

Koncepce podpory a rozvoje audiovizuálního průmyslu 2023-2026 v Brně a v Jihomoravském kraji

Obsah

1. Hlavní aktéři a jejich význam
 - a. Brno Film Office (BFO)
 - b. Jihomoravský filmový nadační fond (JFNF)
 - c. TIC BRNO (TIC), Centrála cestovního ruchu jižní Moravy (CCRJM), Jihomoravské inovační centrum (JIC), Statutární město Brno (SMB), Jihomoravský kraj (JMK)
2. Cílové skupiny a jejich cílové vnímání značky BFO
 - a. Produkce realizující projekty v Brně a JMK
 - b. Místní filmová i nefilmová infrastruktura (producenti, řemesla, služby, kontraktori)
 - c. Veřejné subjekty (Brno, JMK, TIC)
 - d. Občané žijící na dotčeném území
3. Návrh komunikační strategie pro BFO
4. Obecný rámec podpory audiovizuálního prostředí pro nadcházející období
5. Rozdělení rolí mezi dotčenými institucemi v rámci podpory audiovizuálního průmyslu
 - a. BFO
 - b. JFNF
 - c. JIC
6. Cílové vnímání audiovizuálního prostředí v regionu - shrnutí

Shrnutí a cíl koncepce

Díky vzniku BFO a JFNF se podařilo v regionu významně zvýšit zájem o natáčení a s tím spojené služby místních dodavatelů. Jenom podpořené projekty JFNF od roku 2018 utratily v regionu více jak 50 mil. Kč¹. V regionu se díky podpoře JFNF a činnosti BFO natáčely takové projekty jako Il Boemo, Modelář, Nabarvené ptáče, Podezření, Přání Ježíškovi, Princ Mamánek, Poslední aristokratka, Shoky & Morthy: Poslední velká akce nebo Zátopek. Základní účel těchto dvou organizací, tedy zvýšit objem audiovizuální produkce v regionu může být považován za úspěšně naplněnou.

¹ zdroj: data JFNF z vyúčtování podpořených projektů

V nadcházejícím období se jeví jako nejdůležitější zaměřit se na podporu místního filmového prostředí, infrastruktury a kompetencí lokálních profesionálů.

Cílem této koncepce je navrhnout další fázi rozvoje AV průmyslu v regionu, popsat současný stav, východiska i problémy a jejich možné řešení z pohledu BFO a JFNF ve spolupráci s dalšími aktéry.

Hlavní aktéři a jejich význam

BFO

Brno Film Office (zřízená pod TIC BRNO, příspěvkovou organizací) se v roce 2017 stala prvním základním pilířem podpory filmového průmyslu v JMK. BFO se stalo během prvního roku partnerem pro komunikaci mezi městem, krajem i místními filmaři a dalšími nefilmovými profesemi či službami. Služby BFO začaly obratem využívat lokační firmy kvůli obhlídkám, producenti kvůli možnostem finanční participace města nebo zahraniční televize.

Základní a nenahraditelnou hodnotou BFO se ukázala schopnost pružně komunikovat s veřejnou správou i místní infrastrukturou. Přestože je možné předpokládat, že tato hodnota se bude se zvyšující se propojeností mezi poptávkou a nabídkou postupně snižovat, zůstane role nezávislého prostředníka v regionu právě tou nejspolehlivější devizou, kterou je potřeba dále rozvíjet.

BFO disponuje také detailními informacemi z probíhajících i připravovaných aktivit na území regionu, protože je jejich přímou součástí. Důvěra v BFO, jak ze strany samosprávy, tak ze strany filmařů, významně ovlivňuje vnímání stability podpory AV průmyslu v regionu. Její aktivní zapojení v dalších veřejných institucích pro podporu audiovizuálního průmyslu by tak mělo být logickou součástí dlouhodobé strategie zakladatelů (SMB, JMK) pro budování kompetentního a konkurenceschopného kreativního odvětví.

