Lighting engineer – osvětlovač, svítič?

Line check – zkouška zapojení

Local transport – místní doprava

## **M**

Mailing list – seznam emailových adres

Mainstream – hlavní proud

Management – pracovní uskupení lidí kolem interpreta – manažer, booking agent, etc.

Merchandise – reklamní předměty interpreta

## **N**

Net tax – čistý honorář bez daně

Nightliner – tour bus disponující prostory pro přespaní či kuchyňským zázemím

## **O**

Offer – nabídka

Offer template – nabídkový formulář

## **P**

PA – tzv. „péáčko“ – ozvučení, zvukové vybavení klubu

Posters – plakáty

Postproduction – postprodukce

PR – public relations – komunikace s veřejností

Program director – programový ředitel, dramaturg

Program – program

## **R**

Rider – dokument s požadavky interpreta

Red numbers – červená čísla (označení pro prodělečnou akci)

Roster – seznam kapel, které agent nebo agentura zastupuje

## **S**

Showcase – přehlídka (přehlídka toho nejlepšího)

Slot – čas vystoupení interpreta, umístění mezi dalšími kapelami v programu

Stage – podium

Stage plan – rozvržení podia, rozmístění techniky na podiu (součást rideru)

Support, support act /opening act – předkapela

Sound guy – zvukař

Sound check – zvuková zkouška

Sponsoring – sponzorství

Stage hands – technici, bedňáci

Subscribers – odebíratelé

## **T**

Talent scouting – hledání talentů

TBA – “to be announced“ bude oznámeno

TBC – „to be concreted“ bude upřesněno

Tech production – technická produkce

Tech staff - technický personál

Ticket price – cena vstupenky

Travel costs – náklady na cestu

Travel party – počet lidí, kteří na koncert přijedou včetně kapely

Tour manager – manažer koncertního turné (také Road manager)

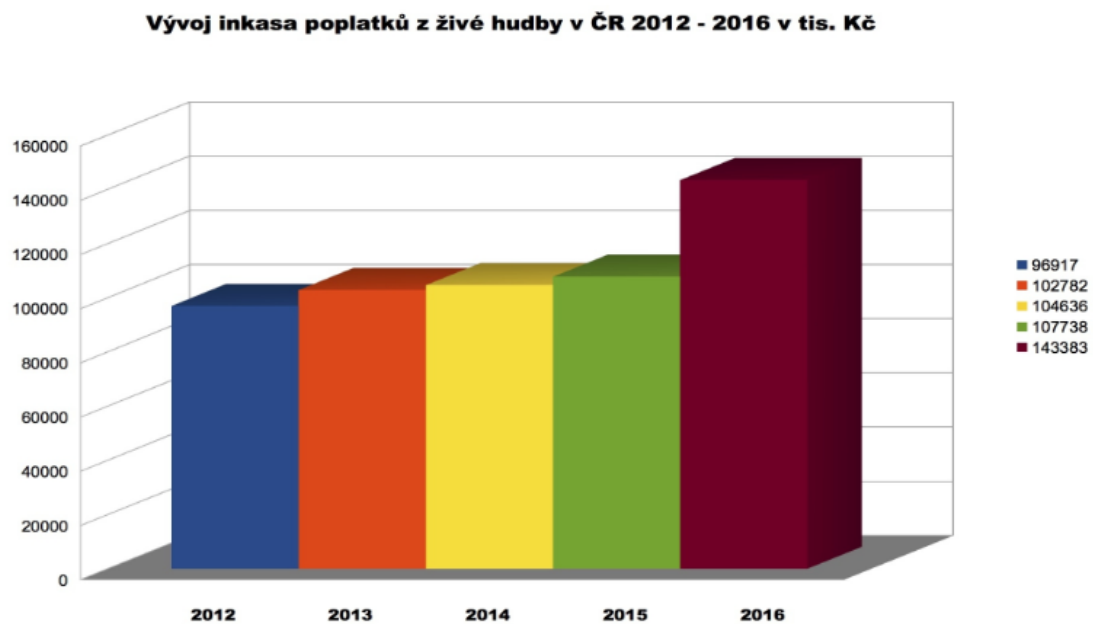
Touring – proces koncertování, koncertní turné

Tour bus – autobus pro přepravu kapely

## **V**

Venue – dějiště konání eventů

## 2. Vývoj inkasa poplatků z živé hudby v ČR v letech 2012 - 2018



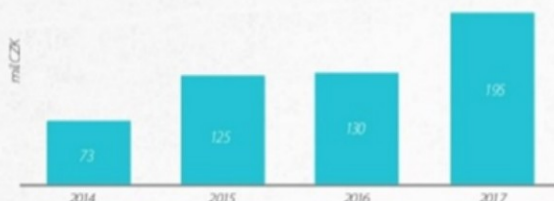
Graf 1, Vývoj inkasa poplatků z živé hudby v ČR v letech 2012 – 2018.

Zdroj: Metodická příručka pro organizaci eventů v ČR [online] [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <<https://www.czevent.eu/vyber-obsahu/>>

### 3. Výsledky hudebního trhu 2017 Česká republika

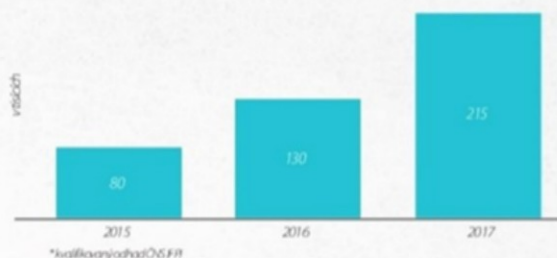
Přítomnost všech velkých on-line streamingových služeb a kvalitní internetové připojení potencuje růst digitálního trhu s hudbou, kde jasně převažuje streaming. Streamingové údaje jsou částečně ovlivněny dohodou Deezeru s T-Mobile v roce 2015, jež podstatně, ale jednorázově, navýšila příjmy roku 2015, ale v roce 2016 se tyto příjmy již prakticky nerealizovaly. Celkově **digitální segment narostl** v porovnání s rokem 2016 o **34%**, přičemž tvoří **51%** z celkových prodejů oproti **44%** v roce 2016.

#### RŮST STREAMINGOVÝCH PŘÍJMŮ | 2014 - 2017



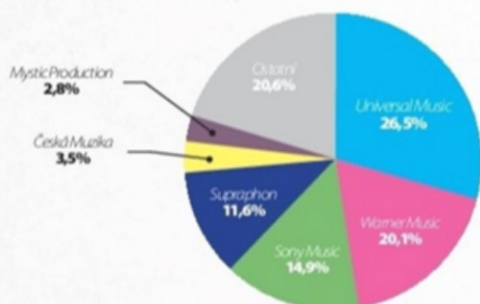
**Nárůst příjmů z digitálních služeb** pak koresponduje i s počtem jejich **platících uživatelů**, jejichž řady se meziročně rozrostly o **65%** na **215.000** uživatelů.

#### RŮST POČTU PLATÍCÍCH UŽIVATELŮ STREAMINGOVÝCH SLUŽEB



Vedoucí pozici na českém hudebním trhu obhájilo vydavatelství **Universal Music (26,5%)** následované dalšími nadnárodními společnostmi **Warner Music (20,1%)** a **Sony Music (14,9%)**. Pozici největšího domácího vydavatele pak drží s velkým náskokem **Supraphon (11,6%)**.

#### PODÍLY NA TRHU | 2017



Pokud máme reflektovat i mezinárodní situaci, jsou tu jasně patrné trendy směřující k šíření hudby prostřednictvím internetu. V roce 2004 bylo legálně na internetu k dispozici 6 milionů skladeb a on-line služby existovaly pouze v šesti zemích EU, v roce 2014 je k dispozici na internetu 43 milionů skladeb a hudební on-line služby fungují ve 28 zemích EU. Naproti tomu **příjmy z hudebního průmyslu činily v roce 2004 16,8 miliardy EUR, zatímco v roce 2014 to bylo pouze 11,2 miliardy EUR**. Celý trh s digitální hudbou je totiž pokriven existencí služeb parazitujících na legálním obsahu. Evropská komise však v poslední době opakovaně vyjádřila své znepokojení nad stavem on-line prostředí a adresovala tímto směrem i několik legislativních návrhů, které by situaci na internetu mohly vyřešit ve prospěch legálních poskytovatelů služeb, což by samozřejmě mohlo i do budoucna navýšit příjmy plynoucí z moderních prodejních kanálů.

#### ZÁVĚREM | TOMÁŠ FLIP / UNIVERSAL MUSIC S.R.O.

„ Za nárůst trhu v roce 2017 jsme samozřejmě rádi, je to pro nás významný signál a povzbuzení do budoucna, kdy navýšené příjmy použijeme pro vyhledávání a rozvíjení nových talentů. Nicméně an nárůst v celkovém objemu 11% nemůže pokrýt naše ztráty z let minulých, kdy celý hudební průmysl trpěl nejen změnou obchodního modelu, ale především tolerancí k nelegálním hudebním službám ze strany většinové společnosti. “

#### TOP 10 | NEJPRODÁVANĚJŠÍ DOMÁCÍ A ZAHRANIČNÍ ALBA 2017

1	Kryštof	25	I Richmond P./Universal Music
2	Ed Sheeran	Divide	Warner Music
3	Depeche Mode	Spirit	Sony Music
4	Jaromír Nohavica	Poruba	Petarda Production/Jarek Nohavica
5	David Gilmour	Live At Pompeii	Sony Music
6	Imagine Dragons	Evolve	Universal Music
7	Chinaski	Není nám do pláče	BrainZone
8	U2	Songs Of Experience	Universal Music
9	Lucie Bělá	Blé Vánoce Lucie Běle II	Supraphon
10	Pavel Šporcl	Christmas On The Blue Violin	Universal Music



Obrazek 1 – Výsledky trhu ČR 2017. Zdroj: Tisková zpráva: Výsledky trhu 2017 [online] [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2018/04/TZ-V-%C3%BDsledky-trhu-2017-%C4%8Cesk%C3%A1-republika.pdf>

#### 4. RACI matice odpovědnosti

##### a) festival

<b>RACI festival</b>	Promotér	Booking agent	Produkční	PR	bedňáci	fotograf / kameraman	zaměstnanci bezpečnostní firmy	management interpreta (agent)	finanční ředitel
Hledání a výběr interpreta	<b>A</b>	<b>R</b>							
Zamlouvání interpreta (booking)	<b>A</b>	<b>R</b>						<b>C</b>	
Vytvoření rozpočtu (costing)	<b>A</b>	<b>R</b>						<b>I</b>	
Stanovení nabídky (offer)	<b>A</b>	<b>R</b>						<b>C</b>	
Zajištění finančních prostředků	<b>A</b>								<b>R</b>
Tech. zajištění venue	<b>A</b>	<b>C</b>	<b>R</b>				<b>I</b>		
Manipulace s technikou			<b>A</b>		<b>R</b>				
Rider	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>R</b>						
Venue security			<b>A</b>				<b>R</b>		
Propagace (promotion, PR)	<b>A</b>	<b>C</b>		<b>R</b>				<b>I, C</b>	
Výstupy - postprodukce			<b>A</b>			<b>R</b>		<b>I</b>	

Tabulka 1 – RACI matice odpovědnosti. Zdroj: vlastní zpracování

b) etablovaná agentura

<b>RACI etablovaná agentura</b>	Promotér	Produkční	PR	bedňáci	fotograf / kameraman	zaměstnanci bezpečnostní firmy	management interpreta (agent)
Hledání a výběr interpreta	<b>A, R</b>						
Předkapela (support act)	<b>A, R</b>						<b>R, C</b>
Zamlouvání interpreta (booking)	<b>A, R</b>						<b>C</b>
Místo konání (venue)	<b>A, R</b>						<b>C</b>
Vytvoření rozpočtu (costing)	<b>A, R</b>						<b>I</b>
Stanovení nabídky (offer)	<b>A, R</b>						<b>C</b>
Zajištění finančních prostředků	<b>A, R</b>						
Tech. zajištění venue (production)	<b>A</b>	<b>R</b>				<b>I</b>	
Rider	<b>A</b>	<b>R</b>					
venue security		<b>A</b>				<b>R</b>	
Propagace (promotion, PR)	<b>A</b>		<b>R</b>				<b>I, C</b>
Výstupy - postprodukce	<b>A</b>				<b>R</b>		<b>I</b>

Tabulka 2 – RACI matice odpovědnost. Zdroj: vlastní zpracování



c) malá agentura

<b>RACI malá agentura</b>	Promotér	bedňáci	fotograf / kameraman	management interpreta (agent)
Hledání a výběr interpreta	<b>A, R</b>			
Předkapela (support atc)	<b>A, R</b>			<b>R, C</b>
Zamlouvání kapely (booking)	<b>A, R</b>			<b>C</b>
Vytvoření rozpočtu (costing)	<b>A, R</b>			<b>I</b>
Stanovení nabídky (offer)	<b>A, R</b>			<b>C</b>
Zajištění finančních prostředků	<b>A, R</b>			
Tech. zajištění venue (production)	<b>A, R</b>			
Manipulace s technikou	<b>A</b>	<b>R</b>		
Rider	<b>A, R</b>			
Propagace (promotion, PR)	<b>A, R</b>			<b>I, C</b>

Tabulka 3 – RACI matice odpovědnosti. Zdroj: vlastní zpracování

d) Klub – inhouse promotérství

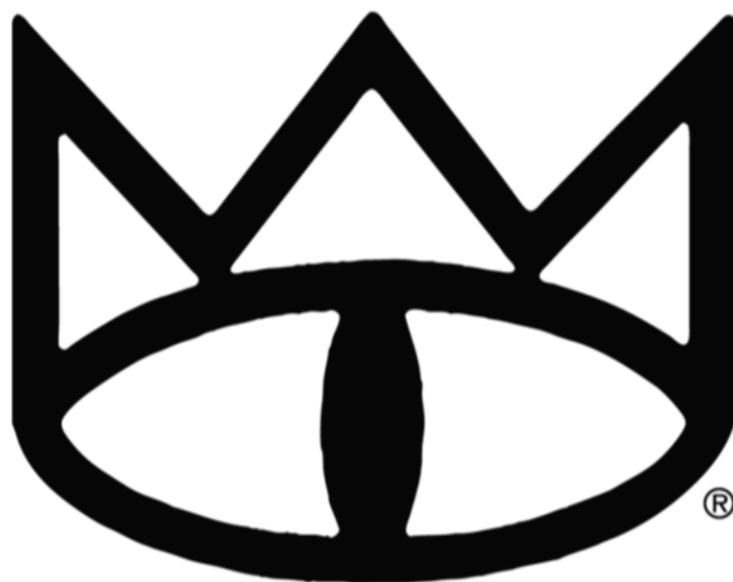
<b>Klub - inhouse promotérství</b>	Promotér - klub	dramaturg	produkční	PR	management interpreta (agent)
Hledání a výběr interpreta	<b>A</b>	<b>R</b>			
Předkapela (support act)	<b>A</b>	<b>R</b>			<b>R, C</b>
Zamlouvání interpreta (booking)	<b>A</b>	<b>R</b>			<b>C</b>
Vytvoření rozpočtu (costing)	<b>A</b>				<b>I</b>
Stanovení nabídky (offer)	<b>A</b>				<b>C</b>
Zajištění finančních prostředků	<b>A, R</b>				
Tech. zajištění venue (production)	<b>A, R</b>		<b>R</b>		
Manipulace s technikou	<b>A</b>				
Rider	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>R</b>		
Propagace (promotion, PR)	<b>A</b>			<b>R</b>	<b>I, C</b>
Výstupy - postprodukce	<b>A</b>	<b>R</b>	<b>R</b>		<b>I</b>

Tabulka 4 – RACI matice odpovědnosti. Zdroj: vlastní zpracování

5. Rider

a) The Cat Empire (Austrálie), mnohočlenná populární kapela

**THE CAT EMPIRE**  
**PRODUCTION AND BACKSTAGE**  
**RIDER EUROPE 2018**



Obrázek 3 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta



**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**KEY CREW CONTACTS:**

**Production & Tour Manager:** Mark (Hoss) Hosking

P: +61 (0) 438 468 428

E: [mark@illuminartists.com](mailto:mark@illuminartists.com)

**Stage Manager:** Andrew (Andie) Reid

P: +61 (0) 421 814 055

E: [andieissound@gmail.com](mailto:andieissound@gmail.com)

**Front Of House Engineer:** Lachlan Carrick

P: +61 (0) 418 481 827

E: [lachlanjc@gmail.com](mailto:lachlanjc@gmail.com)

**Monitors Engineer:** James Luscombe

P: +61 (0) 432 286 297

E: [Luscombe.james@gmail.com](mailto:Luscombe.james@gmail.com)

**Lighting Director:** Rowan Denny

P: +61 (0) 449 871 339

E: [rowan.denny@hotmail.com](mailto:rowan.denny@hotmail.com)

**DOCUMENT CONTAINS:**

1. PERSONELL LIST
2. FRONT OF HOUSE REQUIREMENTS
3. MONITORS REQUIREMENTS
4. FOH CONSOLE AND FX REQUIREMENTS
5. AUDIO STAGE PLOT / INPUT LISTS / NOTES
6. BACKLINE AND STAGING REQUIREMENTS
7. LIGHTING REQUIREMENTS
8. LIGHTING DESIGN AND EQUIPMENT LIST / SPEC
9. ARTIST AREA/COMPOUND INFO
10. FOOD AND BEVERAGE RIDER

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

2.



**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**1. PERSONELL LIST**

**ARTISTS**

Vocals/Percussion – Felix Riebl  
Vocals/Trumpet – Harry Angus  
Drums – William Hull-Brown  
Bass – Ryan Monro  
DJ/Percussion – Jamshid Khadiwala 'JUMPS'  
Keys/Vocals – Oliver McGill

Empire Horns – Trombone – Kieran Conrau  
Empire Horns – Trumpet – Ross Irwin

**CREW**

Production & Tour Manager – Mark (Hoss) Hosking  
Stage Manager – Andrew (Andie) Reid  
Front of House Audio Engineer – Lachlan Carrick  
Monitors Audio Engineer – James Luscombe  
Lighting Director – Paula Trounce (UK), Rowan Denny (AUS)  
Manager – Correne Wilkie  
Operations Manager – Rhianon Damas

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

3.



**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

Please reference these specs when budgeting for your event/hosting the band, as it is a condition of this contract that all items will be supplied according to the bands specifications. Any intention to supply any variation from the artist's specifications must be approved in advance by artist's management.

**2. FRONT OF HOUSE MINIMUM REQUIREMENTS:**

- 2.1 FOH sound system must be comfortably capable of 110dB @FOH mix position.
- 2.2 It must be professionally tuned and time-aligned by a qualified system tech.
- 2.3 Our preferred speaker systems are detailed on the production specs, and listed here for immediate reference:  
**D&B J Series, L'Acoustic K2, Meyer Leo**

***If these are not available, please contact the Production Manager re alternatives***

- 2.4 Our Preferred sound system suppliers in Australia are:  
JPJ Audio, Norwest, Audio Technik

**3. MONITORS MINIMUM REQUIREMENTS:**

**3.1 DIGITAL (PREFERRED):**

Digico SD 10. If not available, a Profile is acceptable.

***If these are not available, please contact the Production Manager re alternatives***

**(ABSOLUTELY NO YAMAHA M7 OR LS9, SC48, SD 11 OR MIDAS PRO SERIES)**

**3.2 ANALOGUE: (ONLY IF DIGITAL NOT AVAILABLE)**

48 CHANNEL CONSOLE [MIDAS H3000, XL4 or anything capable of 24 aux

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

4.

Obrázek 6 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta



**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

sends]  
4 X CHANNELS OF GATES [Drawmer DS201 preferred]  
8 X CHANNELS OF COMPRESSION [dbx 160 preferred]  
5 X REVERB UNITS [LEXICON PCM 90, YAMAHA SPX 990, TC ELECTRONICS M2000]

- 3.3 Monitor Ops to be situated Stage Left whenever possible.
- 3.4 All MIC leads and MIC stands are to be supplied by the Production supplier
- 3.5 The band carries all of their own in ear monitors.
- 3.6 Because the band wears in-ears, we need one monitor side of stage at all shows and festivals, for any family/friends/others watching the show from side of stage

**4. FOH CONSOLE AND FX REQUIREMENTS:**

**4.1 DIGITAL (PREFERRED):**

**AVID PROFILE PREFERRED**  
**ALTERNATES (DIGICO SD7, SD10, SD8, D-SHOW )**

*If these are not available, please contact the Production Manager re alternatives*

**4.2 ANALOGUE: (ONLY IF ABOVE NOT AVAILABLE)**

MIDAS ONLY XL OR HERITAGE  
**OUTBOARD GEAR**  
1 X ANALOGUE 31 BAND GRAPHIC EQUALISER [KLARK]  
12 X INSERTABLE COMPRESSORS (DBX160, BSS ETC.)  
4 X INSERTABLE GATES [DS201]  
2 X REVERB UNITS [SPX, TC, PCM]  
2 X DELAY UNIT [D2, TC 2290]

**PLEASE EMAIL PA SPEC OR SUBSTITUTES TO TOUR MANAGER IN  
ADVANCE OF SHOW FOR APPROVAL**

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

5.



**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

As per the Performance Contract, the band WILL NOT play if the front of house sound is to be capable of less than 100DB SPL RMS at the engineer's desk system are not acceptable to the band/FOH engineer. It is the PURCHASERs responsibility to receive this permission in advance of the show.

The band WILL NOT play if the installed sound system does not cover the entire public area adequately.

Full frequency spectrum must be delivered to the entire audience.

Fill systems must be in place for any dead spots. Please ensure this is the case with your PA provider.

**CRASH BARRER:**

An industry standard punter/crash barrier must be in front of the stage (between the band and the audience) at all shows. This should be reasonable size but not menacing – it is purely to prevent crushing forward, and stage crowding.

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

6.

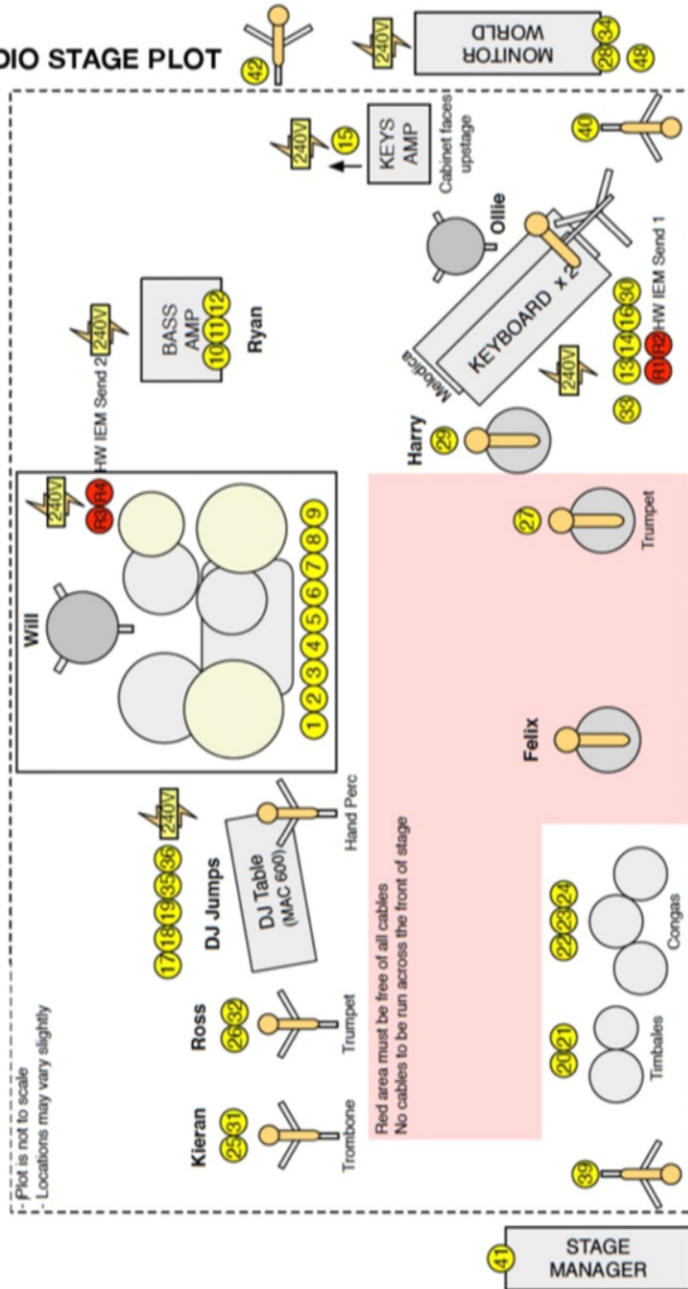
Obrázek 8 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta





# THE CAT EMPIRE PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018

## 5.1 AUDIO STAGE PLOT



7.

Obrázek 9 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta



**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**5.2 INPUT LIST**

#	Input Source	Microphone / DI	Artist	Stands
01	Kick In	Sennheiser e901	✓	-
02	Kick Out	Shure Beta 52	✓	Short Boom
03	Snare Top	Shure SM57	✓	Short Boom
04	Snare Bottom	Shure SM57	✓	Short / Claw
05	Hi Hats	Earthworks SR40	✓	Short Boom
06	Rack Tom	Earthworks DP30C	✓	-
07	Floor Tom	Earthworks DP30C	✓	-
08	OHSR	Earthworks SR40	✓	Tall Boom
09	OHSL	Earthworks SR40	✓	Tall Boom
10	Upright Bass	Fishman Active DI	✓	-
11	Electric Bass	Radial J48	✓	-
12	Dirty Bass DI	Sans Amp	✓	Short Boom
13	Keys 1 L	Radial JDI	✓	-
14	Keys 1 R	Radial JDI	✓	-
15	Keys 2 Amp	Shure Beta 57a	✓	Short Boom
16	Melodica	Sennheiser MKE 2	✓	-
17	DJ Mixer L	XLR - DJ Loom Supplied	✓	-
18	DJ Mixer R	XLR - DJ Loom Supplied	✓	-
19	Hand Percussion	Earthworks DP30C	✓	Tall Boom
20	Timbale Over	Earthworks DP30C	✓	Short Boom
21	Timbale Under	Shure SM57	✓	Short Boom
22	Conga 1	Earthworks DP30C	✓	Short Boom
23	Conga 2	Earthworks DP30C	✓	Short Boom
24	Conga 3	Earthworks DP30C	✓	Short Boom

**INPUT LIST CONTINUES ON NEXT PAGE.**

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

8.