Díky systematické podpoře AV průmyslu bylo v regionu mezi roky 2018-2020 realizováno více jak 45 projektů a 523 natáčecích dní². Hlavními využívanými službami byla kamera, herecké obsazení, zvuková produkce, catering, basecamp, ubytování ad. Projekty investovaly v regionu více jak 50 mil. Kč.

² Tyto data jsou pouze za podpořené projekty JFNF. V regionu byly realizované i další audiovizuální projekty, ke kterým ale nemáme přesná čísla, a proto jsme je do celkové statistiky nezahrnuli.

JFNF

Jihomoravský filmový nadační fond (JFNF) vznikl v roce 2018 z iniciativy města Brna a Jihomoravského kraje. Po roce fungování BFO tak dala samospráva najevo, že si uvědomuje nutnost širší systematické podpory průřezového odvětví, které je schopné zaměstnávat nejen filmaře, ale i jiné kreativce (divadelní herce, zvukaře, osvětlovače ad.) nebo nefilmové profese (truhláře, stavbu) a služby (ubytování, řidiče, catering).

Zájem o podporu stále roste. Mezi lety 2019 a 2022 se zvýšil o téměř 60 % ze 36,7 mil. Kč na 63,5 mil. Kč. Je patrné, že pokud chtějí zřizovatelé systematicky podporovat růst a stabilně nenavyšovat příspěvek do fondu, potřebují další subjekty, které jsou schopné v regionu sami utrácet peníze. Těmito subjekty by měli být především místní producenti, kteří budou schopni daleko pružněji nabízet řešení pro příchozí produkce a s regionální podporou budou soběstačnější i při tvorbě vlastního obsahu.

Podobně jako vstupní role BFO i role JFNF není udržitelná pouze ve své úvodní podobě, tedy pouze jako finanční incentiv. Během pěti let fungování si JFNF získalo stabilní místo mezi financiéry českých i koprodukčních projektů. S vybudovanou důvěrou se JFNF může stát důležitým partnerem i pro podporu znalostí. Unikátní prostředí institucí v regionu a stabilita finanční podpory dává možnost vzniknout systémovému nástroji, který bude podporovat například náklady na konzultace s těmi nejzkušenějšími profesionály v oboru³. To ale nebude možné bez vzájemné spolupráce s dalšími institucemi jako je BFO nebo TIC, JIC, CCRJM, Brno a JMK.

TIC, JIC, Brno, CCRJM a JMK

Na audiovizuální sektor má přímý vliv několik dalších veřejných subjektů. Ať už je to samospráva samotná, která financuje JFNF nebo jimi zřízené organizace, které propagují Brno a region (TIC, CCRJM) či podporují místní znalostní ekonomiku (JIC).

Statutární město Brno a Jihomoravský kraj každoročně přispívají společně do rozpočtu JFNF v rozmezí od 10 do 18 mil. Kč. Bez této investice by se v regionu dramaticky snížil objem natáčení o cca 60 % a do místní infrastruktury by tak nepřitekly miliony korun. Dle vyúčtování projektů podpořených v první výzvě roku 2018 byl ekonomický dopad 141 %. Jihomoravský kraj touto podporou získal téměř 3,5 milionu korun po odečtení všech příspěvků. V roce 2019 byl ekonomický dopad 175 %, konkrétně tak jde o 6,5 milionů korun zisku. V roce 2020 208 % a 9,5 mil. Role těchto dvou subjektů (SMB a JMK) je zcela klíčová pro veškeré další podpůrné aktivity, které umožňují růst audiovizuálního odvětví v regionu. Zásadním krokem by bylo tyto příspěvky do obou rozpočtů zanést jako víceleté financování.

³ podrobněji viz kapitola Obecný rámec podpory audiovizuálního odvětví pro nadcházející období

Brno Film Office je součástí TIC BRNO. Nebýt tohoto spojení byla by pro filmaře komunikace s místní samosprávou výrazně komplikovanější. TIC je díky své běžné činnosti schopné efektivně spolupracovat se samosprávou, je zodpovědné za destinační marketing (lokace) i organizaci velkých eventů ve městě. Role TIC je významná především pro příchozí produkce, které potřebují pro realizaci svých projektů využívat místní lokace, veřejné prostory a další veřejné služby.

Do podpory místních kreativních průmyslů přispívá také Jihomoravské inovační centrum (JIC), především jako instituce podporující podnikání. Systematicky buduje prostředí, ve kterém je možné se rozvíjet bez nutnosti opustit region. Nabízí přístup ke znalostem z mnoha dalších oborů. Vytváří příležitosti pro spolupráci. V roce 2020 z jeho iniciativy vznikl kreativní hub KUMST s posláním podporovat podnikání v kreativních odvětvích. Jedním z nich je i film a audiovize.

Výše popsaný komplex institucí sice nabízí mnoho možností, zároveň ale svými velmi různorodými **brandy** komplikuje subjektům (místním i příchozím) těchto možností efektivně využít. Pro audiovizuální průmysl se tak nabízí jasněji definovat roli BFO jako „dveřníka“, který jim přístup k výhodám regionu zjednoduší. Jak má být ale značka BFO vnímaná, aby mohla tuto roli efektivně naplňovat?

Cílové skupiny a jejich cílové vnímání značky BFO

Produkce realizující projekty v Brně a JMK

Přestože je mezi příchozími projekty a projekty realizovanými místními produkcemi významný rozdíl v objemech financí, obě skupiny se podílí investicemi do místní infrastruktury. Lokální produkce navíc mají velký význam pro dlouhodobou udržitelnost tohoto sektoru v regionu. Také procentuální podíl výdajů v regionu v rámci celkového rozpočtu je u místních produkcí významně vyšší. Právě z tohoto pohledu je podpora jejich stability a snaha jim pomoci důležitým, ne-li nejvýznamnějším cílem podpory jak ze strany BFO, tak ze strany ostatních veřejných aktérů popsaných výše. Ať už se jedná o finanční podporu (Brno, JMK, resp. JFNF), dostupnost příležitostí (BFO, JIC) nebo usnadnění realizace (TIC, CCRJM ad.)

Pro produkce, které realizují své projekty v regionu je BFO už nyní etablovaným partnerem, který jim pomáhá při vyhledávání vhodných dodavatelů, usnadňuje komunikaci s veřejnou správou nebo pochopení místních podmínek k natáčení. Je však velmi časté, že producenti si následně (trochu záměrně) pletou služby BFO s běžnou produkcí a chtějí pomoc se zajištěním konkrétních produkčních úkonů jako je oslovit vhodné hotely, najít správné kontraktory atd. BFO by mělo tuto roli postupně přenechat právě místním producentům a infrastruktuře a věnovat se budování přehledného prostředí, ve kterém se producenti dostanou k požadovaným informacím bez nutnosti „zaměstnat“ BFO konkrétními produkčními úkoly. BFO by se tak v nadcházejícím

období mělo více věnovat budování nástrojů, které umožní producentům rychle najít partnery a dodavatele v regionu, aniž by si „spálili“ (tedy vytvořili si negativní postoj k místní nabídce) a zároveň zajistit místním ověřeným dodavatelům být jednoduše dohledatelnými pro příchozí produkce.

Cílové vnímání značky BFO pro obě tyto skupiny (místní i příchozí produkce) by se v nadcházejícím období mělo proměnit ze subjektu, který zpřístupňuje svůj telefonní seznam na subjekt starající se o nástroje, které jim umožní rychle a efektivně najít spolehlivé dodavatele, dostat se k důležitým informacím a zdrojům.