**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**5.2 INPUT LIST CONTINUED**

#	Microphone / DI	Artist	Input Source	Stands
25	Sennhesier 421	✓	Trombone (USR)	Tall Boom
26	Shure SM57	✓	Trumpet (USR)	Tall Boom
27	Shure SM57	✓	Trumpet (DSC)	Straight
28	Telefunken M80 (RF)	✓	Felix Vox (DSC)	Straight
29	Shure SM58	✓	Harry Vox (DSL)	Straight
30	Shure Beta 58	✓	Ollie Vox (DSL)	Tall Boom
31	Shure Beta 58	✓	Kieran Vox (USR)	Tall Boom
32	Shure Beta 58	✓	Ross Vox (USR)	Tall Boom
33	Shure SM58	✓	Spare Vox (Wired)	Short Boom
34	Telefunken M80 (RF)	✓	Spare Vox (RF)	Straight
35	XLR - DJ Loom Supplied	✓	DJ Booth L	-
36	XLR - DJ Loom Supplied	✓	DJ Booth R	-
37	-	-	-	
38	-	-	-	-
39	MKH 416 or similar	-	Audience SL	Tall Boom
40	MKH 416 or similar	-	Audience SR	Tall Boom
41	Sennhesier e835s	✓	Tech Talk SR	-
42	Sennhesier e835s	✓	Tech Talk SL	Tall Boom
43	HW IEM 1 L (R1)	HW send to Keys (DSL)		Mons Desk Output 5
44	HW IEM 1 R (R2)	HW send to Keys (DSL)		Mons Desk Output 6
45	HW IEM 2 L (R3)	HW send to Drums (USC)		Mons Desk Output 15
46	HW IEM 2 R (R4)	HW send to Drums (USC)		Mons Desk Output 16
47	TTS - FOH	Switch Mic.	Output 8 from Profile Stage Rack	
48	TTS - MON			Tall Boom

**\* All TTS channels must be patched first before anything else**

**\* Red channels (44 – 46) are returns from monitor console**

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

9.

Obrázek 11 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta



**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**5.2 INPUT LIST CONTINUED**

#	Microphone / DI	Artist	Input Source	Stands
25	Sennhesier 421	✓	Trombone (USR)	Tall Boom
26	Shure SM57	✓	Trumpet (USR)	Tall Boom
27	Shure SM57	✓	Trumpet (DSC)	Straight
28	Telefunken M80 (RF)	✓	Felix Vox (DSC)	Straight
29	Shure SM58	✓	Harry Vox (DSL)	Straight
30	Shure Beta 58	✓	Ollie Vox (DSL)	Tall Boom
31	Shure Beta 58	✓	Kieran Vox (USR)	Tall Boom
32	Shure Beta 58	✓	Ross Vox (USR)	Tall Boom
33	Shure SM58	✓	Spare Vox (Wired)	Short Boom
34	Telefunken M80 (RF)	✓	Spare Vox (RF)	Straight
35	XLR - DJ Loom Supplied	✓	DJ Booth L	-
36	XLR - DJ Loom Supplied	✓	DJ Booth R	-
37	-	-	-	
38	-	-	-	-
39	MKH 416 or similar	-	Audience SL	Tall Boom
40	MKH 416 or similar	-	Audience SR	Tall Boom
41	Sennhesier e835s	✓	Tech Talk SR	-
42	Sennhesier e835s	✓	Tech Talk SL	Tall Boom
43	HW IEM 1 L (R1)	HW send to Keys (DSL)		Mons Desk Output 5
44	HW IEM 1 R (R2)	HW send to Keys (DSL)		Mons Desk Output 6
45	HW IEM 2 L (R3)	HW send to Drums (USC)		Mons Desk Output 15
46	HW IEM 2 R (R4)	HW send to Drums (USC)		Mons Desk Output 16
47	TTS - FOH	Switch Mic. Output 8 from Profile Stage Rack		
48	TTS - MON			Tall Boom

**\* All TTS channels must be patched first before anything else**

**\* Red channels (44 – 46) are returns from monitor console**

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

9.

Obrázek 12 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta



**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**5.3 ARTIST SUPPLIED:**

1x Sennheiser e901  
1x Shure Beta 52  
5x Shure SM57  
2x Shure SM58  
4x Shure Beta 58  
1x Beyerdynamic M88  
3x Earthworks SR40  
7x Earthworks DP30C  
2x Radial JDI  
1x Radial J48  
1x Fishman Active DI  
1x SansAmp DI  
1x Shure Beta 57  
1x Sennheiser MKE 2  
1x Sennheiser 421  
2x Shure ULXD w/ Telefunken M80 (RF)  
2x Sennheiser e835s  
1x Shure ULXD Radio Mic Receivers  
8x Sennheiser G3-B In Ear Transmitters  
10x Sennheiser G3-B In Ear Receivers  
2x Whirlwind Headphone Amps

**5.4 PROMOTER / VENUE MUST SUPPLY THE FOLLOWING:**

2x MKH 416 or similar (Ambients)  
2x Switch Mics (Talk to stage)  
14x Short Booms Stands  
1x LP Claw  
16x Tall Booms Stands  
4x Straight Round Base Stands  
50x XLR Cables + Suitable XLR stage boxes  
5x 20m, 15x 10m, 30x 5m lengths  
4x Duracell Procell AA Alkaline Batteries

Enough space next to the monitor console to fit a rack unit with clear and easy access for engineer and an unimpeded view of stage

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

10.

Obrázek 13 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta



**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**5.5 STAGING REQUIREMENTS:**

1x 2.4m (D) x 2.4m (W) x 30cm (H) Drum Riser  
If rolling riser, all breaks must work.

1x Empty road case MAC600/700 sized

**5.6 ADDITIONAL NOTES:**

Artists Sennheiser IEM G3 G Band  
(566.000 - 608.000 MHz)

Artists Shure ULXD Radio Mics Band L51  
(632.000 - 696.000 MHz)

Stage right cables to be run from upstage. Front line is to be kept clear of cables, monitors and other potential tripping hazards. Please see stage plot for area marked in light red to keep clear

All floor monitors are to be removed from the stage area. Non negotiable.

4 Way Australian 240V power board at Keyboards (DSL) & DJ (USC)

Hardwired IEMs inputs are XLR

Artist may use in house/festival radio mics for ease, depending on what they are

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

11.

Obrázek 13 / Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta



**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**6. BACKLINE AND STAGING REQUIREMENTS**

**ALL BACKLINE MUST BE SET UP AND READY TO PLAY ACORDING TO THE ATTACHED STAGE PLOT AND SPECIFICS COVERED DURING ADVANCEMENT WITH TOUR MANAGER**

A qualified equipment tech that knows all aspects of the above listed backline **MUST BE AVAILABLE ON STAGE** for the duration of the performance.

MINIMUM STAGE SIZE 12m wide x 8m deep staging with security railing

***PLEASE CONTACT MARK HOSKING (TOUR MANAGER) IF ANYTHING IS NOT AVAILABLE ASAP***

**Tour Manager:** Mark Hosking  
P: +61 (0) 438 468 428  
E: mark@illuminartists.com

**BASS, RYAN MONRO**

Ampeg SVT-410HLF speaker cabinet

1 x guitar stand

Bass Player tours with their own Bass Head

**KEYS, OLIVER MCGILL**

2 x Fender Blues Junior guitar amps

1 x Fully adjustable dual tier keyboard stand, A-Grade condition. **Must be X (cross) stand**, not U or T shaped

1 x Drum Stool – sturdy and adjustable – **MUST** extend to a decent height

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

12.

Obrázek 14 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta





**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**DJ, JAMSHID KHADIWALA 'JUMPS'**

2 x Technics 1200 turntable  
(Please ensure that turntable outputs are tested before supplying)

1 x sturdy table with adequate shock absorption for decks (a waist high roadcase (EG Mac700) is the preferred option)

1 x table or road case at hip height for percussion instruments

*DJ tours with with own mixer & cartridges.*

Full shade in case of outdoor shows. Records will warp if shade is not provided, which will render the DJ unable to perform.

**DRUMS, WILLIAM HULL-BROWN**

Yamaha Maple Custom

22" Kick, 13" Rack Tom, 16" Floor Tom – *All with NEW Coated Emperor Heads*

14 x 5.5" Ludwig Black Beauty Snare, including a NEW Coated Ambassador X or Vintage A Head

**NB:** *Rack Tom supported off bass drum mount.*

Kick Pedal & all stands including 3 x Boom Stands - ***hi-hat stand MUST have tall rod***

1 x Drum Stool – ***MUST extend to a decent height***

1 x Drum Carpet

**Preferred colouring:** PALE BLUE, BRONZE, WHITE OR BLACK

**The Cat Empire Tours With cymbals**

We will require one rolling riser for drums - 2.4m (D) x 2.4m (W) x 30cm (height) with brakes on each wheel.

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

13.

Obrázek 15 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta





**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**PERCUSSION, FELIX RIEBL**

All percussion must be LP or MEINL from one of the series listed below and must be wooden, not carbon fibre or other.

LP Giovanni Palladini Series, Patato series, Original Model, LP Classic, Galaxy Giovanni Series.

MEINL Professional Series, Woodcraft Series, Luis Conte Series or Ramon Mongo SantaMaria Series **NO LP Aspire Series**.  
No stands required for these.

Must be natural wood (preferred), black or white colour.

1 x Requinto - 11 inch, 1 x Conga - 11.75 inch, 1 x Tumba - 12.5 inch

1 x set (2) LP Timbales and stand with sizes as below - 1 x LP Tinto Puento 13"  
(Bronze/Steel/Brass)

1 x LP Tinto Puento 14" (Bronze/Steel/Brass)  
NO LP Aspire Series.

Cowbells (must be mountable from central timbale rod - supply necessary fittings)

1 x LP Salsa Uptown Cowbell (large)

1 x Salsa cha cha cowbell (5")

1 x Drum stool- Tama or Roknsock or equivalent

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

14.

Obrázek 16 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpret



**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**7. LIGHTING REQUIREMENTS**

- 7.1 Lighting desk required is a ROAD HOG 4 FULL-SIZE WITH A PLAYBACK WING

Alternatively other preferences would be a ROAD HOG 4 WITH A PLAYBACK WING. GrandMA2 Fullsize or GrandMA2 Lite.

***If these are not available, please contact the Production Manager re alternatives***

- 7.2 DMX ROTATORS/SPINNING WHEELS AND 4 X STANDS

Please see attached graphics showing the layout of the stands and the clamps needed to attach them.

DMX Rotators needed for flywheels and relevant cabling. DMX Rotators are avail. From MPH Lighting Australia

- 7.3 BACKDROP BLACK DRAPE HANGING BEHIND (1-2m)

Back drop should have a black drape hanging a metre or 2 behind it with some lights in-between to light the back drop from behind. If it is not possible to light the back drop from behind, a White Cyc should be used instead of the black drape.



THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

15.

Obrázek 17 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta



**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**8. LIGHTING DESIGN AND EQUIPMENT LIST / SPEC**

**8.1 BACKDROP**

Backdrop is to be hung at all venues/shows. 20; x 25' approx. 20kgs.  
Fire Certificate attached below

The back drop is designed to be lit from both the front and the back.  
Led battens (e.g pixelline) are great but any wash fixtures work great  
when there is space available. It should be lit for the whole duration of  
the show. It has ties on the top and is 20' high and 25' wide and  
weighs less than 20kgs.

There is a fire test certificate printed on the reverse of the backdrop.  
When no backdrop can be hung please put this mp4 on a loop on an  
upstage screen. We would always prefer the actual backdrop though!

MP4 LOOP: <http://tinyurl.com/zbfdrs>

Current touring backdrop design:



THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

16.

Obrázek 18 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta



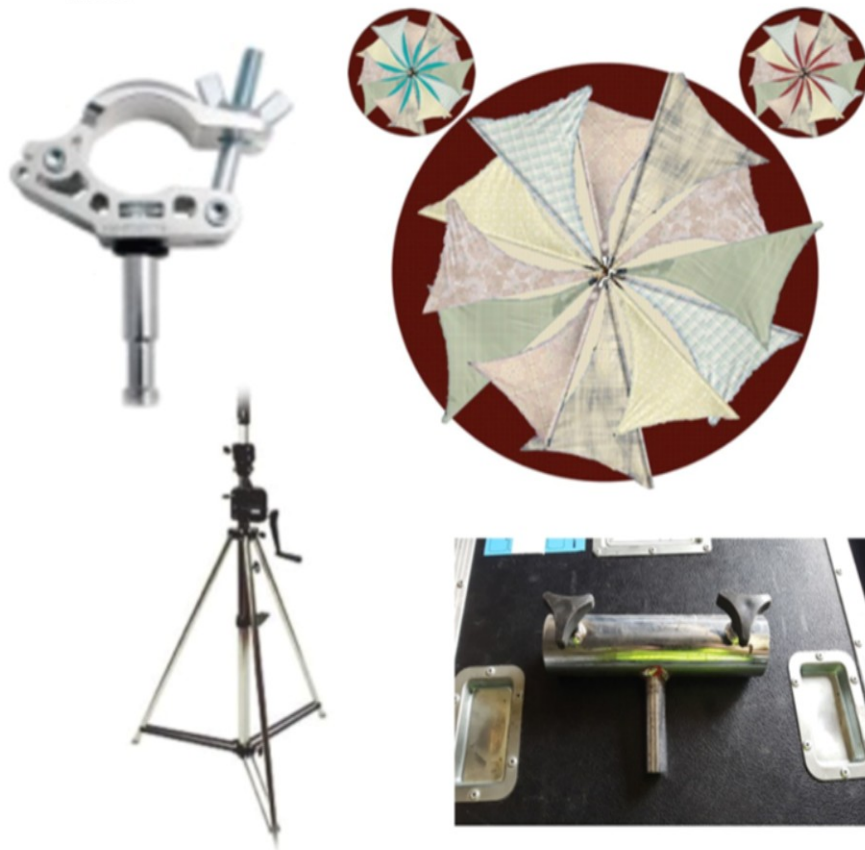
**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**8.2 WIND TURBINES**

**4 x manfrotto stands and 4 x free spinning clamps**

The Turbine set pieces are designed to be front and back lit and should also be lit at all times for the whole show, they are mounted on 4 wind up (Manfrotto) stands on rotators or free spinning clamps.

We will need the wind up stands with half couplers supplied at each show.



THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

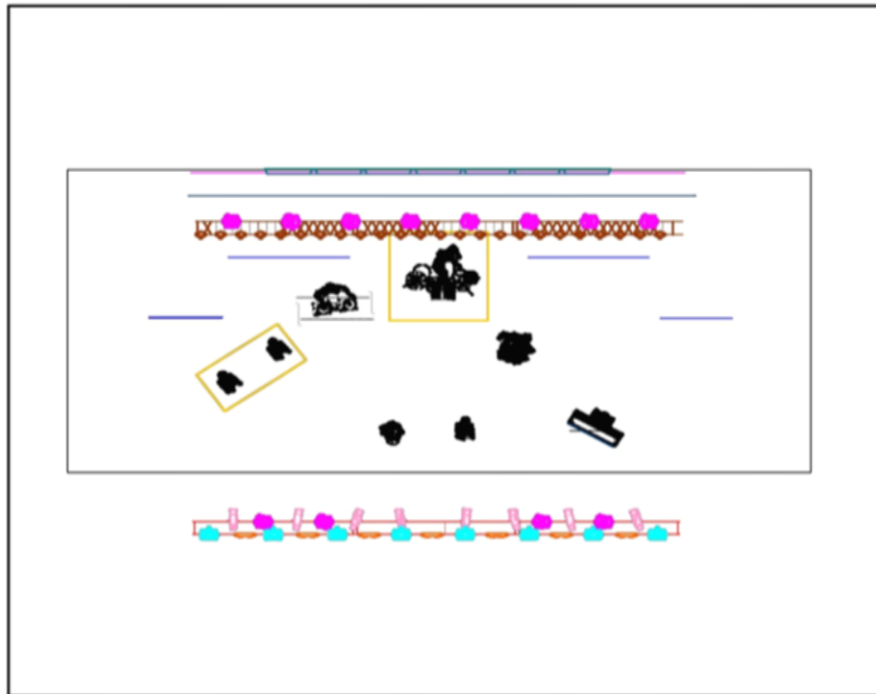
17.

Obrázek 19 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta

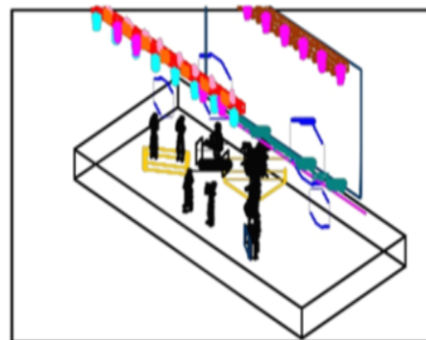


## THE CAT EMPIRE PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018

### 8.3 LIGHTING PLOT



Symbol	Name	Count
	Source 4 750 19	8
	Pixel Line	7
	MAC 101	24
	MAC Viper	12
	Robin 600 Wash	8
	4 CELL BLINDER	7



THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

18.

Obrázek 20 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta



**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**GLOBAL LIGHTING DESIGNER / LIGHTING DIRECTOR (Europe) : PAULA TROUNCE**

Phone: +44 (0) 7971257973  
Email: [me@paulatrounce.com](mailto:me@paulatrounce.com)

**LIGHTING OPERATOR (Australia) : ROWAN DENNY**

Phone: +61 (0) 449 871 339  
Email: [rowan.denny@hotmail.com](mailto:rowan.denny@hotmail.com)



THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

19.

Obrázek 21 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta



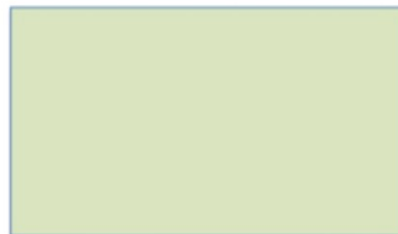
**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**9. ARTISTS AREA/COMPOUND**



**THE CAT EMPIRE MAIN BAND ROOM**

DRINK/FOOD RIDER  
TOWELS  
FULL LENGTH MIRROR  
CHAIRS/TABLES  
AC  
WIFI & POWER



**THE CAT EMPIRE MEDIA ROOM**

CHAIRS/TABLES  
WATER  
AC  
WIFI & POWER



**PRODUCTION CREW ROOM / TM OFFICE**

CHAIRS/TABLES  
WATER/SOFT DRINK  
CHAIRS AND TABLES (2)  
WIFI AND POWER  
AC

SECURE TOILET NEEDS TO BE LOCATED IN A FENCED OFF (NOT VISIBLE) AREA WITHIN SHORT WALKING DISTANCE FROM THE ARTISTS AREA/COMPOUND

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

20.

Obrázek 22 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta





**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**10. FOOD AND BEVERAGE RIDER**

**Please contact Tour Manager for sign off on substitutes if anything is not available to sign off on substitutes.**

Please understand that as the Artist tours and makes appearances all year, these food requirements are essential to their health. The band appreciates your hospitality.

**NOTE:**

Food and soft drinks should be available at load-in time.

Alcohol should be available by doors.

Please ensure there is a recycling bin in the band room, as the band are committed to recycling.

**10.1 BEVERAGE RIDER**

**To be provided per show:**

- (3) cases (72 units) of bottled water (room temperature) (1 case in dressing room/2 in production office)
- (1) case (24 units) of assorted import quality beer (on ice)
- (1) bottle Smirnoff or Grey Goose Vodka
- (1) bottle Jamiesons Whiskey
- (1) bottle of decent red wine – shiraz
- (1) bottle of decent white wine – chardonnay
- (1) large bottle 100% Pineapple Juice (no ocean spray type fruit drinks please)
- (6) individual-size bottles of Red Bull or V
- (4) 750ml bottles of Poland Springs/Perrier/Pellegrino sparkling mineral water
- (4) 750ml bottles of Soda Water
- (6) small bottles Organic low sugar Kombucha – any flavour

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

21.

Obrázek 23 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta





**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**10.2 FOOD RIDER**

**Cold items to be refrigerated at all times, not left out please**

- (14) fresh wholemeal or wholegrain rolls with mixed fillings. (5 of the 14) to be vegetarian options, and (1 of the 14) to be a vegan option
- (10) Homemade / Bakery purchased savory vegetarian muffins
- (1) each of salsa, fresh guacamole and hummus
- (1) platter mixed cut fresh vegetables
- (4) bags plain corn chips
- (2) bags mixed salted nuts
- (4) large blocks of European quality chocolate eg Lindt or similar
- Assorted whole fruits (please include Granny Smith Apples, bananas, (2) lemons) – enough for 14 people

**HOT FOOD**

Purchaser agrees to provide Artist with FOURTEEN (14) hot meals, at Purchaser's sole expense, according to one of the following options (in order of preference). Meal options to be advanced with Tour Manager and determined prior to the date of the Engagement:

- (14) Hot Meals – OR meal vouchers (for festival-type settings to cover dinner)

Please provide vegetarian options for 3 of the 14 people, and one vegan option. All meal ticket allocations, if relevant, (14 meals as per rider) for traveling party should be available on arrival at festival site/dressing room.

Meal buyout of \$15 (or equivalent local currency) per person x 14.

Money must be given to Tour Manager at load-in, and will not be deducted from The Cat Empire's earnings for the Engagement

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

22.

Obrázek 24 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta



**THE CAT EMPIRE  
PRODUCTION RIDER AUSTRALIA 2018**

**AFTER SHOW FOOD**

Not Required, unless requested by TM specifically. Menu choice to be determined on day of show. Food to be delivered to the tour manager/production office 10 mins after the performance finishes.

**10. 3 ADDITIONAL**

(10) x clean white towels  
(20) x large plastic cups

Please ensure a large bucket of clean fresh ICE is made available backstage, packaged such that it will remain frozen.

**VENUE LED ENVIRONMENTAL PRACTICES**

We encourage venue operators to make every effort towards a zero waste show through recycling, composting, and other waste diversion efforts to reduce the amount of waste headed for the landfill.

We specifically request that you implement the following simple measures on the night/s of our show at your venue:

- Venues are encouraged to offer "straws by request"
- Venues are encouraged to offer to re-fill patrons cups each time they buy a beverage to help reduce single-use plastic waste if plastic cups are used.

THE CAT EMPIRE TOURING COMPANY PTY LTD  
3/1A Windsor Place, Windsor Victoria 3181 | E: [ADMIN@THECATEMPIRE.COM](mailto:ADMIN@THECATEMPIRE.COM)

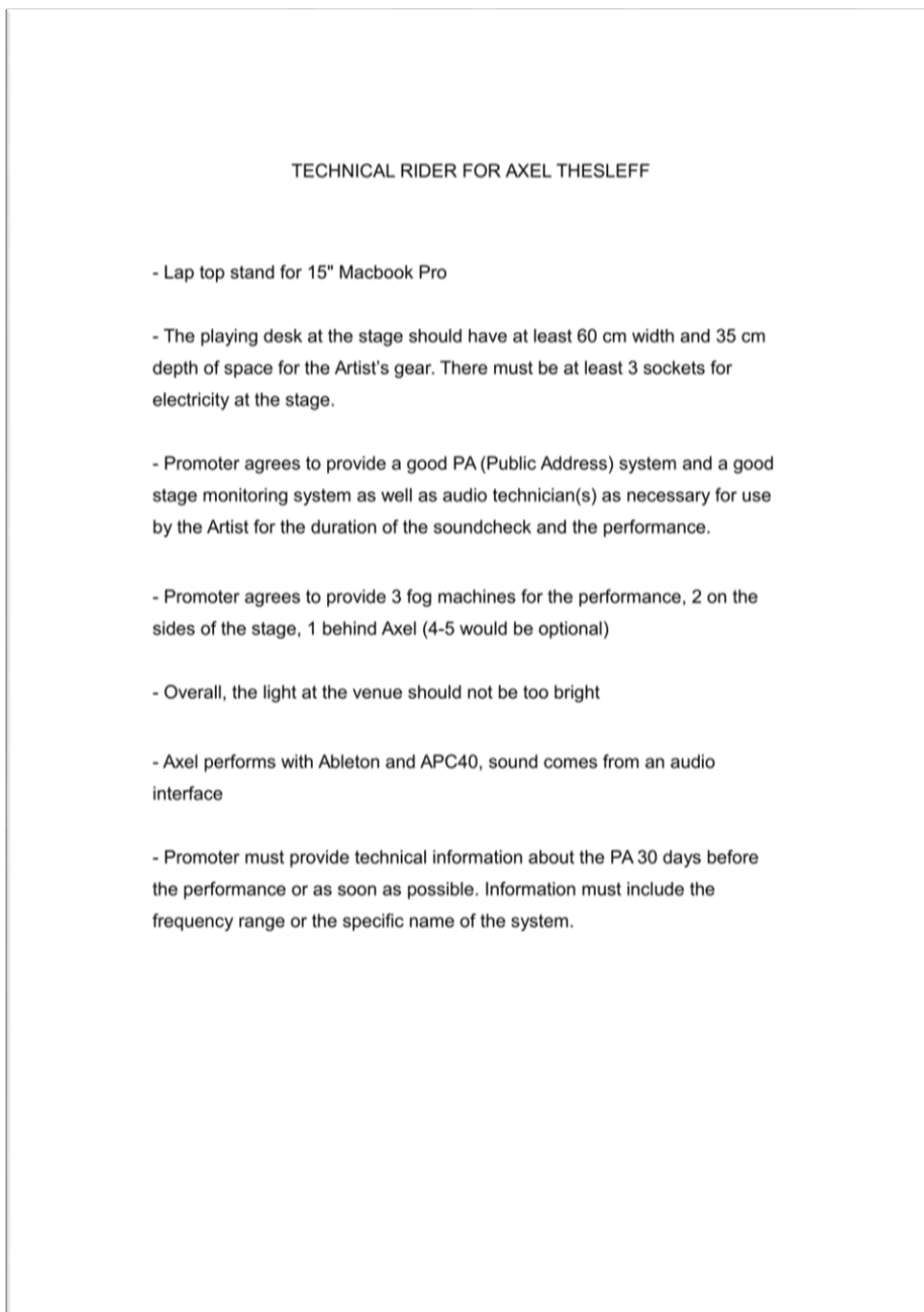
23.