Místní infrastruktura (producenti, řemesla, služby, kontraktoři)

Současná kvalita nabídky ze strany místní infrastruktury stále nenabízí komplexní služby, aby se mohly příchozí produkce spolehnout, že zde najdou adekvátní zajištění pro realizaci svých projektů. Většina profesí zde není dostatečně zkušená. Příchozí produkce tak stále musí dovážet významnou část štábu sebou. Tím se logicky snižuje možnost utrácet prostředky za místní dodavatele. Důležité je ale říct, že místní infrastruktura (především Brno) disponuje dostatečnou kapacitou nabídky ve většině požadovaných služeb. Hlavním problémem tak zůstává zmiňovaná zkušenost s většími projekty.

I zde by mělo být hlavní rolí BFO budování systémového prostředí, ve kterém se místní dodavatelé budou snadněji dostávat k příležitostem pracovat na větších projektech a získají tak důvěru samotných producentů. BFO by se tak měla proměnit z obyčejného prostředníka, který předá kontakt, na subjekt, který pomáhá zvyšovat jejich kompetence. BFO by proto měla vyhodnocovat potřeby producentů, kteří zde své projekty realizují a navrhopvat na základě toho strategii podpory růstu lokálních dodavatelů, aby lépe vyhovovali poptávce⁴.

Protože BFO svou kapacitou i zaměřením nemůže zajišťovat tak širokou škálu činností, nabízí se propojení s dalšími veřejnými subjekty, které takovou kapacitou disponují a v jiných oborech podobnou podporu již nabízejí. Asi nejvýznamnějším subjektem je jednoznačně JIC, které může nabídnout dlouholetou zkušenost s podporou podnikání a jím zřízený KUMST. Podpora kreativních průmyslů, kam audiovize patří, je ale také součástí dlouhodobé koncepce podpory ze strany města Brna⁵ i Jihomoravského kraje⁶.

Veřejné subjekty (Brno, JMK, TIC)

Kromě aktivních subjektů v audiovizi je důležité také, jak vnímají BFO samotní zřizovatelé (Brno, JMK) a TIC BRNO, které je za chod BFO zodpovědné. S rostoucím počtem natáčení

⁴ podrobněji viz kapitola *Obecný rámec podpory audiovizuálního odvětví pro nadcházející období*

⁵ LINK na aktuální koncepci města Brna

⁶ LINK na aktuální koncepci JMK

v regionu se musí BFO stát nejen partnerem pro produkce, ale také efektivním poskytovatelem informací o potenciálu, který pro zřizovatele natáčení představuje. Je jen těžko představitelné, že by členové samosprávy, marketing města nebo kraje dokázali sami rozpoznat, co jaký projekt nabízí za potenciální nástroje pro podporu jejich vlastní činnosti.⁷

BFO disponuje detailními informacemi o realizovaných projektech, znalostí fungování audiovizuálního průmyslu i fungování místní samosprávy. Díky tomu může adekvátně odhadnout využitelnost audiovizuálních projektů i pro jiné aktivity města, kraje a jim podřízené subjekty.

Zřizovatelé by tak měli BFO vnímat především jako důvěryhodný nástroj pro analýzu potenciálu, který vychází z rozmanitosti témat, které audiovizuální průmysl zpracovává. Výpravné projekty jako *Il Boemo* nebo *Nabarvené ptáče* prezentují zajímavé lokace mezinárodnímu publiku, malé dokumentární projekty jako *Miri fajta*, *Komu patří město?* nebo *Bydlet proti všem* mohou nabídnout jinou perspektivu na sociální problematiku, experimentální filmy ukázat kreativní potenciál místních umělců. Jiné projekty zase mohou pomoci s revitalizací veřejných objektů (*Zátopek*).

Zde doplnit provazbu na strategii města a kraje (popřípadě Regionální inováční strategie) – kultura i rozvoj města a regionu, jak BFO a JFNF tyto strategie naplňuje?