Obrázek 25 – Rider The Cat Empire. Zdroj: management interpreta

b) Axel Thesleff (Finsko) – producent, jednoduché provedení rideru, online<sup>141</sup>

Obrázek  
– Rider

26  
Axel



Thesleff. Zdroj: Technical Rider [online] [cit. 2018-04-10]. Dostupné z:< <http://www.axelthesleff.com/press-kit/>>

<sup>141</sup> Dostupné z [axelthesleff.com](http://www.axelthesleff.com)

## 6. Rozhovory českými promotéry a booking agenty

### a) Jméno a příjmení: **Anthony Jouet**

Vzorek: promotér, zakladatel Fource Entertainment / PRAHA

#### **1. What's your education?**

I have a master's degree in performing arts management, which is basically anything around live arts such as dance, music, theater, etc. Before that, I did a bachelor's in communication and cultural studies and I have a B.A. in IT. I knew very early that I wanted to try to work in music, but I didn't want to specialize too quickly. I think these days it's very important to diversify your profile, and that's why I didn't go for a music degree. Mastering IT is like, you know, a little bit of how the network works, web design or web consulting, acquiring knowledge in that field has actually proven to be very useful. I've always wanted to be very much involved in communicating/engaging with people, interacting with people, because I guess it's in my nature. So that's why communication and cultural studies. It's all closely connected with music and arts, events and performance. I guess it's a matter of remaining curious...they are tons of new things to learn every day and that's exciting. It was also very interesting for me to get familiar with the theater and dance world, since those worlds obviously work very differently from the music industry.

#### **2. How did it work out, that you moved into the Czech Republic and started Fource.cz**

It's basically just a coincidence, and I think life is all about coincidence and opportunities. Sometimes when you jump on them, life brings you in a different direction that maybe you would have not expected. Basically, after doing my master's in France, I had to do a last internship in a company, to validate my master's degree, and I always wanted to have an experience abroad in an English speaking country, to improve my English, I was interested in going outside of Europe to discover some new places and cultures since I had a little bit of money after getting a grant from my University. In the end, I was lucky to get a positive feedback from a cool concert independent promoter based in Toronto.

I didn't know anyone from the music industry. No one from my family, relatives or friends was actually working in that field. I had to build my way up, on my own. My parents were primary school teachers. Therefore, I was sending resumes, to companies I liked, and I wanted to be part of for a few months to learn from. And this guy called Jakub Smid based in

Canada gave me a chance to join his team for my five month internship. Honestly, I think, one of the reasons I caught his attention, was because I had *basketball* listed as one of my hobbies in my resume. Life is often about details or luck in the end.

### **3. What did you do in that company?**

I've always been really passionate about music and I wanted to be helpful. The company I was working for was promoting the Virgin festival in Toronto but also Vancouver with acts such as Bjork, Smashing Pumpkins, Arctic Monkeys. I was working all night long to get things done and ready before public doors. I guess they saw that I was really motivated. After that, I went back to France to finish my thesis but returned to Toronto to work for Jacob's company which was called Emerge Entertainment. It was a nice concert independent promoting company. These type of companies usually have a small team and it was great to be involved in different aspects of the live promoting world – rather than working for a big machine where tasks/role are way more segmented. After working for a couple of years for Jacob's company, Jacob sold Emerge to Live Nation which showed previously interest in buying him out along with other potential buyers. Jacob offered me to join the Live Nation team with him which I did for two years. Even part of a huge company like Live Nation, I stayed dedicated and worked very hard for very little money compare to the amount of working hours. I was staying late at the office– often the last one there and going straight to shows like 4/5 times a week. I loved it and somehow, I knew it was gonna pay off one day. In 2010 the Canadian immigration services were getting stricter about delivering working permits for foreigners. Live Nation really wanted me to stay, and hired a lawyer specialized in immigration. However, it seemed to be still complicated and anyway I felt I was ready for a new challenge. Jakub Smid's parents left Czech Republic and emigrated to Canada when he was a child. Thanks to his background, he had managed to establish a great relationship with the O2 arena in Prague. He had a consulting contract with the venue. But since he was very busy with his North-American operations, he offered me to move to Prague to help him with that project. And within, I think, two weeks, I made a decision as I was an exciting adventure for me. So I packed my saxophone, I packed my backpack, and I flew from Toronto to Prague in May 2010. We've done Black Eyed Peas and Kylie Minogue. It was interesting to be back in Europe and managed to utilize what I had learnt in North America in a new region. But when you are passionate about music, when you are hungry for discovering new talents, you wanna be involved in development and that means start working with bands on a smaller level starting with venues of 200 capacity. I wanted to fulfil my entrepreneurial spirit and

wanted the freedom and the flexibility to my own thing... I was the right timing as well since the national lottery which was at time the mother company of the O2 arena went into bankruptcy which led to cancelling all consulting contracts they were having. I brought up to Jacob that I wanted to try to start a company here since I felt the market and the scene had potential. We agreed on partnering on this new venture.

**4. Do you think that the market is saturated these days? Do you feel there is an excess of booking agencies?**

I believe the market is healthy. We have a dynamic music club scene which is a very good thing. The volume of shows is particularly high in November but across the board, its very normal for a Capital to host a high number of shows. As for the competition, I believe it is fine. It's a good scene for the local scene to have a few professional active promoters. Live Nation is present in the market but mostly do arena/stadium/massive outdoor shows. Some promoters are only focusing on one music genre I love music as a whole, and I am listening personally to very diverse type of music from jazz, to reggae, to rock, or even metal. I like good music whatever genre it is. There was a gap to fill 7 years ago when I created Fource between all the promoting that exists here, and Live Nation. The magical side of the music industry, is that it's a never ending source of content, there are new talents to discover every day. It's a fast pace industry. Especially now, if you compare to like 15, 20 years ago, when it was way more difficult to produce music, now everybody can do it with a laptop and a couple of good music softwares. There are so many great things out there. Czech Republic is a great market for many artists. We are very proud of working early with new talent and developing them in the territory. I've also found good people, to help me out, and it would not possible without them.

**5. So you started Fource.cz at 2011?**

After about a year living here in the Czech Republic, I really wanted to say as I like the city, the life standard and also because obviously there was potential to create something I was really excited about. We built the company very organically. At the beginning, I was on my own, and then I had someone to help me with marketing, it was on a show by show basis. And step by step, we started to do more events and had to have a proper team in place. We do co-promote a few shows with some key partners or sometimes help with talent buying services. For example, we do some booking for Aerodrome or HipHopKemp festivals.

**6. How did you call it? Talent...**

Talent buying services, yeah – which means we are booking artists for third parties like festivals, special or corporate events..We are being approached by quite a lot of artists so lots of acts are asking us to help with doing shows in Prague or Brno but also about what's possible in the summer season for instance. There are also sometimes other opportunities like private corporate events, free admission events or sponsored concert series which can be of interest for some artists. Clients are reaching out to us since we have a good overview of the scene and are able to advise about the value and the availabilities of a good number of artists. Our experience and consulting are helping them to select the right act for their event and access to better conditions.

**7. Are you noticing some difference between promoting Czech and foreign bands in the Czech Republic?**

It's a difficult question for me, because 98% of artists we promote are foreign acts. I cannot really answer that... Lots of local bands don't necessarily need our help and deal direct with venues.

**8. So, can you tell me how it is with international artists?**

There are about 10 major booking agencies in Europe representing most of the artists touring at a professional level. Most promoters are in touch with them. Every booking agent has a roster of artists he/she represents for a determined region. Sometimes the artist represents his client worldwide but its also possible that there will be 2/3/4 different agents for the same artist depending on the territory. The live industry is being driven based on the relationships existing between the promoters and the agents. Either we – as promoters – reach out to agents because we are interested in working with one of their clients or the agent will approach promoters to investigate if promoters would like to work with a specific act and if so, what they would suggest to do. International acts usually only have time to do one show in the Czech Republic so very often Prague but there can be exceptions when we can look at doing shows in other markets like Brno. Promoters and agents are discussing about developing strategies - which venue/capacity to do first, which festival to focus on, if and when to come back on the same album cycle, etc..

**9. It can happen on the lower level maybe, that they can play more shows in the Czech Republic in one touring. Right?**

I'd say that is the main difference, between international and domestic acts. For international acts as I said before there is usually no time to do more than one show but Czech and Slovak bands are obviously doing way more shows within the two countries. Foreign bands usually focus first on major markets like France and Germany where the industry is way stronger and where they can do a good amount of shows.

We like to work with 'partners', to develop artists with agents and managers we share similar approach and vision. We try to gauge the potential the best way at possible. Luckily enough we usually are doing that quite well but sometimes we made mistakes when we overestimate the potential. Some promoters are only attached to one or 2/3 venues. We like to have the flexibility to offer an agent the most suitable venue for their act at a specific time which is why we like to work with all possible venues in Prague. The crucial point is to make sure the artists and the fans will have the best experience as possible. There is sometimes challenge with venue availabilities. Its not always easy to free up the venue we want on the date the artist needs to fit its traveling plans. Once we agree on a period or a specific date, we can discuss with the agent a fee but also a detailed budget which contains marketing, production, logistics expenses etc. And obviously, after the show is confirmed, we set up ticketing and announce and go on sale according to the artists wishes.

The earnings potential has never been a priority for me. I am working in the music industry because I love it. I believe our passion and motivation is contagious and its why people like to work with us. They know we care about what we do. The day that 'fire' will be gone I will look at doing something else!

When album is out, and we're all usually working on a small level. I think that's one of the reasons why we are doing well. The financial aspect has never been the first thing. It has never been the first reason why I started to produce shows. I think this artistry, or this kind of positive spirit, is kinda attractive and that's why that's important. You know that's why they want to work with us, agents or managers, cause they can feel we care about what they do. If we are all looking at this differently I don't think that would work so well.

#### **10. You only take Czech bands as support acts. Why Czech bands?**

Why? Because as I said before most Czech bands can promote their shows directly or in association with venues



I think we could help if an artist has a desire to tour abroad and in that case we could work on a global live strategy. But we are currently busy enough and better to focus on doing something well rather than willing to do everything average...In the case touring artists don't have touring support acts we like to give opportunities to local acts to play in front of a bigger crowd. Its usually for a low fee but its more about the exposure this would give to them.

#### **11. That also depends on the level of the band right?**

The quality of the Czech scene has really improved over the last few years I've felt there are more Czech bands which can claim to have been a part of international music conferences or showcases. There are more Czech bands going to Eurosonic for instance and I hope there are gonna be more Czech bands, traveling and having successful tours abroad. There's a band called Mydy Rabycad, and these guys have been doing quite well. It's difficult to get some exposure due to the huge number of acts producing music out there but if you are talented and you managed to build a nice team of people around your project, things can also take off very quickly if one of your songs get viral...that's the magic of social media..

#### **12. Did you organize any concerts for fun when you were studying?**

Yeah, I was volunteering for shows or festivals I was also co-directing a small festival in my countryside. On the 2<sup>nd</sup> edition of the festival, we unfortunately had to shut down our non profit organization since we had lost so much money, but it was such a great experience. Before the first experience in the industry I was a musician. I should say I was playing the saxophone. I was playing in a band, it was on high school, we were best friends, and we would play every weekend. There were fun shows. I was in charge of finding gigs for the bands, sending out our EPs to festivals or venues so they would have us perform at their events.“ I don't think I was good enough to become a professional musician though! But I was glad to try working on the other side of the industry. I never really saw it as a business. It has always been fun. And I still don't have the feeling I am going to work every morning... We do what we love. We are a business so we obviously need to make sure we can pay our bills at the end of the month but we sometimes do shows only because we like the act even though it won't be profitable...Its important for me that people from our team are enjoying what they do. You cannot be good at what you do if you don't like it.

### **13. What does a program manager do?**

It is about making sure your line up makes sense overall – to have the right balance between established acts/headliners and great emerging artists. There are now more cross overs in terms of music genres than in the past and people have more diverse taste than before. But you still need to make sure the order of the acts playing on the same stage or on the same day is coherent. You will very unlikely book Bruno Mars on the same stage after Motley Crue for instance.. You need to carefully plan transition between artists and stages.

### **14. Your opinion on OSA?**

The goal is to collect money which will be distributing later on to publishers and copyrights owners. These performing rights societies are important for the industry ecosystem. We just need to make sure it's being done properly, and the money goes into the right pockets.

b) Jméno a příjmení: **David Urban**

Vzorek: Promotér, booking agent, zakladatel agentury D Smack U s.r.o. / Praha

**1. Vnímáš nějaký rozdíl mezi promotérem, booking agentem, produkčním a dramaturgem?**

Ano, jsou to rozdílná povolání. Booking agent bookuje kapely, promotér pořádá akci, produkční zajišťuje a dramaturg, pakliže má (klub, festival) nějakou tvář tak zajišťuje to, co v tom klubu je. Nebo schvaluje a vybírá věci, které by tam měly být.

**2. Stírají se podle Tebe rozdíly promotéra a produkčního třeba na různých úrovních?**

Na nižší úrovni jsou všechny tyto povolání v jednom. To už jsem si taky zažil. S tím začíná asi každý.

**3. Kdy jsi začal dělat koncerty a co byl Tvůj první koncert jako pořadatele?**

Začínal jsem v roce 1993. My jsme spíš dělali DJské akce po barech. V roce 1993 jsem dělal v klubu Alterna jako DJ, mimo jiné kluby jako: v Bunkru nebo i v Repre a ve Slováci. V Alterně jsem pořádal první koncerty, jelikož jsem dělal část programu především českých kapel.

**4. Co Tě k tomu přivedlo?**

Začal jsem hrát jako DJ a tak mě to víc pohltilo. Navíc jsem vždycky měl rád muziku.

**5. Z čeho byly první koncerty financovány?**

Ty financoval klub (Alterna).

**6. Co si myslíš, že by měl člověk mít, aby mohl začít dělat koncerty?**

Určitě drive, jako nadšení. Rozum, čili odhadnutí svých vlastních sil, což má málokdo a samozřejmě finanční zázemí je ku prospěchu věci. Začátky bývají nebo můžou být kruté.

**7. Jak ses dostal k těm velkým kapelám, co děláš dnes nebo kdy nastal ten zlom?**

Nikdo tady nevozil interprety a zahraniční věci, které jsem jako DJ hrál, to byl ten prvotní impulz. Pak jsem to několik let zkoušel a prorazil ten trh.

**8. Kde kapely vybíráš?**

**Showcase festivaly:** Určitě je tam vybíráme a je to pro nás důležité. Ale vzhledem k tomu na jaké úrovni se pohybujeme, už to bereme trošku prvoplánově. Záleží na tom, aby kapela byla dobrá, ale hlavně jaké zázemí má za sebou čili kdo ji dělá (agentura) a kam až může dojít.

**Youtube:** Nehledám kapely na Youtube, většinou používám Spotify, ale ani tam je nehledám. Najdu si kapely podle určitého klíče, který mám a na Spotify si je pustím, dohledám statistická čísla, která se snažím získat co nejrelevantnější pro Českou republiku. Podle toho se odvíjí další kroky. Tohle už je docela technické, tím se lidé, kteří začínají s pořádáním, vůbec nezabývají, protože tam je to nadšení. Neříkám, že u nás není taky, ale musejí k tomu přibýt čísla. Myslím, že promotéři a agenti jsou jedni z nej cyničtějších lidí vůbec. Myslím, že mezi sebou o svých klientech vůbec nemluví hezky. Umělec je v tomto případě klient.

**Facebook:** Na dohledání informací. Sociální sítě dodávají obraz, není to to prvotní krok pro výběr. Instagram nepoužívám vůbec. Na Soundcloudu si můžu nechat puštěný náhodný playlist. Člověk si to poslechne, něco ho zaujme, najde si k tomu patřičné informace, ale jakmile vidí, že ta čísla tam nejsou, tak to nemá smysl.

**Hudební magazíny, ziny:** Může najít něco, co ho zaujme a na základě toho udělat další kroky.

**Programy festivalů:** To my neděláme, protože děláme festival Rock For People, kde přímo některý ten obsah dodáváme, ačkoliv teď méně. Teď máme Grape festival, kde zahraniční obsah dodáváme celý. Jsme čtyři, co vlastníme ten festival, navenek jsou vidět především ti dva kluci ze Slovenska a když neřeknou tři z nás "ok", tak se ta kapela neobjednává. Funguje u nás demokracie, často se stává, že je to 2:2, ale musí se vždycky přesvědčit třetí. Když se nepřesvědčí, kapela se prostě neobjednává. Musím uznat, že po letech je to velmi osvědčený způsob, protože nikdo nemůže vinit ty ostatní.

**Booking agentura, se kterou nejste v kontaktu, anebo ji neznáš:** to je víceméně stejné jako jakákoliv agentura, která Ti nabízí a zastupuje klienta. Pokud se ovšem nejedná o překupníky, kterých je tady mraky, tak to neděláme. Bavíme-li se o přímém agentovi, tak ano.

## 9. Kolik Vás je v agentuře D Smack U?

Dva a půl. Jsem já, PRista a můj asistent na půl úvazku, který možná bude na full time, ale zatím je to na půl úvazek.

## **10. Dělá se Ti to líp samotnému nebo kolem sebe máš raději tým lidí?**

Mám radši tým, ale třeba Michal (PR), který není zaměstnanec, ale má výhody zaměstnance, pracuje z domova, to se skoro nevidáme. Ale například, když dělám koncert v Café v Lese, klub dělá ten koncert sám (dělá PR a techniku) a já tam nemusím být. Chodím tam spíš jen tak a mám to jako koníček, protože ty koncerty se mi tam líbí asi nejvíc - má to tam atmosféru. Když se dělá koncert v Lucerna Music Baru, tak si to zajišťuje Lucerna Music Bar celé a to samé Futurum, já to jen hlídám. Eventuálně hlídám PR kampaň. Když jsou veliké akce, dělá na tom třeba 100 lidí a tu produkci dává dohromady zase člověk, který je venku z agentury, protože je top produkční v téhle zemi a máme spolu dobrý vztah asi 20 let. Takže těch lidí kolem toho je spousta, ale to kór agentury je 2 a půl lidí.

## **11. Myslíš si, že je tady přeplněný trh bookingovými agenturami, promotéry nebo jaký na to máš názor na českou scénu?**

Co se Prahy týče, začíná zde být velmi konkurenční prostředí. I přesto je tady spousta začínajících mladých lidí a agentur, zároveň jsou tady i dobré starší agentury jako AM180 nebo Scrape Sound. Ti se tím ale primárně určitě neživí.

## **12. Kdy vznikla agentura S Smak U?**

S.r.o. vzniklo někdy koncem devadesátých let, ale agentura se vyvíjela už tehdy.

## **13. Co se podle Tebe od 90. let změnilo?**

Zprofesionalizovalo se to. Dříve nebylo možné, aby si kapela zahrála mimo Prahu a měla koncert profesionálně produkčně zajištěný. Koncert v Brně pro mě byl noční můra. Zkoušel jsem třeba deset lidí, ale nefungovalo to a na nikoho se nešlo spolehnout. Neměl jsem pocit, že jsou schopni ten koncert vytvořit na kvalitě, kterou bych byl očekával.

## **14. Leitmotiv agentury?**

Neměli bychom se pod to stydět podepsat. Velké promotérské agentury pořádají věci jako Family shows, estrády s koňmi atd. a to my neděláme. Neděláme ani věci jak k filmu hraje orchestr; tyhle nabídky odmítám. Leitmotiv je, aby to byl rock'n'roll.

## **15. Myslíš, jestli je nějaký rozdíl mezi pořádáním zahraniční kapely v Česku a české kapely v Česku?**

Záleží na velikosti kapely, asi není rozdíl mezi pořádáním koncertu Lucie a pořádání koncertu Kooks. Možná Lucie bude mnohem mnohem náročnější a bude to větší záprah. Tak tam asi ne. Ale u té klubové scény je to výrazný rozdíl.

#### **16. Máš pocit, že publikum může reagovat jinak?**

My neděláme koncerty českých kapel. Teda v bookingu (zastupování) máme Skyline, čili to nemám z čeho posoudit. Česká kapela tady má nějaké zázemí čili má šanci objíždět více Českou republiku, ale nevidím v tom rozdíl.

#### **17. Kolik koncertů uděláte ročně třeba?**

Já to nepočítám, mám dojem, že třeba 80-100. Do toho nepočítám koncerty Skyline a Grape festival budu počítat jako jeden koncert - tam je těch kapel třeba přes 20, loni mi jich prošlo rukama 25.

#### **18. Myslíš, že Tě to uživí proto, že to děláš tak dlouho?**

Myslím, že to na to má velký vliv. Asi bych byl i v jiné profesi finančně úspěšnější, ale na to už je pozdě. Já umím tohle.

#### **19. Co OSA (Ochranný svaz autorský), řešíte ji vždycky? Co si o ni myslíš?**

Samozřejmě. Já si o ni nemyslím nic špatného, je to výběřčí a správce práv těch, co složili muziku. Tak to prostě je. To, že bychom neplatili daňové poplatky městu, OSA, to pro nás absolutně nepřipadá v úvahu. Samozřejmě také řešíme daně zahraničních umělců, tedy srážkovou daň.

#### **20. Kterou kapelu jste dovezli nejvíckrát?**

Transglobal Underground cca 20 koncertů, svého času 10 koncertů Hooverphonic nebo IAMX, kterého už taky neděláme. Svého času i Kosheen a z nových kapel Subways.

#### **21. Proč už IAMX neděláte, děje se vám nějaké “přebírání” kapel?**

Proběhlo to jednoduše, rozešli jsme se a vybrali si úplně jiný směr a dělali to s někým jiným. Já jsem trochu zanádal a bylo to v pohodě. Ono se zas tak moc poslední dobou neděje přebírání kapel. Občas se to stane, ale když už s něčím začneme, chceme to dělat na určité úrovni.

#### **22. Přijde Ti, že agentury jsou v ČR vyprofilované?**

My už dávno nejsem vyprofilovaní. Vyprofilované můžou být určité agentury, jako jsou Café v Lese. Nebo ty, co občas dělají něco většího, třeba Scrapes Sound, Obscure, Heavy Metal, tam asi ano. Ale my vlastně děláme věci přes rnb až po Mensona na druhé straně, takže tam žádná vyprofilovanost není. Necítím se vyprofilovaný ani součástí nějaké komunity, což neříká nic o tom, že by mi nějaké komunity nebyly sympatičtější nebo bližší.

### **23. Jak řešíš PR?**

Mám svého PRistu, který dělá pro akce v Lucerna Music Bar, Futurum, a velké akce které děláme jinde např. v Roxy, Meet factory. Café v Lese si dělá PR Radek Motlík sám a měl by dělat PR i věci, třeba co děláme na Sedmičce, takže kluby, které spadají do určitého ranku. Lucerna Music Bar, pod kterou spadá vlastně i Lucerna velký sál, tak mají svého PRistu, moc šikovného a to dělají dohromady s Michalem Rejskem. U těch velkých akcí, které dělám s klukem, který je programový ředitel LMB a dělá Vroutek, ať už to bude teď Parov Stelar, Dropkick Murphys nebo Fever Ray, dělají zase oba dva společně PR. Jeden má na starosti sociální síť a druhý zajišťuje rozhovory. Je to takto propojené. Jinak by samozřejmě jeden člověk neměl šanci tohle všechno PR zvládnout sám. Řešíme všechno: na některou akci se dělá jenom digitální reklama, jakmile je to v prostoru do 200 lidí, tak se maximálně tlačí na nějaké rádio, když to odpovídá formátu toho rádia a maximálně se zaplatí reklama na Facebooku. Ale aby padla koruna na spoty, to neděláme. Spoty děláme, ale na velké akce. Za rok točíme třeba 1 milion korun ročně, ale neutrácí se to na malé akce.

### **24. Rozdíl PR mezi 90. lety a teď?**

V 90. letech se dělaly tiskové zprávy, rozesílaly se a snažili jsme se je dostat do médií a to šlo docela dobře, nic tady nebylo a byl prostor se do těch médií dostat. Teď je občas problém se dostat i s koncertem --- a když přijde nějaké nahuštěné období, třeba je zrovna Karlovarský festival (KVIFF) a k tomu bude koncert Rolling Stones atd. a festivaly kolem ať už Metronome nebo Aerodrome, tak tam se člověk nedostane už vůbec s ničím.

### **25. Existuje někdo, kdo Tě ovlivnil nebo inspiroval v pořádání koncertů?**

V pořádání koncertů ne, ale když jsem začal bookovat kapely, tak jsem seděl v kanceláři Rachotu s Borkem Holečkem, mým kámošem, který dělá Respekt festival, Colours. Tehdy bookoval Dunaj a další věci. Tak víceméně jsem vnímal tím stylem, jak on se snaží tu kapelu prodat po České republice a já jsem v té době dělal Rány těla, tak tohle mě ovlivnilo. Ale

jako guru, to vysloveně ne. Víceméně nemám ani žádný mety a cíle, čeho bych chtěl dosáhnout.