Běžní občané

Natáčení zasahuje často i do života běžných občanů. Na jedné straně může vyvolávat hrdost, že se zde realizují velké filmy, ve kterých se objevují známé osobnosti i fascinaci nad složitostí výroby takového díla. Na druhé straně může budovat naštvanost, frustraci z narušení zaběhaných pořádků, kdy se kvůli natáčení zavře ulice nebo lampy filmařů svítí celou noc do oken. BFO z pohledu svých hlavních cílů nemá potřebu být pro občany obecně známým brandem. Měla by ale svou činností zastupovat město i kraj kvalitní komunikací, aby občané nezískali k natáčení nebo samotným projektům negativní postoj. Měla by efektivně pracovat s médii, radnicemi a dalšími, aby místní vnímali primárně přínos takových aktivit a neomezení, která jsou s realizací AV děl často spojená.

Návrh komunikační strategie pro BFO

Každá z výše popsaných skupin vyžaduje vlastní komunikační kanály. Důležitým úkolem pro BFO v plánovaném období je tyto kanály vybudovat a systemizovat jejich fungování. Příchozím produkcím pak bude možné efektivně doporučit, jak využít místní zdroje (filmové profese, lokace, služby), místní infrastrukturu srozumitelně vysvětlovat, co příchozí produkce potřebují, aby získali zkušenosti i prostředky pro svůj další rozvoj. Zřizovatelům vysvětlit přínos do mnoha

⁷ Více v kapitole *Návrh komunikační strategie a Pravidelná setkávání se samosprávou*

jejich obsáhlých strategiích rozvoje. Místní občany pak motivovat k zájmu o audiovizuální kulturu i včasně je informovat o dění v jejich okolí.

B2B databáze

Budování fungujícího vztahu mezi příchozí produkcí a místní infrastrukturou je základním předpokladem k naplnění cílového vnímání pro všechny dotčené cílové skupiny. V roce 2022 BFO spustí testovací projekt dynamické databáze spravované samotnými uživateli s cílem umožnit produkcím jednoduše najít a kontaktovat místní dodavatele.

Pro pilotní období se BFO rozhodla využít a adaptovat již existující platformu Videoflot, která byla vytvořena k podobnému účelu - zjednodušit zadavatelům (primárně) reklamy přístup k profesionálům. První rok bude vytvořena databáze cca sto uživatelů, kteří budou zastupovat různé filmové profese a služby a budou schopni s BFO spolupracovat na průběžné evaluaci, jak databázi nastavit. Střednědobým cílem je s relativně nízkými náklady provozovat jednoduchou, uživateli aktualizovanou databázi, kde poptávající bude schopen najít adekvátního dodavatele.

Z pozice provozovatele takové databáze bude možné formou newsletteru cíleně komunikovat s různými profesními skupinami. Bude tak možné informovat o chystaných i právě probíhajících projektech, informovat o změnách ze strany místní samosprávy nebo zvát profesionály na vzdělávací akce.

Training

Znalost připravovaných projektů dává BFO výhodu tím, že v předstihu ví o talentech, které se v regionu objeví. Má tak čas na přípravu a oslovení zajímavých industry hostů, které jde využít pro vzdělávání místních profesionálů formou master class nebo diskuzních panelů. Pořádáním takových industry eventů může BFO efektivně propojovat místní filmovou infrastrukturu se zkušenými tvůrci a zároveň pomáhat budovat značku BFO jako instituci, která se stará o růst a zlepšování nabídky ze strany místních profesionálů. Tím také reaguje na současný problém, kdy jsou místní filmaři považováni za nedostatečně kvalifikované, aby mohli být najímáni do hlavních štábových rolí.

Tyto akce jsou zároveň velmi dobrý nástroj pro podporu talentů, kteří v regionu studují některý z audiovizuálních oborů (Televizní institut, JAMU, FAVU, MU). BFO si tak vybuduje přímý kontakt s místními školami a může je následně jednodušeji propojovat s místními produkcemi. Na tyto studenty je potřeba se dívat jako na potenciál pro dlouhodobou udržitelnost fungování místní infrastruktury. Přestože je možné předpokládat, že pokud zde bude práce, budou přicházet i noví profesionálové, je potřeba obhajovat absolventům důvody a ukazovat příležitosti, proč neodcházet jinam.