**26. Tak to je hezké, že se Ti to takhle stalo, že si něco začal dělat a uživiš se tím, co by za to jiní dali, vid'?**

No, tak je to jenom účetnictví. Na konci roku musí být černá čísla.

**27. Užíváš si ty koncerty ještě? Chodíš na ně?**

Chodím na většinu, některé si užívám, některé mě baví, kdybych na nich nemusel vyúčtovat, tak by mě bavily asi víc. Samozřejmě na ně nadávám a nechci na ně chodit. Víceméně se to už přibližuje tomu, aby ta firma jela na "autopilota". On to není autopilot, člověk to musí zabookovat a to nikdo jiný nezabookuje.

**28. Jak dlouho Ti trvá nějaká komunikace s kapelou?**

To je různé, někdy je to během dvou mailů hotové a někdy to je - než byl potvrzený koncert The XX ve Fóru Karlín, tak jsem jich měl asi 300 a celý The XX jsem měl asi 1100 emailů, co se týkaly tohoto koncertu v Karlíně. Některé neřeším já, ale to třeba řeší někdo jiný, ale vždycky jsem všude v kopii. Některý věci ani nehlídám, ale kdyby byl problém, tak ty věci dohledám a ohlídám, ale přece nebudu hlídat produkčního, který je top class a říkat mu co má dělat. Maximálně mi pak pošle to, co stojí tolik a tolik, ale tím to hasne a buď k tomu můžu mít komentář, že tohle se může ušetřit nebo si můžu zavolat subdodavatele a promluvit si o ceně, ale tím to hasne.

**29. Nejdivnější požadavky v rideru?**

To si nevybavím, občas tam jsou nesmysly, ale to člověk komunikuje s management. Když nebudu počítat pin-pongové stoly a jiné, tak se jim vysvětlí, že je asi těžko můžou mít v Lucerna Music Baru a domluvíme se. Ale jako já to chápu, jsou na šňůře a je to pruda. Každý si to představuje jako idylku, ale být někde třeba měsíc a půl se stádem smradlavých lidí v autobuse. On když je člověk na to pódiu a jsou tam lidi a předávají si tu energii, tak je to samozřejmě nádherný, ale za tím je spousta věcí, který zas tak příjemný být nemusí.

**30. Myslíš, že si lidi, co chodí na koncerty, uvědomují všechnu tu práci, co za tím stojí?**

Nevím, ale proč já bych si měl uvědomovat něčí práci. Někdo si ji samozřejmě uvědomuje, ale to jsou většinou lidi, kteří jsou trošku víc v obraze. Lidi ale chodí na koncerty, aby si je užili, ne aby si uvědomovali práci někoho, kdo je přiváží.



c) Jméno a příjmení: **Vladimír Foret**

Vzorek: Dramaturg v klubu Jazz Tibet / Olomouc

### **1. Jak ses vůbec dostal k pořádání koncertů? A jak k pořádání koncertů v Jazz Tibetu?**

V době kdy jsem studoval v Olomouci vysokou školu, kterou jsem nakonec nedodělal, byl v budově, kde sídlila naše katedra, prostor bývalého studentského klubu a v té době se tam nic nedělo. Jednoho dne mě napadlo, že bych tam něco zkusil udělat, i když jsem s tím neměl žádnou zkušenost. Můj nápad sdílela jedna moje spolužačka, ale spíš než jednorázové koncerty, tam chtěla udělat festival. Tak jsme v roce 2003 zorganizovali festival a pozvali začínající kapely z celé republiky. Za ten jeden večer jich tam bylo asi 11. Dopadlo to tak, že byl skluz dvě hodiny, poslední kapela šla na scénu ve tři ráno a zvukař byl skvělý, že to vůbec přežil. Samozřejmě jsme prodělali, tak jsem potom s tím zvukařem jezdil jako bedňák, abych si to odpracoval. Rok nato jsem už dělal třídní festival. A už se ho účastnila zavedenější jména a vypadalo to líp. Tím, že jsem na to byl sám, tak jsem zase prodělal, takže jsem s tím zvukařem jezdil stabilně. Pořádání mě ale začalo bavit, a když jsem pak skončil se školou a začal pracovat, dál jsem u toho pořádal koncerty. Tehdy jsem se hodně zaměřoval na písničkáře (singer-songwriters) z Británie, Irska a Ameriky. Iniciační byl koncert, který jsem dělal shodou okolností tady v Jazz Tibetu, v době, když jsem tady ještě nepracoval. Byl to třetí ročník toho mého festivalu, kde byl hlavní hvězdou Glen Handsard. Hráli tam ještě třeba Longital a Priessnitz. Všichni jsou to lidi, kteří v sobě mají zakódovaný ten autentický přístup k muzice, a to mě nabilo energií a definovalo to, co od hudby čekám a jakým způsobem to chci dělat. Na základě téhle zkušenosti jsem pak dělal spoustu koncertů na Konviktu a různých dalších místech a vedle toho jsem pracoval. Jednoho dne za mnou přišel kamarád, kterého jsem poznal během zvučení nějakého metalového koncertu v S-klubu, a zeptal se mě, jestli bych v Jazz Tibetu nechtěl dělat dramaturga. Říkal, že ty koncerty už tam moc nefungují a že nemají čas se tomu věnovat a že by mezi sebe chtěli mladou krev. Chvíli jsem s tím koketoval, ale protože jsem o jazzu vůbec nic nevěděl, bál jsem se té zodpovědnosti a tak jsem to po měsíci váhání odmítl. V tom mezičase jsem pořád dělal koncerty. Po dvou letech mi to nabídli znovu a shodou okolností jsem zrovna skončil v předchozí práci. Ne, že bych toho o jazzové hudbě věděl o moc víc, ale chtěl jsem to zkusit, a tak jsem v roce 2008 nastoupil. Ve stejný rok jsem zároveň začal stabilně pracovat pro olomoucký festival Divadelní Flora, kde jsem dělal hudební program a ten rok byl paradoxně asi největší za

celou dobu. Hvězdou byli Hooverphonic a byla to moje první zkušenost s opravdu velkým koncertem, kdy kapela přijela nightlinerem, který jsme museli zaparkovat na náměstí u orloje, protože v Moravském divadle nebyla zásuvka, která by ten autobus utáhla. V klubu mi trvalo nějakou dobu, než jsem se rozkoukal. Jezdily tam v té době hlavně kapely z Prahy, především jazzové, které to dělali tak trochu pro kšeft a nebyla v tom energie, na kterou jsem byl zvyklý – takový ten autentický přístup. Bylo to víc mechanické a nehleděli vůbec na to, kolik lidí na ně přijde, takže tomu pak odpovídala i atmosféra. Proto jsem jazz jako žánr tehdy neměl moc rád. Později jsem ale udělal pár jazzových zahraničních kapel, kde ta energie byla úplně jiná a fungovalo to. Já díky tomu pochopil, že je jen dobrá a špatná hudba a je jedno, v jakém je to žánru, že je to především o lidech. A jazz jsem si zamiloval.

## **2. Ty jsi tady teda dramaturg?**

Dělám to kompletně celé sám. Jsem dramaturg, produkční, člověk přes PR, grafik, napůl zvukař a taky osvětlovač. A občas i údržbář.

## **3. Neseš zodpovědnost za ty koncerty?**

Zodpovědnost nesu morální, finanční úplně ne. Jsem zaměstnanec a mám základní plat. Hospodařím s penězi, které na koncerty sháním. Takže dělám ještě fundraising. Tradičně má klub dotaci od města. Po tom, co jsem přišel, oslovil jsem ještě kraj, Ministerstvo kultury a do toho jsem se snažil sponzorsky shánět nějaké technické vybavení. Zodpovědnost nesu absolutní morální, protože to domlouvám a musím si být jistý tím, že jsem udělal všechno pro to, aby to zafungovalo. Ale když prodělám, tak to platí majitelé. Musí to ale být v situaci, kdy je jasné, že jsem pro to udělal maximum a že ta věc nezafungovala z nějakého důvodu. Byl tady třeba koncert amerického saxofonisty, který je několikanásobným držitelem Grammy a jel turné s Rolling Stones, ale na koncert k nám přišlo asi 30 lidí. Majitel za mnou přišel po koncertě, dal mi ruku na rameno a řekl, ať ničeho nelituju, že to bylo skvělé. Když je ta kapela dobrá a zaslouženě tu vystoupí, ale bohužel to nezafunguje, tak to se nedá nic dělat, nedá se to nikdy úplně předvídat.

## **4. Kde hledáš kapely, které zveš?**

Začal jsem tak, že jsem se pohyboval v okruhu kolem těch Britů, Irů a Američanů, ke kterým jsem se dostal přes dřívější koncerty, v určitém kontextu. Nebyli to ani agenti nebo agentury, ale lidi, co se starali o kapely na určité přátelské bázi. Po tom, co jsem s nimi něco společně udělal, jsem se přes ně potom dostal do širšího okruhu lidí a k dalším věcem. Postupně jsem v

Jazzu začal spolupracovat s reálnými agenturami, tak jak to funguje na profesionální bázi. Bylo to o tom, že jsem narazil na věc, která mě bavila, a tak jsem jim zkusil napsat, jestli by u nás nešlo udělat koncert. Vždycky jsem narovinu napsal, jaké jsou naše možnosti, proč to všechno děláme, a tím jsme si je často získali. Většinou to bylo tak, že když kapela přejížděla třeba z Krakova do Vídně, nebo z Prahy do Budapešti, tak pro ně bylo lepší se zastavit v Olomouci, klidně za nestandardní peníze, protože by stejně museli po cestě někde jíst a spát. Tak u nás odehráli koncert a my jsme jim nabídli to, co jsme nabídnout mohli. Oni viděli, že nasazení z naší strany je maximální, vládla neformální atmosféra, dělali jsme to z nadšení a to jim do určité míry kompenzovalo, že za to nemají tolik peněz jako třeba v Polsku nebo v Německu. A agent, co se mnou dělal některou z těch kapel, mi pak potom dával vědět o dalších kapelách, které mají koncerty někde poblíž. Když se mi líbily, tak jsem do toho zase šel, a ten okruh se zase rozšířil. Pak mám spoustu kamarádů, kteří poslouchají ohromné množství muziky a dávají mi tipy. Já na poslech muziky paradoxně tolik času nemám, což je absurdní. Zrovna tady v Olomouci žije Nick Robertson, což je DJ, ale neživí se tím a je fanoušek, který má obrovský přehled hlavně o ostrovní scéně a nedělá mu problém sondovat u agentů, co je a není možné udělat. V začátcích mi některé koncerty přinesl jako na podnosu. Pak jsem poznal bookery, jako je třeba Michael Tardík, kteří mě kontaktovali kvůli nějaké konkrétní kapele a pak jsme si spolu začali psát, oťukali jsme se a teď už spolupracujeme. A je to zase o tom, že ti nabídne třeba pět věcí a jen dvě z toho tě opravdu nadchnou a jedna se ti hodí. Pak jsou agentury. V Brně třeba funguje jedna, která dělá turné jazzových kapel po nejrůznějších tuzemských městech. A to je takový diskont. Domluví toho hrozně moc, kapela hraje 2-3 týdny každý den, nabídky posílá hromadnými emaily. Vyhovuje to asi dramaturgům, co mají na starosti nějaká kulturní střediska, a potřebují si naplánovat něco na rok a půl dopředu, relativně bez práce. Mě to ale nevyhovuje. Je to neosobní a mechanické. Když jsme dřív občas něco z jejich kapel dělali, tak se ukázalo, že většina těch věcí není nijak výjimečných. To mě moc nebavilo. Vadí mi ten neosobní kontakt. Taková práce by mě nebavila.

**Showcasové festivaly:** byl jsem na Nouvelle Prague, ale zklamalo mě to. Tím, že jsem na všechno sám, tak si tyhle výlety nemůžu dovolit. Zjistil jsem, že tam strávím zbytečně moc času, který bych mohl věnovat něčemu jinému. Pro mě je lepší se podívat na program, co tam hraje, poslechnout si, co mě zaujme a rovnou začít komunikovat s těmi lidmi, což je mnohem efektivnější, než absolvovat tu cestu. Pro lidi z Prahy je to třeba příjemné se tam potkat, protože se tam všichni znají, ale já jsem se tam necítil dobře a nesplnilo to ani svou funkci, co

se týče rozšíření obzor. Jako inspirace je to dobré, ale osobně se mi to neosvědčilo, minimálně ne v českých podmínkách. Bylo to plácání po ramenou místních promotérů a nesmyslné řeči o trhu.

**Bookingové agentury** občas posílají naprosté bizarnosti a je třeba to dobře filtrovat. Třeba se ani nepodívají, co je to za klub a snaží se ti nabízet kapelu, která do toho prostoru a konceptu vůbec nezapadá.

**Programy jiných klubů:** jednou za čas se podívám, co dělají kluby ve Vídni, Budapešti, Praze, Krakově, jestli tam není něco, co by bylo dobré spojit s Olomoucí (třeba budapešťský H38). Dívám se taky, jestli kapely, o které dlouhodobě stojím, nejsou někde poblíž.

## **5. Jaká je v Jazz Tibetu kapacita?**

Na sezení něco málo přes 100 míst, a když je to na stání, tak kolem 200 míst. Když probíhala rekonstrukce a dělali jsme zahajovací koncert Erika Truffaze, bylo tady skoro 300 lidí, a to už bylo moc. Neznali jsme tehdy kapacitu a neuvědomili jsme si, kolik lidí nám s tím pomáhalo a kolik jich sem budeme chtít pustit zadarmo. 300 lidí bylo hodně a nastavilo to strop. Když mám prodaných kolem 200 lístků, tak zastavuji prodej.

## **6. Jak komunikuješ?**

Nejsem na LinkedIn a Facebook moc nemám rád. Je to cesta, jak dát lidem vědět, co děláme, ale email to rozhodně nenahradí. V e-mailu si to můžeš přehledně dohledat, organizovat, to je hodně zásadní. A taky volám. V dnešní době už člověk nemusí řešit, jestli volá do Anglie, protože ty ceny nejsou tak hrozné. Zároveň dělá hodně to, že toho člověka slyšíš.

## **7. Jak si komunikaci zjednodušit? Co bys poradil začínajícímu pořadateli?**

Mít pro sebe udělaný seznam bodů, věcí, které na každý koncert řešíš, abys na něco nezapomněla. Já nejsem zrovna ten pravý, kdo by měl někomu radit. Ale hlavní je, nebýt na to sám.

## **8. Jaký je podle Tebe rozdíl mezi dramaturgem, produkčním a promotérem?**

Dramaturg vybírá koncerty, promotér by to celé měl dát dohromady; měl by to zaštitit a nese zodpovědnost; produkční je člověk, který má zajistit hladký průběh koncertu. A když se tohle sdruží v jedné osobě, tak se lehce stane, že nějakou z těch věcí neudělá tak dobře, jak by chtěl. Na druhou stranu mám to štěstí, že mi ta práce dodnes nezevšedněla a že je to pro mě svým způsobem rozmanité. Je příjemné chystat třeba jen techniku na koncert, protože je to

můj koníček a nemusím zrovna sedět u počítače. Jde taky o to, že se při té organizaci zaměřím na krátkodobý cíl něco nachystat a zprovoznit, protože u hlavní složky té práce se ty výsledky ukazují až po delší době a i přes veškerou snahu ten výsledek nejde úplně ovlivnit.

## **9. Jaké finanční zdroje máte?**

Každý rok žádáme o granty. Podpora z města je víceméně stabilní. Pokud klesla, tak je to proto, že snížili celkový rozpočet na celou kapitolu. Od kraje to pomalu rostlo a teď je to stabilní. Ministerstvo kultury roste – tam jsem si troufl zažádat asi před pěti lety poprvé a už se to vytáhlo z nějakých 20 na 150 tisíc, z čehož mám radost, protože to dokazuje, že to, co děláme, je zajímavé nejen lokálně, ale i v celostátním měřítku. Pokud jde o privátní sektor, tak klub vybudovali a od začátku dotují majitelé ze svých vlastních firem – Moravská výrobní a Festa – to jsou firmy zakládajících majitelů, kteří financují rekonstrukce, provoz apod.

Také se mi párkrát podařilo oslovit nějakou firmu, co vyrábí zvukovou techniku, kterou jsme potřebovali a neměli jsme na to peníze. Takovým způsobem jsme třeba sehnali zvukový pult za míň, než polovinu pultové ceny. Jediným protiplením byl PR článek, kde jsme vysvětlili, proč jsme ho tolik chtěli a v čem nám pomůže. Dalším příkladem jsou třeba snímáče na piano. O tom zařízení jsme se dozvěděli, když si ho dovezlo několik kapel z Anglie. Do té doby jsme ho neznali. Podařilo se nám je získat za dostupnější cenu. V Česku je tohle problematičtější. Firmy jdou většinou jen do podpory, ze které něco mohou získat. Je možné třeba umístit jejich logo na plakát, ale to pro ně nemá žádný ekonomický přínos, je to spíš jen forma poděkování. Barterové možnosti proto moc nemáme.

## **10. Kolik stojí pronájem klubu?**

Těžko říct. O plný nájem si téměř neříkám, protože komerční věci tu prakticky neděláme ani formou pronájmu a ty sympatické, nekomerční se snažíme podpořit. Komerčním akcím bychom museli věnovat energii, a peníze za ní by nám sice pomohly, ale dlouhodobě by to člověka vyčerpávalo. Cena, kterou bych měl požadovat, je 3 500 Kč za kompletní technické zajištění. Pokud jde o pronájem za samotný prostor, je to taky složitější – pokud je to akce, která přitáhne hodně lidí, tak po tom pořadateli nic nechceme, protože bar, který z velké části dotuje kulturní část provozu, není na takové akci ztrátový. Hodinový pronájem by měl být 2 500 Kč v případě nedostatečné útraty na baru, což je ale většinou nereálné. Pokud akce přiláká málo lidí, pak není z čeho brát, takže na tom tratíme a pořadatel nám to nemá jak kompenzovat. Je to reálné jen u nějakých firemních večírků... Je tedy těžké vybalancovat

snahu podpořit nekomerční akce s nutností generovat dostatek příjmů na pokrytí nákladů spojených s nájmem, energiemi, zaměstnanci a údržbou techniky...

### **11. Jak děláš PR?**

Tiskneme plakáty, které dáváme jen na oficiální výlep. Máme svůj vizuál, u kterého se snažíme, aby byl čistý a pro lidi rozpoznatelný. Z finančních důvodů můžeme dělat jen černobílé plakáty. To nás sice trochu odlišuje od přeplácáných plakátů na komerční akce, ale zase pokud je koncertů víc, plakáty na ně navzájem splývají. Pak promujeme s pomocí Facebooku, který dělám asi trochu konzervativně. Snažím se ale lidi nezahlcovat a zveřejňuji jen důležité věci. Mám mailing list, takže posílám jednou dvakrát do měsíce informace o zásadnějších koncertech. Máme asi 1500 registrovaných adres. Když to na všechny rozešlu, tak se to doručí třeba 800 lidem, otevře to asi 200 z nich a na odkaz v mailu klikně třeba jen 10 z nich. Takže bilance je celkem zdrcující. I když to ale není stoprocentní, tak to dělám. Snažím se, aby to bylo osobní a aby to mělo vypovídající hodnotu. Na druhou stranu s tím taky šetřím.

### **12. Jak se k vám člověk může na takový mailing-list dostat?**

Na facebookové stránce máme formulář. Teď budeme předělávat webové stránky, tam bych to chtěl mít taky. Před osmi lety měl na prostor Jazz Tibetu zásluh někdo jiný a rozjela se proti nám kampaň. S kamarády jsme udělali spontánně on-line petici se sběrem podpisů, aby klub zůstal zachován tak jako doposud. Tehdy tu petici podepsalo během dvou týdnů asi 1300 lidí, s tím, že většina zaškrtnula, že je nadále zajímá dění v klubu. Takže z té doby máme hodně adres v mailinglistu. Část lidí postupně odpadla, chtěli nás podpořit, ale neměli zájem dál dostávat zprávy o koncertech. Vyzkoušet se má všechno.

### **13. Používáš propagaci příspěvků na Facebooku?**

Když se přihlašujete na Facebook, stojí tam, že "Facebook byl, je a bude zadarmo". Což není pravda, a to mě štve. Před třemi roky snížili dosah organických příspěvků na míň než 3%. Což je hrozné. Znamená to, že když na stránkách máme kolem 6,5 tisíce sledujících, kteří sami dali najevo zájem vidět naše příspěvky, Facebook to ukáže třeba jen 300 z nich. Což mi připadá jako porušení toho principu. Pokud to chci dostat mezi další lidi, kteří nejsou našimi fanoušky, tak chápu, že musím zaplatit, ale nepřijde mi fér, že bych měl platit za to, že tu informaci dostanou lidi, které už na stránce mám jako fanoušky. Navíc podrobné statistiky placených příspěvků dělá sám Facebooku, a jak se jim věřit dá nebo ne, to už se nedozvíme.

Pokud nezaplatíš, tak příspěvek prostě vidět není. Kolegyně provozní má teď dobrou zkušenost z Instagramu, tak se to učím a zkouším, ale jsem v tom trochu konzervativní. Beru to tak, že mým úkolem rozhodně není lidi přemlouvat a lámat, ale dát jim vědět, o tom, co děláme. Kdybych prodával boty nebo hodinky, tak se snažím je přesvědčit, aby si je koupili. Ale pokud tě nezajímá hudba, tak na koncert nepůjdeš i kdybys narazila na reklamu na každém kroku. Před lety jsme měli nějaký čas spoty na komerčním rádiu, ale přišlo mi to zbytečné. Lidi to uslyší někde v kadeřnictví, předtím zahrají třeba Chinaski, potom něco dalšího, a do toho naše reklama na hudbu jak z jiného světa. Myslím, že takhle to nemá smysl. Osobní zkušenost a důvěra je mnohem lepší než všechny plakáty a facebookové reklamy dohromady. Určitě nemá smysl dělat na lidi nátlak, případně umisťovat koncerty do slevových portálů, podobně jako některá pražská divadla.

#### **14. Vnímáš nějakou změnu v hudebním průmyslu za tu dobu, co koncerty pořádáš?**

Změnu vnímám v dostupnosti. Nezáleží na tom, jedná-li se o velkou, nebo malou kapelu, každá má stejnou možnost jít mezi lidi a zkusit to. To, že je to povrchní či trendové, je určitá daň za tu otevřenost a svobodu. Kapely se začaly soustředit na živé hraní a desky jako takové se staly spíš už jen pozvánkou na koncert. Rozdíl mezi českou a zahraniční kapelou je bohužel zásadní – zahraniční kapela je atraktivní právě tím, že je odjinud a pro publikum je to exotické. Sebelepší český interpret, pokud není vysloveně “hvězda”, jen obtížně vzbuzuje u publika zájem. To se týká i kapel ze Slovenska či Rakouska, protože to, co není geograficky tak vzdálené, lidem nepříjde tak zajímavé. Je to škoda. Nebránil bych se tomu dělat více českých začínajících kapel, ale tento klub není jen prostor určený pro koncerty. Je to současně bar s restaurací. Kdykoliv tak dělám nějakou akci, blokuju tím provoz, a mnohdy je tak pro celý podnik přínosnější, když se žádná akce nekoná a bar tak našetří nějaké peníze, které pak pomůžou klub udržet na nohou a podpořit nějaký zásadní koncert.

#### **15. Kolik koncertů pořádáte do měsíce?**

Přibližně šest až deset. Ve slabších měsících, což je leden a únor, třeba čtyři. Počítám ty naše kmenové. Každý měsíc jsou i různé festivaly, s kterými spolupracuji, a v rámci kterých u nás děláme koncerty.

#### **16. Vidíš i rozdíly v organizaci?**

U zahraniční kapely se mi nikdy nestalo, že by byli namyšlení nebo považovali všechno kolem za samozřejmost. Jsou to většinou lidé, kteří jsou vděční za to, že si můžou zahrát a

představit se novému publiku, uvítají každého člověka v sále. Dříve se mi stávalo, že tuzemští umělci byli dost namyšlení. Je to určitým důsledkem toho malého rybníčku. Setkávám se s tím ale čím dál méně, protože si vybírám kapely, u kterých cítím tu správnou energii. Další rozdíl je v tom, že u zahraničních kapel je často potřeba zajistit nástroje – občas se jedná i o exotičtější nástroje, které je těžké sehnat, dále pak zajistit dopravu nebo ubytování. Což stojí dost peněz. V mé situaci jsou to náklady, které jsou docela citelné. Po jednom koncertě bylo třeba potřeba zavézt kapelu do Berlína. Půjčil jsme si od kamaráda auto a s dalším kamarádem jsme to na otočku odřídili. Udělali jsme to rádi, protože kapela nás o to požádala nad rámec původní dohody a vážila si toho. Pro nějakého protivu bychom to nedělali. Pak taky, ale to spíš dřív, byl docela oříšek v cateringu. Před osmi lety jsme například hostili jednoho vegana, a tehdy to bylo samozřejmě dost náročné něco kloudného sehnat. V dnešní době už by to problém nebyl.

### **17. Co podle Tebe potřebuje začínající pořadatel, aby mohl dělat koncerty?**

Nadšení, štěstí a kamarády.