Pravidelná setkání se zřizovateli

Město Brno a JMK jako zřizovatelé nemají žádnou platformu, kde by mohli získávat adekvátní informace o připravovaných nebo realizovaných projektech v regionu. To logicky vede k frustraci, že jim utíká potenciál využívat projekty pro svoje další aktivity, ať už v rámci marketingu nebo využívat konkrétních výhod z plánovaných natáčení (například revitalizace památek či jiných míst, které se pro natáčení musí upravit). Přestože by mohla existovat databáze nebo digitální platforma, kde by se informace o projektech sdružovaly, bylo by takové místo pro zřizovatele i tak nedostatečně vypovídající a vedlo by to pouze k více dotazům směrem k BFO. Jako nejjednodušší a nejefektivnější platformou se jeví pravidelné setkání zástupců klíčových stakeholderů, kde bude zástupce BFO schopen prezentovat a vysvětlit potenciál konkrétních projektů. Díky vzájemnému dialogu se mohou jednotliví zástupci i BFO lépe pochopit a postupně zlepšit tok informací do svých mateřských institucí. Ty následně budou schopné s potenciálem natáčení lépe pracovat při naplňování vlastních cílů. Zároveň bude možné řešit konkrétní požadavky filmařů, které se týkají spolupráce se samosprávou.

Na této platformě bude kromě požadavků filmařů také možné efektivně řešit nabídku spolupráce ze strany podpořených projektů. BFO (i díky své roli v komisi JFNF) zná projekty dostatečně dopředu a může ve shodě s ostatními zástupci vybrat, které jsou vhodné pro využití například v oblasti marketingu města nebo kraje. Díky poměrně velkému časovému předstihu bude možné na tomto místě plánovat případnou podobu kampaně, jak bude zafinancovaná, jaké jsou dostupné zdroje i jak využít synergie s marketingem samotných projektů⁸.

Sociální sítě

BFO je primárně „B2B“ organizace. Její hlavní náplní není komunikovat s občany města nebo kraje. Přesto by na tuto roli neměla úplně rezignovat. Jako ideální nástroj se jeví sociální sítě, kde může kancelář produkovat jednoduchý a zároveň zajímavý obsah, kterým dává vědět o právě realizovaných projektech nebo událostech. Vzhledem k povaze výstupů audiovizuálního průmyslu jsou nejvhodnější platformy Instagram a Facebook. Bohužel stále více omezený organický dosah vyžaduje dedikovaný rozpočet pro media spend, aby takový kanál byl efektivní a s tím spojenou strategii pro sociální sítě.

⁸ Jako referenční příklad můžeme uvést projekt *Přání Ježískovi*, který městu nabídl hotový obsah. Ten mohl být velmi jednoduše využit pro propagaci města Brna mnoha způsoby. Vzhledem k absenci předchozí domluvy, jak takový obsah pro vlastní marketing využít, nedošlo k jeho efektivnímu zhodnocení. Rámcová představa jaký materiál vznikne byl však patrný již při rozhodnutí o podpoře více jak půl roku před realizací. Existence platformy setkání stakeholderů by umožnilo udělat strategické rozhodnutí, že město chce budoucí obsah využít pro vlastní marketing a kdo bude zodpovědný za přípravu a případnou realizaci.