### **18. Jaké si myslíš, že jsou výhody a nevýhody in-house promotéra?**

Výhoda je, že nemusíš žadonit o termíny, v nichž pořádá koncerty dalších 15 lidí. Můžeš využívat místní vybavení. Rozhodně je to lepší, než si na každý koncert zvát externí techniku. Máme výhodu, že máme k dispozici bar s restaurací, tudíž nemusíme interprety zvát někam jinam na jídlo a můžou se najíst přímo tady. Určitě to ale i nějakým způsobem limituje. Například, když je tady písničkář, tak je tady ruch, který neodfiltruješ. Na druhou stranu, pokud přijede písničkář, který má intenzivní charisma, lidi se zklidní sami. V rámci Majálesu jsme měli Open Mic a hrála tady Agu. Byla hodně naštvaná, že ji lidi neposlouchali. Začala je napomínat, a to byl konec. Tohle je přesně ten málo pokorný přístup. Nebyla připravená získat si je na svou stranu svojí hudbou a charismatem. Někdy je těžké si lidi získat, ale řešením není na ně pokřikovat. Samozřejmě mě pak limituje i prostor. Pro některé komorní koncerty je moc velký, pro spoustu velkých koncertů je zase moc malý. Limit je těch 200 lidí, navíc tady, v Olomouci, si každý nemůže dovolit dát za vstupenku 1500,- Kč. Kombinace kapacity a ceny je taky velmi limitující. To třeba obdivuju na lidech jako je Borek Holeček, že dělají koncerty na různých místech, kde si musí pronajmout klub, techniku a všechno ostatní. Jen tyhle náklady sami o sobě jsou strašně vysoké. Plakátovací plochy jsou dost drahé a mohou využívat jen výtěleční pořadatelé a kluby. Ještě k tomu se každý den v Praze něco



děje a je velká konkurence. Myslím, že 90% zásadních koncertů probíhá tam. Nechápu tedy, že je schopný to všechno zaplatit a ještě mít z čeho žít.

### **19. Jaký je tvůj názor na OSA?**

Když jsem nastoupil do klubu, tak můj postoj k OSA byl zarputilý. Vadil mi princip toho, že kapela, která hraje svoje autorské skladby (což je v našem případě absolutní většina), dostane smluvený honorář za koncert, ale zároveň je člověk povinný stejným přes nějakou organizaci zaplatit znovu za to, že skladby taky napsali. To mi přišlo absurdní a hledal jsem cestu, jak se tomu vyhnout. Nemám problém zaplatit autorský poplatek za to, když kapela hraje skladbu, kterou napsal někdo jiný. Ale v takovém případě z toho podle mě profituje kapela, ne pořadatel. Proto jsem si říkal, že by to měla platit kapela – dostane ode mě honorář a z něj by měla odvést poplatek za to, že hraje skladby někoho jiného. Jenže legislativa je nastavená jinak a člověk se s tím musí smířit. Začal jsem s OSA komunikovat a řešit vše dopředu. Ukázalo se, že jsou ochotní – alespoň co se týče komunikace s lidmi na zákaznickém servisu. Možná jsou si sami vědomi toho, že je ten systém špatně morálně nastavený, a tak se snaží vyjít vstříc. Musím to zkrátka svědomitě řešit, mám zodpovědnost, a kdybych cokoli obešel, později by se mi to vrátilo jako bumerang. Komunikuji s nimi, snažím se řešit vše zavčas a platby jsou pak přijatelnější. Mají dvojitý ceník – pokud člověk včas a pravidelně nahlašuje, a druhý pak, když se to řeší zpětně a až z jejich podnětu. I přesto jsou to ale dost vysoké částky a samozřejmě mě to trápí. Jsem přesvědčený o tom, že se to k těm konkrétním lidem tak úplně nedostane. Taky mi vadí poplatky za reprodukovanou hudbu. Ne z principu, s tím plně souhlasím. Ale pokud se neviduje, jakou hudbu u nás pouštíme, jak se ty peníze k těm autorům mají dostat? Podíly určuje to, co hrají rádia, a to je samozřejmě strašně zkreslující. Tam se točí pořád dokola pár vyvolených a nekomerční scéna tak v podstatě není vůbec zastoupená. Dotujeme tak komerční interprety, i když jejich hudba u nás nikdy nezazněla. Nevím, jak jinak to řešit, ale nelíbí se mi to. Pokud jde o živou hudbu, ideálně by měla OSA komunikovat s kapelou a pořadatel by mezi nimi neměl být prostředníkem. Podílel by se na nákladech, ale nemusel by řešit tu náročnou byrokracii. Nezdá se to, ale je kolem toho docela dost práce. Taky mi vadí, že se v cenících OSA počítá v pásmech po 50 lidech a 50 Kč vstupného. To znamená, že když například přijde na koncert 53 lidí, tak musíš zaplatit, jako by jich přišlo 100. Mělo by tam být pevné procento a ne tohle rozpětí. Když třeba děláš filmovou projekci, platíš obvykle procenta z tržby. To mi připadá fěr. Když přijde hodně lidí, odvedeš podíl z větší částky. Když se ale nezadaří a přijde jen pár lidí, odvedeš jen symbolickou částku. Ale ceník OSA nezná koncert, na který přijde méně než 50 lidí a

vstupné je nižší než 50 Kč. To znamená, že když uspořádáš koncert zadarmo, na který ti přijde 30 lidí, zaplatíš úplně stejně, jako bys zaplatila za koncert pro 50 lidí se vstupným 50 Kč. To se mi nelíbí, ale člověk to prostě zatím musí akceptovat.

d) Jméno a příjmení: **Michael Tardík** – psaný rozhovor  
Vzorek: Promotér Everything Goes booking, New Wave Praha - zahraniční kapely,  
které v ČR doposud nehrály / Praha

### **1. Jak ses dostal k pořádání koncertů? Co Tě ovlivnilo?**

Nejdřív proběhla fascinace živým koncertem, to bylo celkem pozdě, první koncert jsem viděl v 9. třídě. Na gymnáziu jsme si založili s kamarády kapelu a zjistili jsme, že koncert můžeš získat třemi způsoby. Někdo tě pozve, seženeš ho, nebo si ho uspořádáš sám. První koncerty, které jsem pořádal, byly vlastně kvůli kapele.

### **2. Kdy jsi pořádal první koncert, kde a z čeho jsi jej financoval?**

Úplně první koncerty jsme pořádali s kapelou, takže si riziko rozložilo do více lidí a taky jsme měli větší sílu propagovat mezi spolužáky. Následoval první pokus o seriózní akci a uspořádali jsme festival Reggae Autumn, který byl financován z různých grantů včetně Nadace život umělce, nebo ČNFB (Česko-německý fond budoucnosti). Byly to roky 2007 - 2010. Klub Vagon na Národní, Rock Café, La Fabrika v Holešovicích.

### **3. Co by podle Tebe měl mít začínající promotér?**

Co největší přehled o hudbě všech žánrů. To, že se jemu osobně něco líbí, vůbec neznamená, že se to bude líbit i ostatním lidem. Vkus je individuální záležitost. Myslím, že bylo dobrý začínat menšími akcemi. Vydělat je ale myslím jednodušší na větších koncertech.

### **4. Máš nějaký leitmotiv, podle kterého kapely vybíráš?**

Kapely vybíráme ve více lidech. Pro mě je důležité, aby se mi to hudebně líbilo a aby v tom byla nějaká zpráva, ideálně taková zpráva, kterou neřikají jiní umělci. Osobně se mi líbí pozitivní hudba, ale i to se časem mění. Důležitá je pro mě autenticita ve všech ohledech.

Z hlediska žánru nemám žádné preference, ale některé žánry nechápu a tak se k nim moc nedostávám. Přesto si myslím, že většina koncertů, co jsme pořádali, jsou nadžánrové kapely, to si myslím je trošku klíč, jak o tom přemýšlet.

### **5. Jaké jsou podle Tebe výhody a nevýhody in-house promotérství?**

Nejsem si jistý, jestli má in house promotérství nějaké nevýhody, možná ano. My jsme určitě realizovali koncerty většího dramaturgického i kapacitního rozpětí, než by bylo možné v jakémkoli klubu udělat. Asi to bude něčím svazující, ale zase to dává spoustu výhod a zázemí, asi to i šetří náklady.

## **6. Rozdíl mezi dramaturgem, promotérem, produkčním?**

Dramaturg by měl mít nejlepší vkus, v případě festivalu řeší lineup, rozhození do scén, zaměření scén, nemá finanční odpovědnost za projekt a neřeší kolik piv má kdo v rideru. Promotér - pořadatel, naopak tu finanční odpovědnost má, vůči všem. Produkční je ten, kdo nemusí mít ani vkus, ani odpovědnost za projekt, ale dobře udělá všechno co je potřeba.

## **7. Z čeho koncerty financuješ?**

Z grantů od MHMP a MKČR. Jsem za to hodně vděčný, já bych to jinak nemohl dělat.

## **8. Jak ses dozvěděl o grantech, co je podle Tebe důležité do nich napsat?**

Asi z log na plakátech a od ostatních lidí, pořadatelů. Viděl jsem spoustu projektů podpořených granty (různými) a už na střední jsem si říkal, že když můžou dostávat granty ostatní, můžu je dostávat taky. Ono se zdá, jako že bychom možná mohli definovat, co se má napsat do správného grantu, ale tak to určitě není. Důležité je podle mě si uvědomit komu tu zprávu posíláte, o co žádáte a na jaký účel.

## **9. Jak a s kým o koncertu komunikuješ? S kým komunikuješ častěji - s kapelou či agentem nebo manažerem?**

Nejčastěji s agentem, málokdy s manažerem, to spíš komunikuji s účetními, asistenty, PR manažery a podobně. Největší část komunikace se odehrává na e-mailu, sem tam proběhne telefonát, když je potřeba něco prověřit, nebo bookujete s agentem, který fakt nemá zrovna čas. Poslední dobou se komunikace přesouvá i na facebook, přeci jen tam všichni furt jsou, takže proč si to nezjednodušit, s PR manažery se to třeba nabízí samo, když řešíme facebook reklamy například.

## **10. Jak si podle Tebe komunikaci usnadnit?**

Udělat si seznam informací, které potřebujete vědět a posílat smysluplné emaily s obsahem a ne jenom pár vět k tomu, co po Vás agent zrovna chce, věřím, že je dobrý být aktivní v té komunikaci a určovat směr.

## **11. Je podle Tebe rozdíl v pořádání koncertu zahraniční a české kapely v České republice?**

Podle mě v tom rozdíl jsou, ale záleží na pohledu. Všechny věci, které musíte udělat, jsou asi u obou typů koncertu stejné. Tedy chci říct, že by to byl víceméně stejný seznam. Možná bude spíš záležet na konkrétních kapelách. Když pořádáme české kapely, nebo slovenské, beru to víceméně stejně, jako kdyby to byla zahraniční kapela. Rozdílů tam ale bude celá řada, určitě minimálně pro začínající promotéry, potom, když si to všechno ošaháte, tak to

možná zmizí. Ta komunikace se zahraničím je občas dost složitá, vyčerpávající a nakonec Vás to akorát zklame.

**12. Myslíš, že publikum reaguje jinak na zahraniční a českou kapelu u nás? Jestli ano, jak?**

Jediné co mě k tomuto napadá, je že když někdo umí málo nebo špatně anglicky, tak je to pro něj komplikace. Jinak si myslím, že publika reagují stejně, ať je kapela z jakékoli země.

**13. Kolik koncertů ročně děláš? Jak funguje Tvoje agentura? Kolik vás je?**

Cca 15 koncertů. Jsme 3 až 5 lidí, záleží, jak se na to podívám. Konkrétně to fungování se posouvá. Snažíme se být otevření.

**14. Jak velký máš kolem sebe tým lidí?**

Myslím, že nemám žádný tým lidí. Je pár lidí, se kterými se známe a se kterými jsem v občasném kontaktu, ale určitě to není tým.

**15. Kdo a jak dělá PR? Co je podle Tebe neúčinnější promo?**

Co je neúčinnější promo neumím říct. Například jsem se několikrát rozhodl, že už nebudu dělat rádiové spoty, protože to k ničemu není, a přesto na všechny následující akce spoty objednávám a točím. Osobně se mi hodně líbí černý výlep, ale jestli na to někdo kouká, nevím, zároveň to je hodně drahé, v Praze to má cenu tak od 2.000 plakátů a to už něco stojí. V tuhle chvíli se mi jeví jako dobrý promo kanál Facebook, protože umí dobře cílit, nedokážu ale ještě zodpovědět, zda se to opravdu vyplatí, asi ale ano.

**16. Vnímáš nějakou změnu v hudebním průmyslu od dob, co pořádáš koncerty? Jaký je podle Tebe stav české hudební scény?**

Ano vnímám změnu v hudebním průmyslu, je to neustále se měnící živý tvor, když si například vezmeme, co se za posledních pár let stalo s prodejem alb, vinylů, stahování mp3, streamingem, to je všechno progres, akce a reakce. Stav české hudební scény je podle mě krizový, jako v každé jiné zemi. Doufám, že budeme nadále ovlivňovat dění na české i světové scéně, abychom čím dál tím více lidem ukázali to ohromné množství skvělých světových ale i českých kapel a umělců, kteří by si zasloužili jejich pozornost.

**17. Tvůj názor na OSA?**

Jejich ceníky jsou naprostý nesmysl, pokud bychom jako pořadatelé platili ceníkovou cenu, tak má OSA z těch koncertů víc peněz než my. Aktuálně poslouchám, že OSA ničí malé kluby. S tím mám své vlastní zkušenosti, a je to opravdu hodně těžké. U malých akcí se to

prostě nedá platit. Vím, že jsou různé dohody s OSA, které jako pořadatel musíte zkusit vyřešit, nebo se prostě nějak domluvit. Určitě by bylo fajn, což by bylo i na dalších místech fajn, aby OSA prošla nějakou transformací a zkusila to posunout tak, aby opravdu byla příjemnou organizací a ne trnem v patě polovině z nás.

e) Jméno: **David Čajčík**

Vzorek: dramaturg ROXY, ex-dramaturg a booking agent pro festival Žižkovská noc, promotér agentury Heartnoize z. s. / Praha

### **1. Kdy ses rozhodl, že budeš dělat koncerty a odkdy je děláš?**

První koncert na jaře roku 2013, australští Heirs. Vašek Klíma, kamarád, poslouchal post-metal a zjistil, že je tady celkem díra na trhu, že tady nikdo nedělá post-metal a podobné věci na menší klubové úrovni, že jsou zde jen velké akce těchto žánrů. A chtěl taky vidět Heretoir – udělal jim koncert v Chapeau Rouge, kde jsem ještě nebyl angažovaný. Zjistil, že dělat to sám není úplně nejlepší, zvláště ta produkce na místě, že se to nedá stíhat. Takže mě přizval, jestli to nechci dělat s ním a už další koncert jsme dělali spolu.

### **2. A to už jste uvažovali o založení agentury?**

Ten první koncert byl jenom tak a vzápětí jsme založili facebookovou stránku Heartnoize Promotion. Tehdy bylo naše nadšení velké, ale profesionalita nulová, teď si myslím, že je méně nadšení a více profesionality.

### **3. Jaký je rozdíl mezi produkcí a promotérem?**

Pokud chci být vyloženě promotér a mám lidi, co mi zařídí produkci, tak mě zajímá výběr kapely, její booking a zbytek je na ostatních. Promotér je hlavně ten, kdo je za to finančně zodpovědný. Proto se nepovažuji za promotéra ale za dramaturga ROXY. Ve chvíli, kdy jsem finančně zodpovědný za koncert, tak už jsem promotér. Co dělám jako promotér, tak záleží, co je to za promotion a na jaké je úrovni. Na té naší DIY scéně to znamená, že promotér dělá úplně všechno od PR, přes produkci, booking, prostě úplně všechno.

### **4. Promotér dělá výběr a booking kapely, ale slovo promotér je od slovo “promotion” - což znamená, že by se měl zaměřovat na PR, ale promotéři si najímají svoje PRisty.**

To je nějaká podivná terminologie, ale je nutno říct, že si myslím, že PR je vlastně úplně nejdůležitější hned po tom výběru a domluvení tz “feečka”. Máš dramaturgii, booking a pak gró té práce je to "odpromovat". Myslím si, že to moc nezvládáme. A nikdo z nás z Heartnoize promotion není úplně fanda do PR, ale děláme to, protože musíme. Ale správně by to mělo být tak, že se nejvíce energie soustředí do proma a media plánu. Mít perfektně produkčně zorganizovanou akci je důležitý, ale když to řeknu hloupě, tak to zvládne úplně

každý, kdo to nějak dělá. Tedy asi tak, že 20 akcí uděláš nějak, ale 21. už bude špičková. Jasně, že se něco může pokazit, ale to už pak třeba není tvoje věc, ale spíš nějaké vnější okolnosti. Naplánovat správně čas a to, jak to proběhne, není zase tak moc těžké, takže si myslím, že to promo je dost zásadní, protože účelem koncertu je, aby tam přišlo co nejvíce lidí.

## **5. Co potřebuješ k tomu, abys uspořádal koncert?**

My jsme začali úplně od nuly. Když chceš pořádat koncerty zahraničních kapel, tak je důležité najít si zaměření publika. Kdykoliv začínám, tak je zaměření nejdůležitější. Ve chvíli, kdy už mám třeba 2000 fanoušků na facebooku a lidi ví, že dělám dobré koncerty, tak už tomu věří a přijdou skoro na všechno, i když to bude náhodná kapela. Ale ze začátku je třeba, aby to bylo vyhraněné a zajímavé, protože na nějakou náhodnou neznámou kapelu jenom tak někdo nepřijde. My jsme začali post-black metalem a mělo to naprosto konkrétní publikum, které se dalo oslovit třeba zina (internetové magazíny) a cíleně zaměřenou facebookovou reklamou. Ale dělat nějakou rockovou kapelu, to je hrozně těžký. Všichni samozřejmě poslouchají rock, ale zároveň je těžký dělat koncerty. Záleží na tom, kolik máte na začátku finančních prostředků. My jsme jich samozřejmě mnoho neměli. Tak se třeba začíná s kapelami, které nejsou nejznámější, ale musíš si to "vypromovat". Myslím si, že spousta promotérů, kteří začínají, mají "velký oči". Když se podívám na pražskou promotérskou scénu, tak většina promotérů začínala úplně od píky.

## **6. Jaký je tvůj přehled o scéně od 90. let?**

Apačka (Jana Grygarová - Full Moon) dělala koncerty, D Smack U samozřejmě, Anthony je tady od roku 2008 myslím, Lucerna Music bar dělá koncerty konstantně. Two shovels dělali dost akcí s Apačkou a milion dalších... Česká nebo pražská scéna má docela velký specifikum, že je tady strašně moc externích promotérů, co si najímají kluby. Kluby sice nějakou vlastní dramaturgii mají, ale není to gró koncertní scény v Čechách. Možná Fléda nebo Kabinet v Brně. Mnohem víc koncertů pořádají externí promotéři, co si najmou klub, zatímco v zahraničí jsou to kluby, co to táhnou. V Berlíně Columbia Halle, Astra Kulturhaus a tak dále. Mají "in-house" promotéry nebo dramaturgy a koncerty dělají ty kluby. To je důvod, proč kapely dostanou taky větší "feečka" (honoráře), protože klub si logicky může snížit náklady tím, že je to jejich prostor. V Belgii Ancienne Belgique, což je významná scéna a dělá si to ten klub. Tady nejvíce koncertů dělá D Smack U a Fource, což jsou externí promotéři. Dost významné specifikum české scény je to, že v 90. letech se tu najednou



objevil obrovský boom, a sice to, že všichni najednou chtějí dělat koncerty. V éře komunismu tady nebyly soukromé kluby, ani žádná tradice. Zatímco na západě jsou kluby, které existují třeba už 80 let. je to už tradice, že si pořádají koncerty samy. U nás je běžné, že se od klubu ani neočekává, že by měl mít nějakou vlastní dramaturgii.

#### **7. Nezdá se ti, že návštěvník mnohdy nevnímá žádnou bookingovou agenturu a zaujme ho spíš název místa, kde se koncert pořádá.?**

Podle mě se to všechny promotion agentury snaží zlomit, jenom ne moc úspěšně. Fource jsou tomu asi nejbliž, jedou super branding.

#### **8. Z čeho jste financovali první koncert?**

V podstatě z kapesného. Doufali jsme, že neproděláme tolik, aby nás to položilo. Vydělali jsme třeba 300 korun. Do současnosti máme za sebou pod Heartnoize asi 85 akcí. Jedeme na to, že to má naprodělat a nečekáme nějaké zisky. Museli bychom víc riskovat, a to se nám nechce, na to se máme moc rádi. A kdybych si měl vybrat, jestli pojedu na 10 dní do Jordánska, nebo udělám jeden prodělečný koncert, tak asi zvítězí to Jordánsko. Možná to, že neděláme nějaké větší akce, je pro nás škoda. Je to ale účelné, nejdeme přes nějaký budget, který máme určený, aby nás to nepoložilo. Ideální je vybrat z pokladny, co jsi utržil na místě (pokud nemáš předprodej) a rozdělit to, kam je třeba (Zaplatíš klub, kapelu, útratu na baru aj.). A na místě zjistit, jestli akce vydělala, nebo ne.

#### **9. A je to kvůli budgetu, nebo to souvisí se scénou a žánrem, kterému se věnujete?**

Určitě dostáváme nabídky i na vystoupení větších kapel. Největší naše koncerty měly rozpočet sto tisíc korun. Kdybychom na nich prodělali, tak by to bylo tak maximálně třicet tisíc, a to bychom už nějak zvládli. Ale kdybychom se chtěli posunout dál a pořádat koncerty s rozpočtem kolem čtvrt milionu, což dělají občas i AM180 a vy občas (Everything Goes booking), tak už riskujeme, že by to každého z nás stálo třeba čtyřicet tisíc, a to už je docela dost. A hlavně si myslím, že nejde dělat jenom výdělečné koncerty. A je to názor i těch, s nimiž jsem si o tom povídal. Promotérovi se může stát, že "vybouchne" a pokud nemá nějaký back up kapitál, tak má smůlu a musí vše financovat ze svých peněz, což hodně ovlivní jeho osobní život. Ostatní promotéři se určitě nevysmívají někomu, kdo prodělal, protože se to může stát komukoliv. Ale jsou i nadšenci, kteří uspořádají akci s rozpočtem půl milionu, a bohužel do toho zahučí, a tím pádem je to poslední akce, kterou kdy dělali.

## 10. Kde hledáš kapely?

**V programech jiných klubů** - pro ROXY se dívám, co mají kluby podobné velikosti v zahraničí, pro Heartnoize moc ne.

**Na doporučení známých** - celkem ano, supporty koncertů, které jsem navštívil nebo festivaly - tak skoro nejvíc, když pominu, co nám chodí za nabídky do mailu.

**Z festivalů** - jsou vlastně úplný gró českých promotérů v Praze. Je důležité jezdit na zahraniční festivaly, na kapely, které ještě nehrály v Praze, a na české festivaly, protože lidi pak už ty kapely znají. Z toho jsme vždycky hodně čerpali.

**Ze showcase festivalů** - jsou přínosné v něčem jiném, ale moc kapel jsme tam nevybrali.

**Koprodukce, spolupráce** - s Heartnoize děláme hodně - s Letmo production, Aardvark - Viktor Palák, celkově si říkáme Jednota se všemi těmito promotéry (6 nezávislých uskupení - takže jsme si asi před rokem začali říkat Jednota).

**Od agentů, co nabízejí akce mailem** - z toho čerpáme primárně.

## 11. Máš nějaký roster, podle kterého vybíráš kapely?

**Heartnoize** - kvalitní menší věci, tvrdý nebo temný. Optimistická muzika nás moc nebaví, čím dál tím víc se snažíme dělat věci s přesahem, ne žánrové věci. Kapely s přesahem, které jsou čím dál víc alternativní, takže děláme možná stále menší a menší koncerty, protože jsou čím dál tím víc alternativnější. Ale máme dobrý pocit přidané hodnoty. Je tu hrozně moc promotérů a naše výhoda je, že tu scénu sledujeme multižánrově a jezdíme na spoustu festivalů. Důležité je hledat přidanou hodnotu té své promotion, což jsou u nás akce s přesahem.

**ROXY** - od začátku chci, ať je to co nejvíc multižánrové, a ideálně aktuální, byť si myslím, že ne vždy to musí být kapela, která jde zrovna teď nahoru, že české publikum chce vidět i nějaké stálice, Navíc extra trendy věci jsou mega drahé.

## 12. Jak kapely kontaktuješ?

Mailem a osobně, když je to možné. Když jsem na showcasu nebo na festivalu, tak za nimi klidně zajdu, když dohrají, nebo u stánku s merchandisem. Je dobré spolu prohodit alespoň pár vět a slíbit, že se jim ozvu mailem. Pak si už dokážou přiřadit tvář k mailu. A já si už pak taky udělám obrázek podle dojmů z osobního kontaktu.

### **13. Jak dlouhý čas asi tak komunikaci věnuješ?**

**Na příklad:** jednu kapelu se snažíme regulérně přesvědčit už 3 a půl roku. Není to ani tak finanční problém, ale spíš to, že se jim spíš nechce na tour, nebo je Česko je pro ně daleko. Trvá to někdy hodně dlouho. V jiných případech je to jednoduché. Přijde nabídka, agent sdělí svoje podmínky a dohodneme se třeba tak, že to zvládneme pomocí tří mailů.

### **14. Jak se dá komunikace usnadnit?**

Co se dramaturgie v ROXY týká, tak 80% maily, 20% je scouting a festivaly. Prostě si to musím "odsedět" nad mailem. Nakonec se podaří třeba jedna akce z padesáti. Důležité je mít kontakty, aby mi to agenti nabízeli. Je to běh na dlouhou trať. Co se týče osobního kontaktu, tak si myslím, že na menší až střední úrovni je to super. Ale není to zásadní, protože to dělají spíš pro zábavu a všichni se snaží kapelu někam dostat nebo udělat dobrý koncert. Ale domnívám se, že na té vyšší úrovni, kdy celý byznys je v podstatě koncentrovaný do Londýna a nikam jinam (možná ještě nějaké agentury v Berlíně), tak bez osobních kontaktů to v podstatě nejde dělat moc dobře. A hned je znát, kdo dělá ty velké, dobré koncerty – prostě agentury, které se tím zabývají už dlouho a mají kontakty. Na malé scéně je to tak, že agenti posílají na hodně velký mailing listy, zatímco u těch větších promotérů jdou za jedním, maximálně třemi konkrétními promotéry a domluví se, kdo to bude dělat. Například na Fever Ray třeba nepřijde hromadný mail, kdo to chce dělat, ale osloví třeba tři promotéry s kterými už jsou v kontaktu.

### **15. Připadá Ti, že je v Česku nějaký rozdíl mezi pořádáním koncertů zahraniční a české kapely?**

Myslím, že česká kapela si koncert může zařídit sama. Pokud má mezi sebou nějakého schopného kamaráda nebo známého, který dobře dělá PR, tak to není problém.

### **16. Jak je to, podle tebe, u nás s manažery?**

Mám zkušenost z Žižkovské noci. Když jsem s tím začínal, tak to mi vadilo, že malá kapela měla manažera v uvozovkách - někoho, kdo vyřizoval maily a zvedal telefony. A ten se snažil dělat, že to umí a hrozně musí vytáhnout feečko a chce se jim předvést. A přitom nechtěl pochopit argumenty, že nemůžeme nabídnout tolik. Ale postupem času, i za cenu toho, že jsou ty kapely v průměru o něco dražší, se mi zdálo, že je lepší komunikovat s těmi manažery i manažery v uvozovkách, protože s kapelami je to někdy hrozně těžké. Já jsem totiž příznivcem dělby práce a plně respektuji, že lidi, co dělají hudbu, tak se nemusí umět

pohybovat v hudebním byznysu. Stačí, když dělají dobrou hudbu. Třeba nechápou mechanismy toho hudebního průmyslu a jsou schopni udělat nějaký fuck up jenom proto, že tomu třeba nerozumí a není to ani jejich chyba, nebo neumí ocenit nějakou exkluzivitu, nějakých odstupů v hraní třeba v jednom městě. A proto je dobře, když mají někoho, kdo jim to vysvětlí. Ano, manažeři tady nejsou, což je, podle mě, jeden ze zásadních problémů české scény. Není tu bohužel ani žádná škola, která by vzdělávala a vychovávala manažery v populární hudbě, na různých úrovních a v různých oblastech hudby. Jsou tu jen agenti, a myslím, že někteří z nich jsou docela dobří, ale bohužel jen suplují ty manažery. Ale jak jsem říkal, preferuji dělbu práce a myslím si, že by to mělo být oddělené. Nyní také mimochodem začínám s agenturou – Heartnoize agency. Budeme to oznamovat třeba za měsíc a budu mít pod sebou například Bad names label nebo Post-hudbu. Je to hodně komplexní práce a myslím, že manažeři by měli mít velmi úzký vztah s kapelou, zatímco booking agent je schopný těch kapel bookovat více. Když má někdo dobrého manažera, je to hned znát. U nás je to rozhodně Mydy Rabycad. Možná to není ideální, ale to je opravdu manažerský produkt. Kapela, kterou nahoru dostal management.

**17. Jak, podle tebe, vnímá české publikum českou a zahraniční kapelu. Myslíš, že je v tom nějaký rozdíl?**

Skoro bych řekl, že Češi spíš vyhledávají zahraniční věci, protože se jim zdá, že mají jakýsi punc kvality. Určitě jsou za ně ochotni zaplatit více peněz. Na druhou stranu, když sleduji pořádání koncertů českých kapel, tak jsou dost často vyprodané. I když možná za nižší vstupné. Říkat si za českou kapelu (v alternativní sféře) více jak 200,- Kč, to tady v Praze moc nefunguje. Myslím třeba kapelu Ghost of you, nebo nějakou jinou, která vyprodá Café v Lese. Určitě na to lidi rozhodně přijdou, protože se tady o českých kapelách pořád píše, rozhodně více než o těch zahraničních. O Ghost of you se tady píše rozhodně více, než o nějaké rockové kapele stejné kvality ze zahraničí. Navíc, členové kapely mají v Praze kamarády. takže pokud má kapela pět členů, tak třeba pětičlenná kapela nasbírá třeba 50 známých, co jim přijdou na koncert.

**18. Jaký máš názor na hudební žurnalistiku v Česku?**

Myslím si, že hudební žurnalistika je v tomhle ohledu hrozně důležitá. Je to teda docela zaujatý pohled, protože píšu spoustu článků. Ale myslím si, že bez žurnalistiky není scéna a je potřeba, aby se o tom psalo. Všechno se nedá dohnat jenom přes facebookovou reklamu.

**19. Vydělávají ti koncerty na živobytí?**

Jsem zaměstnanec ROXY, takže tam ano, ale co se týká Heartnoize, tak rozhodně ne.

## **20. Máte s Heartnoize nějaké granty na koncerty?**

Co se týká Heartnoize, tak jediné, co jsme měli, bylo pár tisíc od polského institutu na jednu polskou kapelu. Na druhou stranu jsme dělali hudební dramaturgii a produkci FAMU festu, kde to bylo 100% grantované, takže jsme operovali s nějakým fixním budgetem. Co se týče Žižkovské noci, tak tam je jenom polský institut na polský pro-gram a pak velmi malý program z Prahy 3. A ROXY nemá grant, takže to jde ze vstupného.

## **21. Co země, které poskytují podporu pro kapely ze státního rozpočtu?**

To jsem chtěl taky říct, jsou granty, které dostáváme my a pak jsou granty, které dostávají kapely, a proto se pak stává, že sem některé kapely jezdí za docela nízká "feečka". Ale pokud se o to nezajímáš, tak to jen tak nezjistíš. Jde tedy o Benelux, Dánsko, Pobaltí, celou Skandinávii, Francii a Velkou Británii. Jak je to s jižní Evropou, to přesně nevím.

## **22. A Česko se tam asi zatím bohužel rozhodně zahrnout nedá?**

Ne to nejde, tady se poskytuje podpora jedné kapele, kterou vybere rada a udělají si výměnný koncert. Ale my jsme v tom hudebním byznysu úplně jinde.

## **23. Myslíš, že máme zaostalou (hudební?) scénu?**

Co se týká kvality hudby, tak to si nemyslím. V systému hudebního průmyslu jsme určitě někde úplně diametrálně jinde. Když jsem byl třeba na těch showcase festivalech na panelech a tam se diskutovalo o distribucích, labelech, PR a podobně, tak to bylo jako z úplně jiného světa. Tady je kapela ráda, že o ní vyjde článek ve Full Moonu, natož aby měli nějakou PR firmu, kterou si najímají. Některé kapely ji možná mají, ale to už je někde v populární hudbě třeba.

## **24. Znáš nějakou PR agenturu u nás?**

Znám spíše jednotlivce, kteří dělají občas kapelám PR, hlavně z řad žurnalistů.

## **25. Čím myslíš, že to je, že je (hudební?) scéna zaostalá?**

Já se v tom zas tak neorientuji. Jak jsem studoval FAMU, tak jakoby pořád nechápu, jak to že je ta hudební scéna tak soběstačná - jakože je super, že je - ale film je hrozně grantovaný, divadla jsou grantovaná a hudba vůbec, což je asi z toho důvodu, že ty granty vlastně nepotřebuje, ta hudba tady je. Ty granty nepotřebuje. Lidi hrají bez nároku na honorář, pro

zábavu, zatímco divadlo bez grantu není. Negrantovaný film? To se zaplatí možná tak Anděl Páně ze vstupného. Největší grant dostal z nějakého důvodu Palác Akropolis. A to proto, že jsou historicky propojeni s ODS, která má Prahu 3.

## **26. Není to třeba předtím, že byla v Česku především undergroundová scéna?**

Jasně, v bývalém režimu byl třeba nějaký Karel Gott...

Tak já tady docela vynechávám nějakou populární scénu. Je jasné, že kapely jako Slza, Jelen, Thom Artway se hudbou regulérně živí. Klidně vyprodají O2 arénu. Ale když se bavíme o nějaké kvalitní scéně (podle nás), tak ti si na to moc nevydělají. A to nemyslím ani úplně underground.

## **27. Je to, že Ti koncert nevydělá nebo prodělá, důvodem s tím skončit?**

Rozhodně ne, je tam spousta různých faktorů a proměnných – od počasí, ke čtvrtfinále olympiády, teroristickému útoku, nebo čemukoliv dalšímu.

## **28. Jaký je Tvůj názor na OSA?**

To je prostě bizarní. Funguje to všude, ale je neflexibilní. Ti umělci si často neumějí vybrat, jakým způsobem chtějí být zastupováni. Ve chvíli, kdy už se rozhodnou, že chtějí být zastoupení z nějakého rozumného důvodu, třeba že dělají nějaké soundtracky nebo mají nějaké příjmy z rádií, tak nemůžou vynechat ty koncerty. Ale v tu chvíli je to zlé pro promotéry. Prý má být nějaká novela. Samozřejmě autorská práva a nějaká zastupování jsou v pořádku, ale OSA tady má docela podivnou tradici. Jdou trošku "přes mrtvoly" a vlastně to funguje jako takové výpalné. Mají na to nějaké tabulky, ale na druhou stranu se dá na všem domluvit. Dá se domluvit na slevě, ale takhle to přece fungovat nemá. Jsou nějaké sazebníky, ale podle těch to funguje velmi zřídka. Nejvíce mi na ní vadí, že dělí hudbu na žánry a podle toho dělají nějaké koeficienty. Tím pádem naprostá většina podpory jde lidem, kteří se věnují jazzu a lidem z klasické hudební scény, kteří zároveň dostávají největší honoráře. Třeba kytarista XY, který hraje v klubu Jazz Republic, a má nějaké své autorské písně a standardy a víceméně nijak moc nepřispívá k rozkvětu hudební scény, tak dostane peníze, co my tady platíme za pořádání koncertů kapely, která - nechci říkat, že ten žánr přímo někam posouvá - ale je svým způsobem známá a má zrovna turné po Evropě, co je docela nákladné. To mi přijde vlastně úplně nejhorší. Že ty peníze nejdou zpátky do sektoru té scény, kterou my vlastně platíme.

## **29. Kde nejraději pořádáš koncert a podle čeho si vybíráš místo?**

Tak především podle toho, jak to sedne té kapele nebo té hudbě a pak podle různých faktorů: produkční náročnost, desátá hodina, jestli je tam volno. V Praze mám oblíbené věci. Underdogs', Klub Famu, Bike Jesus, NOD. Na velké koncerty jsem třeba raději chodil do Roxy než do Lucerny, ale to je můj subjektivní pohled. Archa je určitě super na nějaké velké koncerty. Je dobře, že vzniklo třeba Fórum Karlín. Co tady chybí, je klub pro 400 lidí, který je fakt dobrý. Teď je tady nový Mono Fono, ale ten je prý docela sterilní, tam jsem ještě nebyl. Obecně tady chybí solidní kluby. Buď jsou to bývalá kina, divadla, ale takový to klub pro 400-500 lidí, kde je jediná věc stage a bar a nic jiného tam není, to tu chybí. Do NODu se třeba vejde 250 lidí, ale primárně je to divadlo, takže kvůli koncertu se to celé musí přestavět, a tudíž narostou produkční náklady.

f) Jméno: **Michael Šimon**

Vzorek: booking agent zahraničních interpretů pro festival Colours of Ostrava / Ostrava

## **1. Kdy jsi začal bookovat kapely nebo pořádat koncerty?**

Začal jsem v agentuře Joe's Garage (funguje dodnes) v roce 2010. To znamená, že jsem začal pracovat u Davida Gaydečky, který pořádá festival United Islands (multižánrový hudební festival, Praha). V té době zastupoval české kapely: Michala Prokopa, Guločar a pár dalších menších.

V té době jsem začal jezdit jako roadmanager s Michalem Prokopem a poté jsem se podílel na programu United Islands, staral se o kapely – řešil jsem guest service – hotely, catering, lokální dopravu aj. Zhruba v roce 2012 jsem začal bookovat kapely na United Islands a v roce 2013 jsem bookoval téměř všechny zahraniční kapely pro uvedený festival.

Zároveň jsem měl na starosti produkci samostatných koncertů, které firma United Islands pořádala během roku (rozpočet, najímání dodavatelů). Naštěstí jsem nenesl jsem riziko za finanční výsledek koncertů. Tím pádem jsem získal bohaté zkušenosti při produkci koncertů v téměř všech pražských klubech (Roxy, Lucerna Music Bar, MeetFactory, Divadlo Archa, Rock Café, Retro Music hall, Sasazu, Kongresové centrum, ...)

Po cca čtyřech letech jsem z United Island odešel a začal pracovat pro Charm Music, což je firma, která pořádá samostatné koncerty zahraničních hvězd. Charm Music je dceřiná společnost turecké firmy Charmenko, což je agentura, která bookuje koncerty po východní a jižní Evropě a v ČR a v Polsku působí její místní pobočky (Charm Music CZ a Charm Music PL). V současné době pořádá Charm Music jen pár koncertů ročně. Pro Charm Music jsem začal pracovat ve chvíli, kdy pořádalo koncert Eda Sheerana v Tipsport areně. Koncert byl přesunutý z Fora Karlín, původně koncipovaný pro 3000 lidí, ale nakonec se vstupenky prodaly tak rychle, že se akce přesunula do Tipsport arény.

## **2. Jaká je kapacita Fóra Karlín, zhruba tak tři tisíce? A Tipsport arény?**

Oficiálně je Forum Karlín zkolaudováno na 3000, ale celková kapacita je 4000 lidí. V Tipsport Aréně je to cca 10 000 a v O2 Aréna cca 15 000 lidí. Záleží, na konkrétních aspektech akce / technické náročnosti a jaké sektory prodáváš.



### **3. Jaký je podle Tebe rozdíl mezi promotérem a produkčním?**

Z mého pohledu promotér pořádá koncert a nese finanční riziko. Produkční zajišťuje koncert produkčně a nenese žádné riziko, takže když koncert prodělá, jako produkční pořad dostaneš zapláceno za svou práci.

### **4. Jak ses dostal ke Colours of Ostrava?**

Během práce pro Charm Music jsem bohužel nebyl dlouhodobě spokojený. Vymyslel jsem, spočítal a zabooval několik velmi úspěšných koncertů (např. Die Antwoord, Simple Plan), jenže jsem z jejich výsledku nedostal ani procento navíc ke svému fixnímu měsíčnímu honoráři. Pracoval jsem jako promotér, který ale bohužel nebyl motivován výsledkem.

Bookerka Colours of Ostrava Pavla, v tu chvíli odešla na mateřskou dovolenou a vedení CoO hledalo náhradu. Přes Jakuba Vedrala (Art Prom, s.r.o.) jsem se seznámil s obchodním ředitelem Colours a postupně jsme se domluvili na spolupráci. A už je to skoro dva roky. Zabookoval jsem headlinery + semi headlinery na 2017 a 2018. Starám se o cca 30 kapel ročně.

### **5. Jak se prodávají lístky na letošní ročník?**

Velmi dobře. I když si fanoušci po silném loňském ročníku stěžovali, že chtějí známější jména. Loni jsme měli veliké štěstí s termínem. Pro nás není problém prodat vstupenky na českém a slovenském trhu, ale setkáváme se s problémem při bookingu headlinerů. Termín koliduje s evropskými i světovými festivaly. Kapely se můžou rozhodnout, že pojedou tour v Austrálii, Americe, východní Asii. Bylo mnoho kapel, které jsme chtěli na festival přivést, ale bohužel hrají na jiných trzích ve světě. Proti nám máme tři velké evropské festivaly, které se konají ve stejném termínu. Tyto "áčkové" festivaly mají dražší vstupenky, větší kapacitu a koupí si "áčkové" kapely, na které bohužel nedosáhneme. Dá se říct, že letos jsme si koupili především to, co na nás zbylo.

### **6. Je rozdíl mezi bookingem kapel během roku do klubů nebo na festivaly?**

Jako festival jsme samozřejmě definováni letním termínem, ale pořádáme koncerty i během roku. Pokud bookuješ kapely do klubů, řešíš volné termíny klubů, a většinou máš více možností. Nejsi tolik svázána konkrétním termínem. Obecně se promotéři, kteří dělají koncerty během roku, vyhýbají letním termínům. V létě je velmi těžké dostat fanoušky dovnitř a jsi v konkurenci festivalů.

## **7. Kde hledáš kapely?**

Sledujeme různé žebříčky, díváme se, co nám nabízejí agenti velkých agentur. Jedná se častokrát o agentury, které v rané fázi zastupují začínající umělce, kteří pravděpodobně porostou. Největší celosvětové agentury, se kterými spolupracujeme, jsou CODA, WME, CAA, ITB, X-Ray Touring, Freetrade agency a další. Koukáme se, jaké kapely zastupuje daný agent, se kterým jsme v kontaktu. Seznam kapel, které agent zastupuje, se nazývá roster. Tyto rostery nám agenti sami aktivně posílají, a ty větší agenty o rostery musíme prosit. Určitě sledujeme Youtube, Shazam, Spotify, zajímá nás, co lidé vyhledávají.

Dále jsou pro nás velmi důležité showscasové akce. Na těchto akcích rovnou vybíráme to, co zní naživo nejlépe. Na showcase festivalech vybereme cca 10% programu Colours of Ostrava. Sledujeme sociální sítě (ne kvůli hudbě, ale abychom se podívali na to, jak kapela pracuje se svým fanouškem, kolik má likes apod.). Soundcloud moc nepoužívám, chybí mi při poslechu hudby video. Další okrajovým zdrojem jsou pro nás časopisy, magazíny (NME, Mixmag). Také nesmím opomenout doporučení známých/kamarádů.

Dalším zdrojem je pro nás sledování celosvětové konkurence (festivalů, jako jsou Primavera, Glastonbury, Roskilde, Lollapalooza, Sziget, aj.). Na některé z nich aktivně jezdíme a poznáváme, jak fungují.

## **8. Jaký je podle Tebe rozdíl v pořádání koncertu kapely zahraniční a české u nás?**

Zároveň česká a zahraniční kapela potřebuje kvalitní pódium, světla i zvuk. U velkých kapel z místní i zahraniční scény jsou požadavky podobné (požadavky na techniku, backstage, catering, hotely). Rozdíl je třeba v tom, že česká kapela ve většině případů přijede se svým backlinem – vlastní nástrojovou aparaturou – bicí, klávesy, komba atd. Také musíš většinou zahraniční kapele zajišťovat lokální dopravu, zahraniční kapela přiletí letadlem, anebo přijede tourbusem. Česká kapela přijede auty a bude mít např. dodávku s nástrojovou technikou. Třeba MIG21 přijedou svými osobáky a dodávkou s techniky a backlinem.

## **9. Vidíš nějaké rozdíly, co se týče bookingu?**

Myslím, že v Česku při bookingu často komunikuješ přímo s manažery. Obecně v zahraničí funguje model, že kapela má svého manažera, potažmo management a pak je booking agent /

agentura, jak jsem říkal CODA apod., která bookuje koncerty. Manažer nebookuje koncerty, ale řídí každodenní chod kapely, řeší nahrávání, vydávání alba, plánuje, kdy se pojedou na tour, kdy budou koncerty a kdy vyjdou jaké promo materiály. Na CZ scéně se často nesetkáš s tím, že by kapela měla zároveň manažera a booking agenta v dvou různých osobách.

Dále s kolegy z branže zjišťujeme, že na české scéně je velmi málo zkušených lidí, kteří by měli zkušenosti ze zahraničními kapelami. Ať už manažerů, nebo agentů.

### **10. Jak dlouho Ti komunikace zabere?**

To je různé, ale obecně docela náročné. S bookingem festivalu začínáme na konci srpna.

Jsou kapely, které řešíme půl roku a jsou kapely, které jsme schopni potvrdit za dva týdny. Většinou nebrzdíme komunikaci my, ale bohužel čekáme na agenty. Nežádka se to stává u kapel ze zámoří, že musíš čekat velmi dlouhou dobu, než poskládají turné a jsou schopni rozhodnout. A pokud je doopravdy hodně chceme, tak můžeme čekat klidně i půl roku.

### **11. Máš nějaký tip, jak si komunikaci usnadnit?**

Určitě je potřeba komunikovat efektivně, věcně, stručně. Není třeba říkat zbytečné věci, stačí důležité informace, které agent potřebuje vědět. My máme nabídkový formulář tzv. offer template, kde je uvedeno kolik nabízíme peněz na konkrétní datum konkrétní kapele, dále informace o festivalu a o tom, co platí festival a co platí umělec.

Jako festival standardně nad honorář hradíme festivalovou techniku, ubytování, catering a lokální dopravu. Kapela by si měla podle naší nabídky uhradit náklady na backline a mezinárodní dopravu. Dále platíme srážkovou daň a říkáme, že honorář je včetně srážkové daně.

### **12. Baví Tě bookovat na festival, anebo by tě bavilo být promotérem a bookovat to na sebe?**

Určitě mě baví bookovat kapely pro CoO, přeci jen je to je největší český festival. Nevím, jestli bych chtěl být sám promotérem a nést finanční riziko. Ne, že bych měl problém s tím nést riziko, ale v tento moment je pražská scéna v podstatě obsazená. Trh je plný etablovaných promotérů, kteří koncerty pořádají dlouho a v momentě, kdy chceš začít pořádat koncerty zahraničních kapel na vlastní triko, tak vůbec není jednoduché se prosadit. Dává mi tedy větší smysl pořádat koncerty pod zavedenou značkou Colours of Ostrava, než za sebe.

### **13. Jaké máš povědomí o agenturách u nás?**

Znám většinu promotérů /agentů české scény vyjma Live Nation, což je pobočka celosvětové organizace, která častokrát kupuje balíčky koncertů. Koupí třeba 20 koncertů Madonny na různé trhy. V ČR velmi aktivně působí agentury Fource, D Smack U, a spoustu menších žánrových promotérů, v rámci svých žánrů.

### **14. Co je důležité vědět o venue, než tam potvrdíš koncert? (v případě koncertů mimo Colours)**

Při pořádání koncertu se primárně díváme na kapacitu místa konání, zda má dané venue sociální zázemí, zda je vybavenou technikou apod. Dále hledáš venue podle konfigurace koncertu, zda má být na stání či na sezení nebo ve smíšené konfiguraci.

### **15. Dokážeš se tím uživit?**

Ano, jsem placený fixně.

### **16. Má festival CoO granty?**

Ano, od Ministerstva kultury, od Moravskoslezského kraje a od města Ostrava, ale ty já neřeším. A pak různé sponzory a partnerství, což nepatří ke grantům.

### **17. Co podle Tebe člověk potřebuje, aby mohl pořádat koncerty?**

Určitě by měl umět počítat, měl by mít povědomí o tom, jak koncert probíhá a co všechno je potřeba zajistit. Když jsem začínal, tak jsem nevěděl, co je to snare, kopák, ale věděl jsem, že ty škopky, na které bubeník hraje, jsou bicí.

### **18. OSA, Intergram?**

Jako festival samozřejmě platíme OSA, která zastupuje autory. Intergram, který zastupuje výkonné umělce, řešíš ve chvíli, kdy vydáváš CD nebo zastupuješ výkonného umělce, kterého hrají v radiu nebo v televizi. České kapely hrající na Colours of Ostrava jsou většinou zastupovány OSA a zahraniční kapely jsou zastupovány autorskými organizacemi daných států (např. GEMA v Německu, PIAS ve Francii a SOZA na Slovensku).

Tyto zahraniční organizace mají mezi sebou mezinárodní smlouvy.

### **19. Řešíš i produkci na místě?**

Ano, po fázi bookingu se starám o kapelní produkci. Dostanu ridery a přeposílám je šéfovi naší techniky, který řeší stage, zvuk, světla, video a techniky, kteří s kapelami pracují. Já se starám o to, abych dostal ridery, požadavky na hotely, na catering a lokální dopravu a komunikuji tyto požadavky s našimi dodavateli.

## **20. Myslíš, že české publikum vnímá jinak českou a jinak zahraniční kapelu?**

Obecně si myslím, že vyspělejší publikum chodí spíše na zahraniční kapely. Určitě jsou i kvalitní české kapely, ale myslím si, že vyspělý posluchač bude chodit nejenom na české kapely, ale i na ty zahraniční. Kdežto laik, půjde jednou na Kryštofy a podruhé na Kabáty, a bude kulturně nasycen. Myslím, že lidi, kteří chodí na zahraniční kapely, chodí obecně na více koncertů a existuje vyšší diverzifikace v jejich vkusu. O fanoušcích českých stadionových kapel se dá prohlásit, že mají omezenější přehled.

## **21. Myslíš, že je naše scéna zaostalá?**

Oproti západní Evropě a Anglii rozhodně ano, ale pořád jsme na tom lépe jak východní Evropa. V Anglii fanoušci chodí na nové kapely – kdy na koncert mladé nezavedené kapely přijde klidně několik set lidí, což se u nás rozhodně nestane. Zároveň v zahraničí je vyšší konkurence co se týče muzikantů a kapel, a je tím pádem větší šance, že narazíš na někoho kvalitnějšího.

Zároveň v posledních pár letech s nadšením sleduji vývoj a posun naší hudební scény. Vznikla exportní kancelář, daleko více Čechů z oboru začíná jezdit na zahraniční showcase festivaly (např. Eurosonic). Samozřejmě vše souvisí s finanční podporou od státu. Vezmi si, že u nás jde relativně malá část HDP na kulturu, cca pod 1%.