Prezentace podpory – loga

Součástí podpory (ať už v jakékoliv formě) je také požadavek prezentovat region v různých mediálních výstupech, titulcích či na živých akcích. Velmi často se objevuje žádost ze strany hlavních aktérů uvést právě jejich logo. Sdělení, kdo je podporovatelem tak nakonec zůstává nepochopitelné. BFO je hlavní organizací, které byla svěřena starost o audiovizuální průmysl v regionu. Tato důvěra ze strany města (a to včetně TIC) by se měla odrazit také v poskytnutí dostatečného prostoru pro budování povědomí o značce BFO. Ta v sobě samozřejmě musí integrálně nést informaci, že se jedná o podporu ze strany města. Je pochopitelné, že město nebo TIC se chce prezentovat na viditelných výstupech. Pro tento účel je ale z dlouhodobého hlediska efektivnější prezentovat se jako zřizovatel BFO a ne stát vedle ní jako další samostatný brand. Tím, že příjemce bude chápat BFO jako „prodlouženou ruku“ města a kraje, bude sdělení srozumitelnější a také daleko jednodušeji komunikovatelné. Zároveň pokud bude nutné prezentovat jinou významnou pomoc ze strany města, kraje nebo TICu bude další prezentované logo jasněji říkat, že se na tom daný subjekt podílel jinak než pouze pasivní podporou skrz BFO. Pokud se tyto přístupy budou míchat bude sdělení pro příjemce nesrozumitelné. Z pohledu například města Brna (nebo TICu), pokud chce ukázat, že se na konkrétním projektu samostatně podílelo, nebude to možné, když budou na všech výstupech neustále přítomna všechna loga.

Analogickou situaci lze sledovat u podpory ze strany JFNF. Projekty uvádí značku fondu pouze v případě, že jim je přidělena finanční podpora. Logo tak nese informaci o existenci regionálního zdroje financování. Zástupce BFO je také součástí komise JFNF, ale pokud se na projektu přímo nepodílí, její logo by bylo matoucí a narušovalo strategii budovat povědomí o tom, že Jihomoravský region má vlastní zdroj veřejného financování audiovize. Jinými slovy, pokud budou prezentovány neustále všechna loga bez ohledu na jejich skutečné zapojení, nebude potenciální zájemce o jakoukoliv informaci schopen adresovat svůj požadavek na správná místa. Bude tak zatěžovat administrativu jednotlivých institucí a výsledná zkušenost o fungování systému podpory bude mnohem pravděpodobněji negativní.

Obecný rámec podpory audiovizuální prostředí pro nadcházející období

Veřejná podpora filmového průmyslu se stále nachází v nelehké situaci, kdy z jedné strany sílí tlak na efektivní podporu projektů, které mají divácký potenciál, z druhé na podporu „kvalitních“ projektů, které vypovídají o současné společnosti, měly by se stát budoucím kulturním dědictvím nebo rozvíjí veřejnou diskuzi a reprezentují svobodu vyjádření. “Decision makery” veřejné podpory tato situace staví do takřka neřešitelné role, kdy mají rozhodnout, co je důležitější. Zda podporovat projekty s diváckým potenciálem nebo projekty s přidanou hodnotou, které ale velmi často zůstávají mimo zájem většinového diváka. Je zcela pochopitelné, že stejnou otázku: *Proč se podporuje film, který sice nese důležité sdělení, ale nikdo ho nakonec nevidí?* může položit jak zastupitel města nebo kraje, tak zcela běžný divák.

Jaký má mít veřejná podpora smysl? Jak má být nastavená forma podpory, aby se podařilo tuto díru mezi „diváckými“ a „hodnotnými“ projekty zmenšit?

Současná regionální podpora audiovizuálního průmyslu je reprezentovaná primárně Jihomoravským filmovým nadačním fondem (JFNF), který byl k tomuto účelu zřízen městem Brnem a Jihomoravským krajem. Přestože v zakládací listině jsou jasně popsány cíle podpory, jediným skutečně měřitelným efektem podpory je ekonomický dopad – autoři projektu musí utratit veškeré získané veřejné prostředky v regionu, čímž je možné snadno určit, zda je podpora efektivní. Je taková podpora nutná? Určitě ano, film je v naprosté většině případů financován z mnoha různých zdrojů, aby vůbec mohl vzniknout. Jednoduché podmínky pro získání dotace jsou klíčovým parametrem pro atraktivitu regionální podpory pro filmaře. Je to ale jediný funkční model veřejné podpory?