## **22. Přejímáš nějaké kapely od alternativnějších promotérů?**

Okrajové žánry nás obecně moc nezajímají, ale sledujeme kapely od jejich raných fází. Důležitou součástí naší práce je talent scouting, kdy pracujeme na tom, abychom v rané fázi chytili příštího headlinera (např. Imagine Dragons, které pořádalo Fource v Sasazu a o 2 roky později vyprodali O2 arenu cca osminásobně kapacitně větší).

## **23. Jak vnímáš globalizaci při bookingu?**

Booking dnes je výrazně jednodušším procesem, s dnešním rychlým internetem, zdroji, které máme, s emailem a možností levně telefonovat do zahraničí. Dříve se posílaly faxy a volalo se na neznámá čísla, to musela být úplně jiná doba. S globalizací se určitě zkrátily všechny

vzdálenosti. Můžeš si lehce domluvit schůzky v Londýně a v bez problému levně pracovně cestovat.

#### **24. Nejzajímavější věci z rideru?**

Musím se přiznat, že si nevybavuji žádné nesmyslné požadavky z riderů. Chápu, že zahraniční hvězda má rider o 30 stránkách. Z naší strany je vždy potřeba zajistit kromě kvalitní techniky i úroveň služeb / zázemí v zákulisí. Máme kvalitní backstage, kvalitní catering. Máme production offices, restauraci pro kapely, příbory, talíře, vše je na určité úrovni.

Když se na věc podívám z pohledu zahraniční hvězdy, osobně bych chtěl také jistou úroveň služeb, kvalitní hotel / catering / lokální dopravu a soukromí v zákulisí festivalu. Při záprahu 100 koncertů ročně a více tomu naprosto rozumím. Ale není to tak, že bychom zahraničním hvězdám kupovali alkohol za desítky tisíc korun za lahev

Slyšel jsem, že Iggy Pop měl v rideru dva živé krokodýli do šatny. Když se to media dozvěděla, ochránci zvířat začali šíleně protestovat. Nakonec se ukázalo, že to celé byla jen forma reklamy, jak na koncert upozornit ze strany pořadatele a nic takového v rideru Iggy Pop nikdy neměl.

#### **25. Mají Colours své PRisty, nebo si najímáte nějaké firmy?**

Jiří Sedlák pracuje jako PR/marketing manager pro Colours téměř od prvního ročníku. Dále máme kolegu na sociální síť.

#### **26. Jaký je dle Tebe rozdíl mezi pořádáním zahraničního kapely a české kapely?**

Zahraniční promotér musí mít daleko větší přehled o trhu, protože českých kapel je jen pár. Často je to tak, že si česká kapela pořádá koncerty sama. Ve chvíli, kdy si kupuješ zahraniční kapelu tak musíš znát trh, fanoušky, žánry. Já bych se třeba nepouštěl do žánrů, kterým nerozumím. Musíš mít větší znalost legislativy, vědět, co to je srážková daň, kam ji odvést.

g) Jméno a příjmení: **Tomáš Kelar** – psaný rozhovor

Vzorek: In-house promotér Kabinet Múz / Brno

### **1. Jak a kdy ses dostal k pořádání koncertů v Kabinetu Múz?**

V tu dobu jsem dlouhá léta pořádal koncerty a akce jak v UK Leicester a Londýn tak na Flédě a v menších klubech po Brně. Pak jsem měl štěstí, že jsem narazil na nového majitele budovy, kde sídlí Kabinet Múz, který dlouhodobě byl prázdný. No vše ostatní je History.

### **2. Dělal jsi koncerty i předtím? Jaký byl Tvůj první a z čeho jsi jej financoval?**

První pořadatelský skutek byly nedělní dj mejdany v Princess Charlotte v Leicesteru. Strictly vinyl v době kdy Mo Wax a Ninja tune byly na vzestupu. Rok 1996. Vstupné bylo 1 libra. Byla to kombinace tanečního i poslechového večera.

### **3. Co podle Tebe potřebuje člověk, který chce začít dělat koncerty?**

Pokud to chce dělat pouze nárazově a menší akce, tak nic krom nasazení a víry.

### **4. Kde kapely vybíráš?**

Já kombinuji výběr, primárně se řídím nabídkou která mě chodí pravidelně mailem. Mám v tomhle štěstí. Pak se řídím Facebookem a Spotify, při analýze jaký má projekt potenciál se řídím širším výběrem všech možných prostředků na internetu a nejlépe se snažím zažít umělce na vlastní kůži. Na showcaseové festivaly nejezdím, ne že bych je nějak neměl rád, ale radši konzumuji/prožívám hudbu v klubech a na tradičních festivalech. Rozpočty z pozice promotéra a majitele klubu se snažím držet kolem hranic, které jsou nastavené fér pro všechny strany, věřím, že tak to v kultuře má být nastavené.

### **5. Jaké jsou podle Tebe výhody a nevýhody in-house promotérství?**

Je to srovnatelné s externisty. Jen jedna věc se dá vypíchnout jako výhoda či nevýhoda, a to je jednoduše odpovědnost, a to za celý klub a pokud máte dlouhodobé cíle, tak se může stát, jak v mnoha případech, že existence klubů nemusí trvat tak dlouho jak jste plánoval. Prostě je to riziko. Sinusoida úspěchu a neúspěchu je obrovská.

### **6. Rozdíl mezi dramaturgem, promotérem, produkční?**

Dramaturg a Promotér jsou skoro totožné pozice, sestavují program.

Produkční je člověk, který zajistí, že akce/projekt/program se zrealizuje technicky.

**7. Z čeho koncerty v Kabinetu Múz financujete?**

Z dobré vůle našich kamarádů, kteří mnohdy pro Kabinet potí krev. Osobní finance. Sázka na dobrý program. Tento rok možná i s dotací.

**8. Jak komunikuješ a s kým nejčastěji?**

Booker, artist přímo. Mailem a tel. Vyhýbám se FB chatu atd.

**9. Jak si podle Tebe komunikaci usnadnit?**

Vézt si dobrý harmonogram/diář úkolů, vézt důraz na 1 formu komunikace, která vyhovuje nejvíce, pro mě to je email.

**10. Je podle Tebe rozdíl v pořádání koncertu zahraniční a české kapely v České republice?**

Není, jediné rozdíly jsou, že českých kapel je stále málo na to, aby uspokojila poptávku. Tím myslím festival ready českých kapel.

**11. Myslíš, že publikum reaguje jinak na zahraniční a českou kapelu u nás? Jestli ano, jak?**

Mnohdy ano, přeci jen je vzácnější vidět oblíbenou mexickou kapelu jednou za čas, nebo za život. Ale důvody jsou různé a funguje to obou směrně, takže pravidlo v tom člověk nenajde.

**12. Kolik koncertů ročně děláš? Jakou kapacitu klub má?**

Ročně, převážně v Kabinetu organizuji, produkuji, nebo koprodukuji mezi 100-150 koncertů a eventů. Kabinet má variabilní kapacitu. Max je 300. Na sezení to může být kupříkladu 120. Přední část zase 100 na stání.

**13. Jak velký máš kolem sebe tým lidí?**

Snažím se držet tým na pár lidí, radši mám menší kolektivy pracovitých pohotových a kreativních lidí. Kabinet v produkci zaměstnává 8 lidí.

**14. Kdo a jak dělá PR? Co je podle Tebe neúčinnější promo?**



Nejúčinnější promo je kapela či umělec. Pokud se do procesu zapojí i oni je vše snadnější, klub a promotér to ale nemohou zneužívat, přeci jen je to společný cíl dostat na koncert co nejvíc lidí.

#### **15. Vnímáš nějakou změnu v hudebním průmyslu od dob, co pořádáš koncerty?**

Spoustu. Trendy se mění a vrací, lidí přichází a odchází. Srovnávat trhy nejde každý má svoje specifika a neustále se mění. Takže by to bylo na dlouho.

#### **16. Tvůj názor na OSA?**

Je dobře, že existuje. Mělo by ale dojít k revizi a úprav zákonů, které si sama OSA prolobovala a vytvořila. To je to co je na tom nezdravé, takže je třeba trh autorských práv mírně uvolnit aby tlak na současnou OSA vzrostl. Současně je to nastavené špatně a zastarale. Kdoví jestli to někdy bylo fěr, asi ne.

h) Jméno a příjmení: **Marek Horyna**

Vzorek: Promotér, Živá Mandala z.s. / Kopřivnice

### **1. Pořádáš koncerty v Kopřivnici v podniku jménem Mandala, je to tak?**

Mandala té & café nefunguje asi od srpna 2017, ale před pěti lety jsme založili spolek Živá Mandala. Nemáme stabilní místo, ale působíme na různých místech a kočujeme. Děláme koncerty, přednášky i výstavy a máme štěstí, že máme v Kopřivnici spoustu sympatizantů, kteří nás podporují, a můžeme pořádat akce na různých místech.

### **2. Odkdy děláš koncerty a jak to začalo?**

V roce 2003 jsem šel po maturitě studovat do Olomouce a s dobrým kamarádem Michalem jsme zjistili, že tam není nikdo, kdo by pořádal alternativní nebo hardcorové kapely. Jediná alternativa byl Jazz Tibet nebo Divadlo hudby a to taky nebylo přesně to, co jsme začali pořádat. Kontaktovali jsme pár lidí, které jsme požádali, aby tady hráli, anebo jsme věděli, že už koncerty pořádali a jednou za půl roku jsme začali pořádat koncerty na vlastní pěst. První koncert proběhl přesně 12. 12. 2009. Chtěli jsme především vytvořit prostor pro setkávání lidí a dovézt věci, které nám přišly super a chtěli jsme je vidět v Olomouci.

### **3. Z čeho jste financovali první koncert?**

Neměli jsme žádného mecenáše, a tak jsme to platili z vlastní kapsy. Dostali jsme se docela rychle do povědomí, protože jsme první koncert koncipovali pozváním tří kapel, které nás ovlivnily v tom pořádání ani nejvíce a byly to: Vasu Zane?, Gospel of the Future a My Dead Cat z Brna. To byl první koncert, který proběhl v Mitrilu – takovém zaplivaném sklepě – přišlo asi 50 lidí a bylo to super. O tři měsíce později jsem si všiml, že Gnú jedou hrát na Moravu a napsal jsem Adamovi Nevnadálovi? ze Silver Rocket, jestli neuděláme koncert v Olomouci. Byl nadšený, tak jsme to udělali. Pak se to rozjelo. Měli jsme jistotu v Adamovi, který nám posílal nabídky kapel, a my jsme bookovali kapely v rámci různých Evropských turné. Působil jsem tam do konce studia a Adam tam je dodnes, provozuje Street Mini rampu, kde dělají koncerty. Kasu jsme neměli a vždy jsme spoléhali, že přijdou lidi. Když jsme prodělali, tak jsme šli na brigádu.

Ted' máme první rok dotaci od města Kopřivnice. Můžeme dělat částečně koncerty z dotace, ale ta je tak malá, že většinu z toho platíme zpátky OSA. Například dotace je 25 000,- z toho 15 000,- platíme za ten rok OSA a 10 000,- jsou provozní náklady (pronájmy, letáky,

plakáty). Je to stejný princip jako předtím, kdy jsme tu dotaci neměli, ale takhle si můžeme dovolit například dvakrát do roka dát třeba více peněz za umělce.

#### **4. Fungujete jako platforma, firma, zaspaný (asi zapsaný?) spolek?**

Jsme zapsaný spolek a jmenujeme se Živá mandala. Jsme tři a děláme to dva. Kamarád zvučí a já dělám zbytek věcí. Dělán všechno přes stránky na Facebooku, PR i oficiální zprávy, komunikaci s lokální televizí, servery, ridery, zajišťování ubytování.

#### **5. Má Živá Mandala nějaký Leitmotiv?**

Snažím se oslovovat a dělat věci současné scény. Pokud je to zaběhlá kapela, kterou máme rádi, vydává novou desku, tak automaticky vím, že ji v rámci turné chci a když je nějaká nová, která se nám líbí, nebo jede Evropské turné, tak si dáme vědět s Adamem ze Stones to Death a uděláme koncert v Kopřivnici v rámci toho turné. Málokdy reaguji na nabídky z emailu, spíše si vybírám sám.

#### **6. Co si myslíš, že potřebuje začínající pořadatel?**

Měl by mít zdravou motivaci. Já osobně nedělám koncerty a akce pro zisk, takže si myslím, že především člověk potřebuje nadšení pro věc. Chtít to předat ostatním. Být flexibilní, umět řešit více věcí najednou, vyřešit stresovou nebo náročnou situaci, měl by to umět zmanagovat a umět to dát lidem vědět. U nás je to hodně těžké, protože jsme na maloměstě. Měl by být určitě pokorný.

#### **7. Kolik lidí chodí na vaše koncerty?**

Různě, od 20 do 150 lidí.

#### **8. Z jakého koncertu, který jsi pořádal, máš největší radost?**

Aktuálně z koncertu Dagmar Voňkové, který jsme dělali ve čtvrtek. Z Olomouckých koncertů dva koncerty na Půdě: Gurun Gurun a A Whisper in the noise, Paramount Styles v Jazz Tibet Clubu, všechny koncerty Astronautalise byly skvělé a fantastické byly všechny čtyři Piper Records Night v Kopřivnici, kam přišlo 150 lidí.

#### **9. Jak probíhá komunikace s kapelou?**

Sám se jim ozvu, manažerovi nebo agentovi, nebo jsou to známí. Známe se z minula nebo ze scény, nebo přes třetí osobu (např. Adam ze Silver Rocket).

#### **10. Komunikuješ spíše s manažerem nebo kapelou?**

Asi 50:50. Čím dál víc kapel ale chce manažery, možná kvůli lepším penězům. Většinou se ozvu kapele, která mi napíše, ať reaguji na nějaký email. Předtím jich bylo méně, ale to bylo postavením kapely předtím, která se vyprofilovala do současnosti na velkou kapelu a má samozřejmě vyšší požadavky

#### **11. Vidíš nějaký rozdíl v pořádání koncertu zahraniční a české kapely v České republice?**

Co se organizačních věcí týče, spíše ne. U zahraničních kapel je třeba zajistit ubytování, takže spíš u nás doma, nebo jim bookuju hostel. Možná vyplnit nějaké věci navíc a nakoupit něco z rideru. Mluvím anglicky, jinak jsou to v pohodě lidi, všichni jako ostatní. Neděláme ale velké kapely, takže neřešíme dlouhé ridery věci do šatny, kterou stejně nemáme. Děláme to spíš na takové punkové rovině. Žádný veliký rozdíl v tom nevidím. U zahraniční kapely musíš tedy počítat s tím, že neumí česky, může se někde ztratit a neví co kde je, na to je dobré být připravený.

#### **12. Myslíš, že publikum vnímá jinak českou a zahraniční kapelu?**

Asi ano, zahraniční kapela je pro publikum určitě zajímavější. Automaticky má kredit navíc, když jede americká kapela a přijede si zahrát v Kopřivnici. Může to budit jiný a lepší dojem. Když přijede host z dálky, sjíždí se nám publikum z Frýdku, Rožnova, Valašského Meziříčí a okolí.

#### **13. Jak vidíš situaci agentů a manažerů v České republice?**

Myslím, že velké známější kapely nechtějí být zastupované někým, kdo by za ně měl rozhodovat, kde budou hrát, za jakých podmínek. Mám zkušenost, že kapela by si zahrála, ale agent nedokázal domluvit koncert. Když se o tom dozvěděla zpětně, tak je to mrzelo, protože by si rádi zahráli právě tam, kde to ten agent nebyl schopný domluvit.

#### **14. Co si myslíš o OSA?**

Je to špatně. Každý rok jim posíláme peníze a bereme to jako nutné zlo. Nerozumím tomu, že v 21. století něco takového existuje. Vadí mi přerozdělovací systém, který OSA má. Třeba zahraniční interpret nikdy ty peníze, co my jsme za ten koncert zaplatili, neuvidí a rozdělí se to mezi pop star Český scény a lidi v kanceláři.

#### **15. Kolik koncertů děláte ročně?**

Loni jich bylo asi 30. Všichni máme spoustu aktivit mimo tuto práci. To počítám jenom koncerty, dále pak děláme besedy, přednášky, výstavy, kterých je taky přibližně 30 ročně. Navíc teď víc čtu, než poslouchám, takže podle toho se to taky mění.

i) Jméno a příjmení: **Marie Ligočká**

Vzorek: pořadatelka koncertů českých a zahraničních interpretů nezávislé scény v České republice (Zlín) – nezaregistrovaná platforma Patti Zóna

### **1. Kdy ses rozhodla, že budeš dělat koncerty a proč?**

Rozhodnutí padlo před rokem a půl, respektive v říjnu 2016. Celou střední školu jsem chodila do ostravského Plánu B na koncerty, a když jsme se bavila s lidmi, kteří ty koncerty dělali nebo s kapelami, které tam jezdily, tak mi přišlo, že by to mohlo jít a byla by to fajn zábava.

### **2. Zdálo se ti, že je ve Zlíně koncertů málo?**

Jo, určitě. A pokud tu byly nějaké koncerty, tak většinou nějaké známější české kapely. Ze zahraničí jen občas něco a spíš známá jména. A české alternativní kapely tady hrály jen zřídkakdy.

### **3. Jaký musíš mít přehled, nebo co potřebuješ pro to, abys koncerty mohla začít dělat?**

Myslím, že je zapotřebí hlavně odvahy. A samozřejmě člověk musí mít nějaké finance, alespoň třeba 5000. Aby to pak nějak ufinancoval. Hlavně je k tomu důležité nadšení, to je asi hlavní. Bez toho by to nešlo. Děláš to proto, že to miluješ a chceš to dělat a už neřešíš, jestli z toho něco budeš mít.

### **4. Je podle tebe nějaký rozdíl mezi produkcí x promotérem x dramaturgem?**

Určitě, ale všechno se to trochu prolíná. Podle mě se promotér hlavně stará o to, aby na koncert dorazili lidi (záleží, jestli je to v komerční, nebo nezávislé scéně), produkční řeší organizační věci, promotér propagaci a dramaturg řeší to, kdo přijede, a třeba když máš sestavený program na delší dobu nebo na nějaký festival, tak aby to bylo nějak vyvážené a zajímavé pro určitou sortu lidí.

### **5. Jaký byl váš první koncert? A kde se konal?**

První koncert byli Role a DIV I DED. V Loftu – dnes Sklep 33. A pro mě osobně to bylo totální "instantní štěstí". A hodně Análu - absintu se spitem a limetkami. Ten máme vždycky, ať už je koncert kdekoliv. Další koncerty jsme dělali venku, v Bloku 12 a teď děláme koncerty třeba ve Photogether Gallery, což je vlastně bývalý bunkr.

## **6. Z čeho jste financovali ten první koncert?**

Z vlastních peněz. Všechno, co jsme vybrali, tak jsme dali kapelám a vyšlo to docela v pohodě. Co je takový kámen úrazu, je to, že vždycky musíme zaplatit zvukaře. Zatím jsme vždycky dělali koncert na místě, kde jsme museli platit zvukaře, tak počítáme s tím, že musíme mít nějaké peníze navíc, třeba na pronájem techniky a zaplacení např. právě zvukaře.

Teda kromě jednoho případu, kdy jsme dělali koncert před Zlínským zámkem, což byl koncert kompletně financovaný Živým Zlínem, což je iniciativa financovaná městem. Živý Zlín je dlouhodobý projekt, který organizuje velké spektrum akcí po celém Zlíně. Vzniklo to jako Živé náměstí, pak Živé náměstí a park. Můžou se tam přihlásit nezávislí organizátoři. Na podzim je výzva, pak se vybírá z návrhů a pak lidi, co to navrhli, dostanou nějaký budget a můžou zrealizovat svoji akci.

## **7. Máš nějaký roster, podle kterého kapely vybíráš?**

Neomezujeme se žánrem, samozřejmě když dáváme kapely k sobě, tak nedáváme úplně odlišné. Ze začátku jsme čerpali hodně z RW a zvali jsme kapely ze Startéru a z Full Moon magazínu a Role jsme viděli na Indie session v Ostravě. Hodně chodíme na koncerty, odkud čerpáme inspiraci.

## **8. Leitmotiv Pattizóny?**

Tak nad tím jsem nikdy asi nepřemýšlela. Asi to může být nějaká nezávislost, na tom nám dost záleží. A taky DIY přístup. Ale s tou nezávislostí je to takové ošemetné, stále víc si uvědomujeme, jak jsme závislí – na lidech okolo nás, na kamarádech, kteří nás podporují.

## **9. Jak kapely oslovuješ?**

Na mailu nebo na Facebooku.

## **10. Komunikuješ s kapelou nebo manažery?**

Z 60% s kapelou, z 40% s manažery.

## **11. Vidiš nějaký rozdíl v komunikaci se zahraniční a českou kapelou?**

U zahraničních jsme vždycky komunikovali s kapelou. Jenom jednou, když jsme měli kapelu Wild Arrows z Ameriky, kteří jeli přes Ette Enaka - Happy Mutant (label), tak jsme to řešili s Alešem od nich.

## **12. Takže kapely ze zahraniční alternativní scény neřeší manažery?**

To nejsem schopná úplně říct a generalizovat, ale my jsme se s tím nesetkali a spíš jsme komunikovali jen s kapelami.

**13. Kolik jste doposud uspořádali koncertů?**

15 koncertů, z toho 6 byly zahraniční kapely.

**14. Kolik času ti přibližně zabere komunikace.**

Nedokážu to říct přesně, s někým si pošleš jenom čas a rider a s někým se řeší více věcí, ale třeba tak cca 3 hodiny. Přímo s tou kapelou a pak se ještě řeší další věci s klubem nebo se zvukařem.

**15. Ty děláš koncerty s Matějem Brožem, nemáte to nikde zapsané a je to spíše Platforma. A na živobytí vám to asi nevydělá. Máte na koncerty granty?**

To nevydělá. Ale o grantech jsme uvažovali, už jenom proto, že dělám organizaci festivalu Jeden svět ve Zlíně, a to je pod DICE, což je spolek a mohli bychom to dělat pod ním a tím, že máme kontakty s městem, tak bychom asi mohli. Ale vzhledem k tomu, že se chystáme na půl roku do Korey, tak to teď nechceme řešit.

**16. Co OSA?**

Když jsme měli první koncert s ROLE, tak jsme to řešili tak, že jsme podepsali čestné prohlášení, že kapela nehrála nic z toho, co mají na OSA zapsané – což většinou byla pravda. Když se jedná o takto malé kapely (koncerty), tak se pak může stát, že z toho kapela nic nemá a my bychom šli do minusu. My dáme ty peníze, co bychom zaplatili za ten koncert pro OSA, raději rovnou kapele. Myslím, že si to uvědomují i lidi z OSA, že to mají špatně nastavené. Majitelkám klubu navrhnul tento postup přímo člověk z OSA.

**17. Jak to máte na místě koncertu?**

Záleží na tom, kde koncert děláme. Např. ve Sklepě stačí, když někdo fotí, někdo je na vstupu, někdo zvučí a další člověk se stará o dobro kapely. Na předposlední akci jsme měli výstavu z ateliéru Design obuvi třeba, takže se nám to hezky propojuje. A super bylo, když kluci, co studují vizuální komunikaci, dělali projekce.

**18. Jaký je Tvůj názor na zahraniční a českou scénu?**



Dřív jsem si myslela, že jsou velké rozdíly mezi českou a zahraniční scénou, ale docela jsem se přesvědčila o opaku na MENT festivalu. Teď už mám spíš pocit, že ty hranice jsou jen čára na mapě. Samozřejmě v některých státech mají kapely support větší a nejen v exportní kanceláři, ale hlavně panuje lepší informovanost a propracovanější vzdělávací systém. Z čeho mám radost v Česku, jsou třeba Basttle instruments - modulary a elektronická scéna anebo ZVUK na Krymské, kde má člověk možnost individuálního vzdělávání se. Když jsem chodila do Plánu B, tak hodně zahraničních kapel jezdilo tour po velkých evropských městech. Ale to dělali i Ette Enakka. To je dobrý, když to takhle kapela udělá.

### **19. Jakým způsobem ses dostala na MENT?**

Náhodou jsem našla open call na facebooku INES. INES je sdružení showcase festivalů. No a právě podporují hudební profesionály ve vzdělávání v hudebním průmyslu. MENT byl pro mě super zážitek, skvělé koncerty večer, perfektně zorganizovaná, informacemi nabitá konference. A ještě k tomu INES hradil všechny náklady – cestu, akreditaci i ubytování.

### **20. A v produkci koncertu, myslíš že je nějaký rozdíl?**

Když jsem byla ve Finsku a kamarád (Fin) dělal koncerty, tak jsme došli k tomu, že je to úplně stejné: Osloví kapelu, ta přijede, udělají promo...

### **21. Jak děláte promo?**

Posíláme články většinou do Muzikus, Alterecho, Full Moon i do lokálních medií. Většinou nám je otisknou zadarmo. Často v tištěných zlínských médiích míváme články a pomáhá nám taky hodně, že jsme studenti Univerzity Tomáše Bati a lidi z vedení UTB rozesílají hromadně pozvánky na naše akce studentům. Taky ve Zlíně dobře funguje Ničení ticha – ti nám taky vždycky sdílejí naše akce a my sdílíme jejich. Tiskneme i plakáty a nálepky a lepíme je na toalety a podobně.

### **22. Jak to máte s proplácením cesty nebo lokální dopravy?**

Teď třeba zveme Dmitrievnu z Berlína, té třeba platíme cestu i honorář, ale jinak samozřejmě sledujeme, jestli jsou zahraniční kapely někde v okolí na tour.

### **23. Co dál připravujete?**

Tu Dmitrievnu se Schwarzprior, což bude warm-up festivalu Jeden svět Zlín 2018.

### **24. Máte občas nějaké zvláštní nečekané požadavky v rideru?**

Třeba teď ti Schwarzpřioři prý tam mají pokuty. Třeba 90 eur za to, že pizza není adekvátní jídlo a podobně. Ale pak jsme psali jejich manažerovi a ten odepsal, že samozřejmě je rider trochu nadsazený.

**25. Znáš nějaké agentury v česku?**

Bumbum satori, Everything Goes, Air production, Vole Love..

**26. A pražští promotéři nebo bookingové agentury?**

Upřímně moc nesleduju pražskou scénu, zatím jsem neměla důvod se víc na Prahu zaměřovat.

**27. Myslíš, že publikum vnímá jinak, když u nás vystoupí zahraniční a česká kapela?**

Asi je to pořád tak, že když přijede někdo za zahraničí, tak je to víc cool, než když je česká kapela. Ale česká kapela může být daleko kvalitnější než ta zahraniční. Záleží taky na tom jaké je to publikum – jestli je to publikum, které se o hudbu zajímá a zajímá se o ty kapely, anebo je to publikum na nějakém koncertě, které je tam náhodně. Když je někdo náhodně na koncertě, tak si řekne: „to je hustý, že přijela kapela ze Švédska.“ A zase když se v tom někdo orientuje, tak si může říct třeba: „to je super česká kapela.“

**28. Zapomínáte na něco v celé produkci?**

Asi vyhradit si především dostatek času na rozvoz plakátů. Ale to je všechno proto, že to není naše hlavní práce, která by nás živila.

**29. Myslíš, že byste to mohli dělat jako práci?**

Upřímně doufám, že bych to mohla dělat jako práci, ale zatím ještě nevím úplně jak. A vlastně mě baví to, že to zatím neberu jako klasickou práci.

7. Zdrojů výběru interpretů dle respondentů rozhovorů

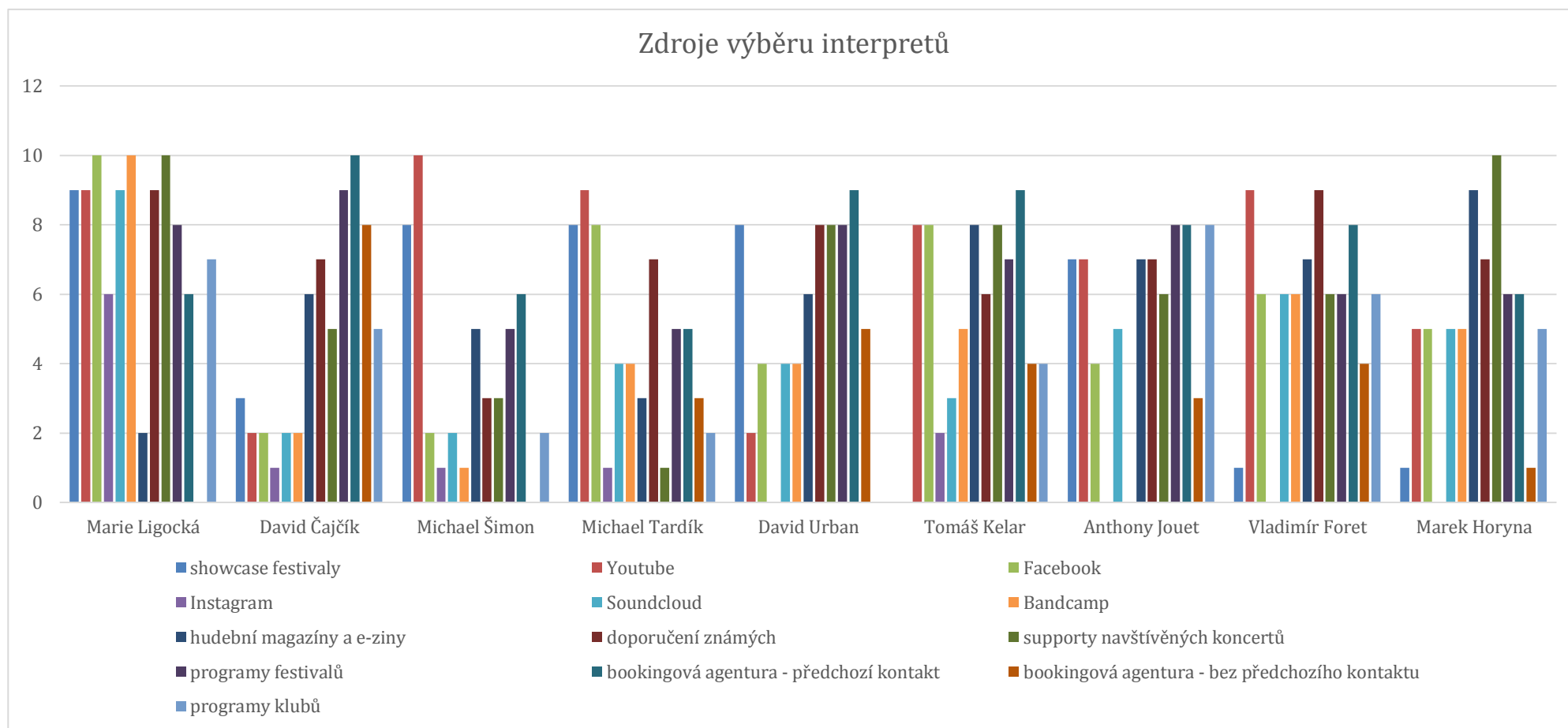
1. tabulka

	Showcase festivaly	YT	FB	IG	SC	BC	hudební magazíny a e-ziny	doporučení známých	Supporty navštívených koncertů	programy festivalů	bookingová agentura - předchozí kontakt	bookingová agentura - bez předchozího kontaktu	programy klubů
--	--------------------	----	----	----	----	----	---------------------------	--------------------	--------------------------------	--------------------	---	--	----------------

Tabulka 5 – Zdroje výběru interpretů dle respondentů rozhovorů práce/ Zdroj: vlastní zpracování

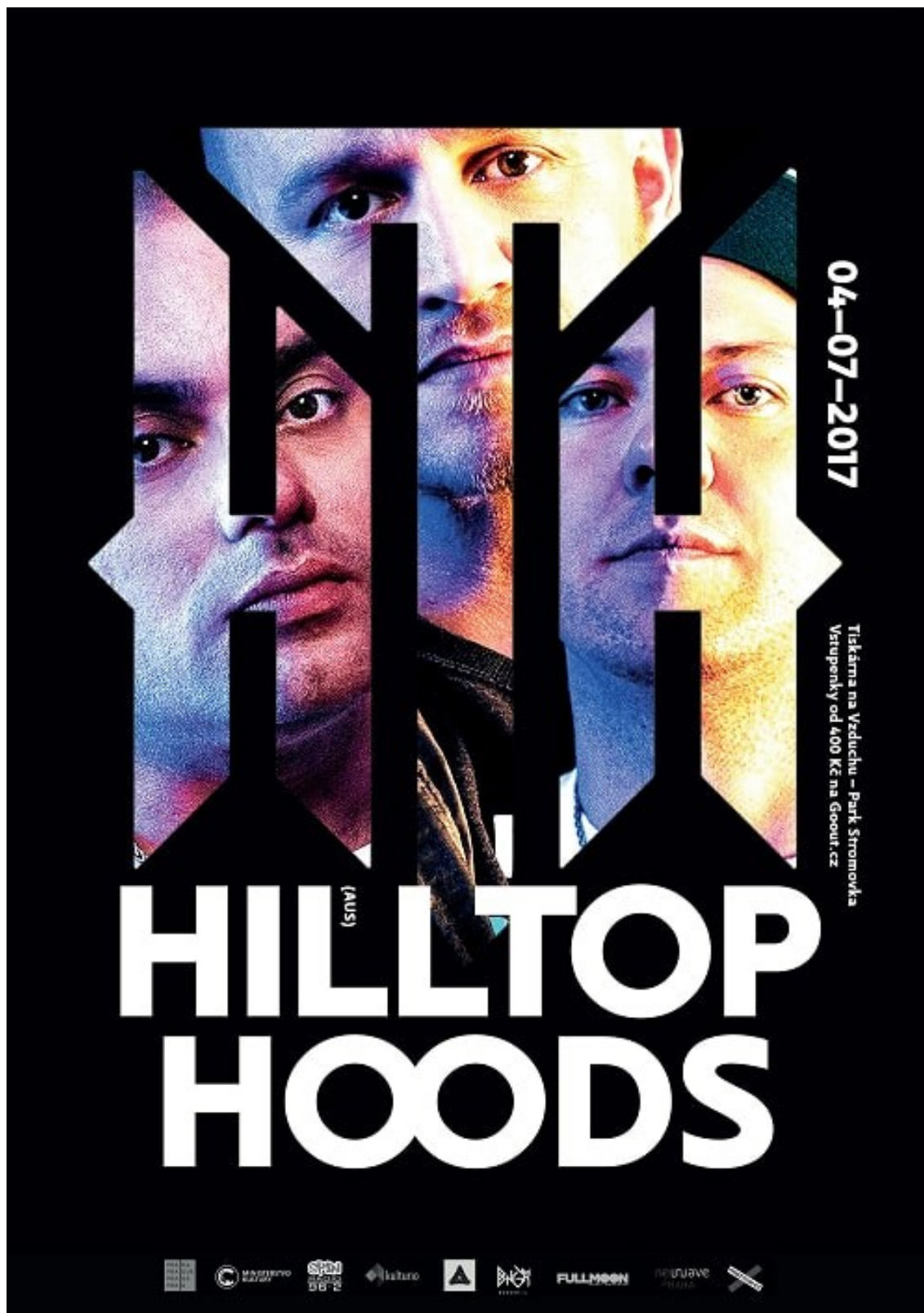
M. Ligocká	9	9	10	6	9	10	2	9	10	8	6	0	7
D. Čajčík	3	2	2	1	2	2	6	7	5	9	10	8	5
M. Šimon	8	10	2	1	2	1	5	3	3	5	6	0	2
M. Tardík	8	9	8	1	4	4	3	7	1	5	5	3	2
D. Urban	8	2	4	0	4	4	6	8	8	8	9	5	0
T. Kelar	0	8	8	2	3	5	8	6	8	7	9	4	4
A. Jouet	7	7	4	0	5	0	7	7	6	8	8	3	8
V. Foret	1	9	6	0	6	6	7	9	6	6	8	4	6
M. Horyna	1	5	5	0	5	5	9	7	10	6	6	1	5
<b>SOUČET</b>	<b>45</b>	<b>61</b>	<b>49</b>	<b>11</b>	<b>40</b>	<b>37</b>	<b>53</b>	<b>63</b>	<b>57</b>	<b>62</b>	<b>67</b>	<b>28</b>	<b>39</b>
<b>PRŮMĚR</b>	<b>5,00</b>	<b>6,78</b>	<b>5,44</b>	<b>1,22</b>	<b>4,44</b>	<b>4,11</b>	<b>5,89</b>	<b>7,00</b>	<b>6,33</b>	<b>6,89</b>	<b>7,44</b>	<b>3,11</b>	<b>4,33</b>

## 2. graf



Graf 2 – zdroje výběru interpretů dle respondentů rozhovoru práce/ zdroj: vlastní zpracování

8. promotion (PR)  
a. Plakáty



Obrázek 27 – Everything Goes booking - Hilltop Hoods, 2017, Zdroj: Archiv autorky



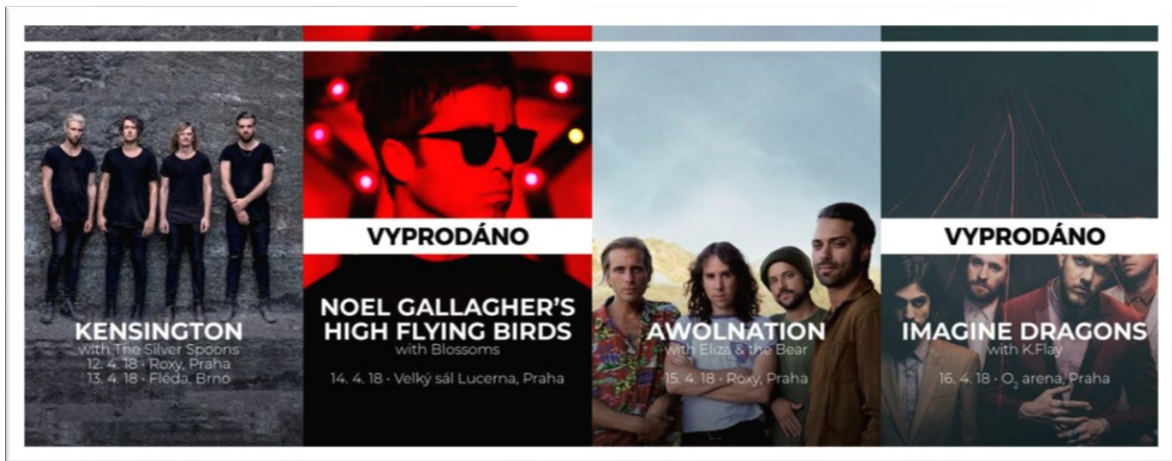


Obrázek 28 – Everything Goes booking - Getter, 2011, zdroj: Archiv autorky

b. Fource Entertainment - brand



Obrázek 29 – logo Fource. Zdroj: Fource. [online] [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <<https://www.fource.cz/>>

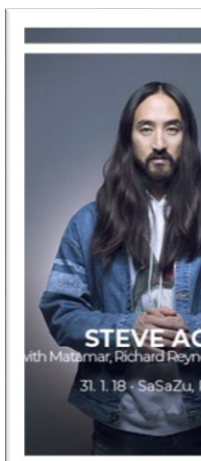


Obrázek 30 – úvodní obrázek na Facebooku Fource. Zdroj: Facebook Fource [online] [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <<https://www.fource.cz/>>

Obrázek 31 –  
Facebooku  
Fource [online]  
Dostupné z:

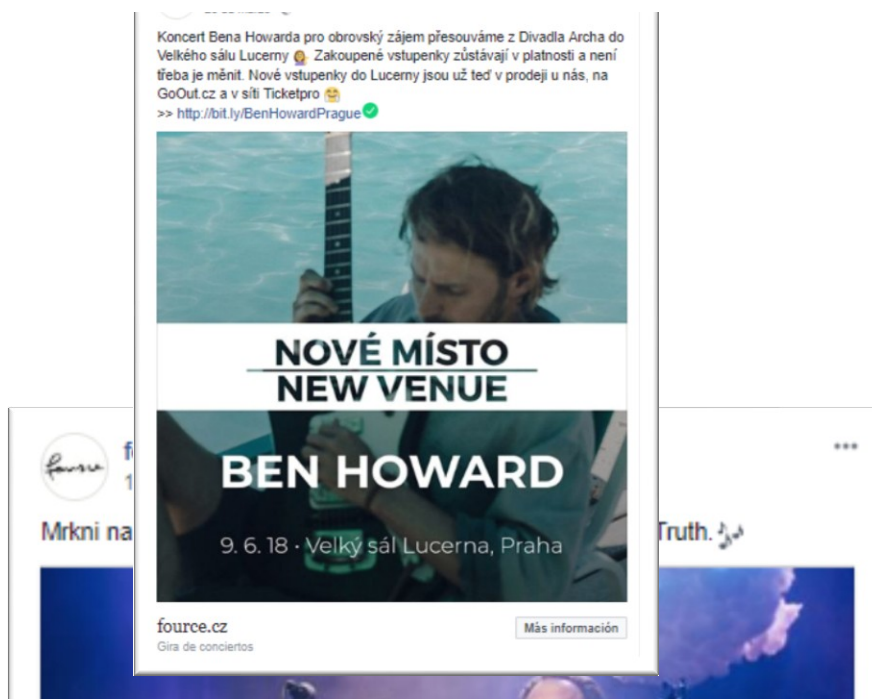


původní obrázek na  
Fource. Zdroj: Facebook  
[cit. 2018-04-24].  
<<https://www.fource.cz/>>

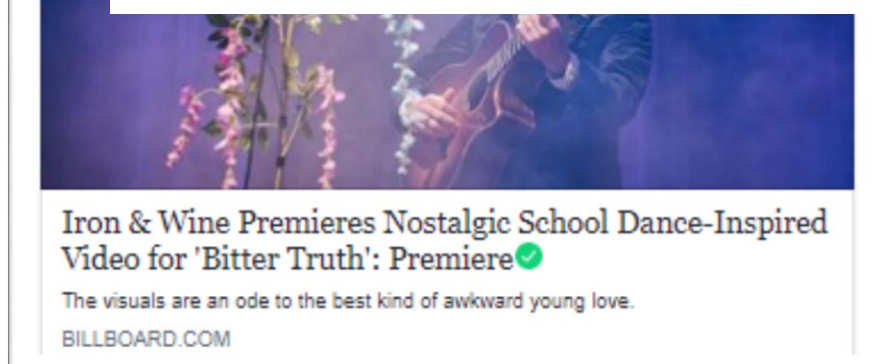




Obrázek 32 – Příspěvek na Facebooku Fource – Aktivace fanoušků.  
Zdroj: Facebook Fource [online] [cit. 2018-04-24]. Dostupné z:  
<<https://www.fource.cz/>>



Obrázek 33 – Příspěvek na Facebooku Fource – Nové místo.  
Zdroj: Facebook Fource [online] [cit. 2018-04-24]. Dostupné z:  
<<https://www.fource.cz/>>



Obrázek 34 – Příspěvek na Facebooku Fource – komunikace s fanoušky.  
Zdroj: Facebook Fource [online] [cit. 2018-04-24]. Dostupné z:  
<<https://www.fource.cz/>>



Obrázek 35 – Příspěvek na Facebooku – prodej lístků. Zdroj: Facebook Fource [online] [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <<https://www.fource.cz/>>

9. Seznam recipročních smluv, které OSA uzavřel se zahraničními kolektivními správci podle § 97g autorského zákona

Smluvní strana	Země	Datum účinnosti smlouvy veřejný provoz	Datum účinnosti smlouvy mechanická práva	webová stránka kolektivního správce
AAS	AZERBAIJAN	01.01.2013	01.01.2013	www.authors.az
ABRAMUS	BRAZIL	01.01.2007		www.abramus.org.br
ACAM	COSTA RICA	01.01.2017	01.01.2016	www.acam.cr
ACDAM	CUBA	01.01.1996		www.acdam.cu
ACUM	ISRAEL	01.01.1996	01.01.1971	www.acum.org.il
AEPI	GREECE	01.01.1996	01.01.1998	www.aepi.gr
AGADU	URUGUAY	01.01.1998	01.01.1998	www.agadu.org
AKKA/LAA	LATVIA	01.01.1996		www.akka-laa.lv
AKM	AUSTRIA	01.01.1996		www.akm.co.at
ALBAUTOR	ALBANIA	01.07.2000	01.07.2000	www.albautor.net
AMCOS	AUSTRALIA		01.01.1984	www.amcos.com.au
AMRA	UNITED STATES	01.01.2015	01.01.2008	www.amra-music.com
AMUS	BOSNIA AND HERZEGOVINA	01.01.2016	01.01.2016	www.amus.ba
APDAYC	PERU	01.01.1998	01.01.1998	www.apdayc.org.pe
APRA	AUSTRALIA	01.01.1996		www.apra.com.au
ARTISJUS	HUNGARY	01.01.1996	01.01.1973	www.artisjus.hu
ASCAP	UNITED STATES	22.01.1963		www.ascap.com
ASDAC	MOLDOVA, REPUBLIC OF	01.01.2009		www.asdac.md
AUME	AUSTRIA		01.01.2006	<a href="http://www.akm.at/">http://www.akm.at/</a>
BMI	UNITED STATES	01.01.1985		www.bmi.com
BUMA	NETHERLANDS	01.01.1996		www.bumastemra.nl
CASH	HONG KONG	01.01.1999	01.01.1999	www.cash.org.hk
COTT	TRINIDAD AND TOBAGO	01.09.2002	01.09.2002	www.cott.org.tt
EAU	ESTONIA	01.01.1996		www.eau.org
FILSCAP	PHILIPPINES	01.01.1998	01.01.1998	www.filscap.com.ph
GCA(SAS/GESAP)	GEORGIA	01.07.2000	01.07.2000	www.gca.ge
GEMA	GERMANY	01.01.1954	01.01.1973	www.gema.de
HFA	UNITED STATES		01.07.1995	<a href="http://www.harryfox.com">www.harryfox.com</a>
HDS (ZAMP)	CROATIA	01.07.1996	01.01.1996	www.zamp.hr
IMRO	IRELAND	01.01.1995		www.imro.ie
JASRAC	JAPAN	01.01.1997	01.01.2001	www.jasrac.or.jp
KAZAK	KAZAKSTAN	01.01.2008	01.01.2008	www.kazak.kz
KODA	DENMARK	01.01.1996		www.koda.dk
KOMCA	KOREA, REPUBLIC OF	01.01.2000		<a href="http://www.komca.or.kr">www.komca.or.kr</a>
LATGA-A	LITHUANIA	01.01.1995		<a href="http://www.latga.lt">www.latga.lt</a>
MACP	MALAYSIA	01.01.2001		www.macp.com.my
MCPS	UNITED KINGDOM		01.07.1981	<a href="http://www.prsformusic.com">www.prsformusic.com</a>
MCSC	CHINA	01.08.2002	01.08.2002	www.mcsc.com.cn
MESAM	TURKEY	01.01.1999	01.01.1999	www.mesam.org.tr

<b>MSG</b>	TURKEY	01.12.2011	01.12.2011	www.msg.org.tr
<b>MUSICAUTOR</b>	BULGARIA	01.01.1997	01.01.1997	www.musicautor.org
<b>MUST</b>	TAIWAN, CHINESE TAIPEI	01.01.1999		www.must.org.tw
<b>NCB</b>	DENMARK		01.01.1976	www.ncb.dk
<b>PAM CG</b>	MONTENEGRO	01.01.2017	01.01.2017	<a href="http://www.pam.org.me">www.pam.org.me</a>
<b>PRS</b>	UNITED KINGDOM	01.01.1971		www.prsformusic.com
<b>RAO</b>	RUSSIAN FEDERATION	01.01.1996	01.01.1996	www.rao.ru
<b>RUR</b>	RUSSIAN FEDERATION		01.01.2010	<a href="http://www.rp-union.ru">www.rp-union.ru</a>
<b>SABAM</b>	BELGIUM	01.01.1996	01.01.1971	www.sabam.be
<b>SACEM</b>	FRANCE	01.01.1996		www.sacem.fr
<b>SACM</b>	MEXICO	01.12.1997	01.01.1997	www.sacm.org.mx
<b>SACVEN</b>	VENEZUELA	01.01.1999	01.01.1999	www.sacven.org
<b>SADAIC</b>	ARGENTINA	01.01.1996	01.01.1976	www.sadaic.org.ar
<b>SAMRO</b>	SOUTH AFRICA	18.10.1997	01.01.2006	www.samro.org.za
<b>SAYCO</b>	COLOMBIA	01.01.1999	01.01.2009	www.sayco.org
<b>SAZAS</b>	SLOVENIA	01.01.1996	01.01.1996	www.sazas.org
<b>SBACEM</b>	BRAZIL	01.07.2001	01.07.2001	www.sbacem.org.br
<b>SCD</b>	CHILE	01.01.2007	01.01.2007	www.scd.cl
<b>SDRM</b>	FRANCE		27.03.1968	<a href="https://sdrm.sacem.fr/en">https://sdrm.sacem.fr/en</a>
<b>SESAC</b>	UNITED STATES	01.01.2004		<a href="http://www.sesac.com">www.sesac.com</a>
<b>SGA</b>	REP. GUINEE-BISSAU	01.01.2002	01.01.2002	
<b>SGAE</b>	SPAIN	01.01.1977	01.01.1973	www.sgae.es
<b>SIAE</b>	ITALY	01.01.1996	01.01.1973	www.siae.it
<b>SOCAN</b>	CANADA	01.01.1982		www.socan.ca
<b>SOCINPRO</b>	BRAZIL	01.01.2013		www.socinpro.org.br
<b>SODRAC</b>	CANADA		09.09.1996	www.sodrac.ca
<b>SOKOJ</b>	SERBIA	01.01.1997	01.01.1997	www.sokoj.rs
<b>SOZA</b>	SLOVAKIA	01.01.1993	01.01.1993	www.soza.sk
<b>SPA</b>	PORTUGAL	01.01.1996	01.01.1996	www.spautores.pt
<b>SQN</b>	BOSNIA AND HERZEGOVINA	01.01.2009	01.01.2009	
<b>STEF</b>	ICELAND	01.01.1996		<a href="http://www.stef.is">www.stef.is</a>
<b>STEMRA</b>	NETHERLANDS		01.01.1971	www.bumastemra.nl
<b>STIM</b>	SWEDEN	01.01.1996		www.stim.se
<b>SUISA</b>	SWITZERLAND	01.01.1983	01.01.1983	www.suisa.ch
<b>TEOSTO</b>	FINLAND	01.01.1959		www.teosto.fi
<b>TONO</b>	NORWAY	01.01.1996		www.tono.no
<b>UACRR</b>	UKRAINE	01.07.2001	01.07.2001	www.uacrr.org
<b>UBC</b>	BRAZIL	01.01.1996	01.01.2009	<a href="http://www.ubc.org.br">www.ubc.org.br</a>
<b>UCMR-ADA</b>	ROMANIA	01.07.1999	01.07.1999	www.ucmr-ada.ro
<b>VCPMC</b>	VIET NAM	01.01.2009	01.01.2009	www.vcpmc.org
<b>ZAIKS</b>	POLAND	01.01.1996	01.01.1971	www.zaiks.org.pl
<b>ZAMP</b>	MACEDONIA	01.01.1997	01.01.2002	www.zamp.com.mk

Tabulka 6 – Seznam recipročních smluv OSA se zahraničními správci autorských práv.

Zdroj: webové stránky OSA [online] [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: < <http://www.osa.cz/hlavn%C3%AD-menu/kdo-jsme/zahrani%C4%8Dn%C3%AD-partne%C5%99i.aspx>>