Vzhledem již popsanému stavu místní audiovizuální infrastruktury je viditelné, že je vedle budování příležitostí, kde získávat zkušenosti důležité také budování znalostí. Finanční (dotační) podpora velmi často vede u žadatelů k menší snaze starat se o následnou distribuci a získávání finančních prostředků z ní. Tuzemský trh je malý a bez veřejných prostředků je takřka nemožné zafinancovat například celovečerní film. Na druhé straně rezignovat na hledání cesty k divákovi znamená být závislý na veřejné podpoře a také nebudovat vlastní jméno. Optimální cestou veřejné podpory by tak mohla být kombinace finanční podpory a zároveň otevření cesty k získání nových znalostí a kompetencí.

Model druhé naznačené podpory v regionu funguje již od roku 2013⁹. Jihomoravské inovační centrum podporuje podnikatele formou konzultací, které z velké části i hradí. Pomáhá s výběrem adekvátního konzultanta, ale finální rozhodnutí, s kým a jak dlouho spolupracovat nechává na samotných podnikatelích. JIC má vybudovaný systém pro práci s konzultanty a spoustu zkušeností s následnou kontrolou efektivity. Tento systém byl nedávno adaptován na kreativní průmysl prostřednictvím nově vzniklého kreativního hubu KUMST.

Kombinace BFO jako hlavního komunikačního prostředníka s autory, finanční podpory JFNF, která zaručuje realizovatelnost projektu a KUMSTu, které nese know-how a dlouhodobě se chce podílet i na podpoře kreativních průmyslů, vytváří ideální trojúhelník, ve kterém může vyrůst zcela nový, sofistikovanější a cílenější systém podpory audiovizuálních projektů.

Role jednotlivých subjektů

Město Brno a Jihomoravský kraj

Bez pravidelné a předvídatelné finanční podpory zřizovatelů by nebylo možné audiovizuální průmysl v regionu dále rozvíjet. V roce 2021 došlo k výraznému navýšení prostředků pro JFNF

⁹Tato podpora funguje v rámci program Platinn <https://www.platinn.cz> nyní přejmenován na <https://www.ynovate.cz>

na 18 mil. Kč. Vzhledem k velkému převisu poptávky ze strany projektů v minulých letech toto navýšení pomůže ještě více exploatovat ekonomické cíle podpory, tedy útratu v regionu za místní služby. Zřizovatelé by tuto investici do audiovizuálu měli chápat jako podporu průřezového odvětví, které dává práci mnoha kreativním oborům a profesím jako jsou divadelní herci, hudebníci, scénografové, maskéři, osvětlovači a mnoho dalších. Ve střednědobém výhledu by tak zřizovatelé na základě poptávky mohli i nadále uvažovat o dalším navýšení, které může přinést například více zahraničních projektů. Z pohledu dlouhodobé udržitelnosti je pak více než nutné stabilizovat tuto podporu formou víceletého financování.

Jihomoravský filmový nadační fond

Finanční podpora v navrhovaném systému zůstává nejen hlavním nástrojem pro podporu audiovizuálních projektů, ale také jednoduchým klíčem pro výběr projektů, které by mohly využít další vrstvu podpory ve formě konzultací. Komise složená převážně z odborníků z různých oborů musí poznat projekty detailně, aby mohla zodpovědně rozdělit jí svěřené prostředky. Díky tomu je také schopná doporučit adekvátní konzultanty pro konkrétní výzvy, kterým autoři v projektu čelí.

BFO

Brno Film Office je pro autory projektů hlavním komunikačním partnerem a může tak s nimi velmi efektivně řešit praktický průběh konzultací. Má dostatečnou důvěru jak ze strany těch, kteří projekt realizují, tak ze strany ostatních institucí, že s projekty neztratí pravidelný kontakt. Role BFO by tak měla být hlavně organizační.

KUMST

KUMST, kreativní hub provozován inovační agenturou JIC, je se svojí mateřskou základnou nositelem know-how konzultačního modelu podpory. KUMST nabízí platformu pro propojení se s ostatními kreativními průmysly, prostor pro konání master class a dalších vzdělávacích seminářů, ve spolupráci s BFO a JFNF.

KUMST skrze JIC nabízí zájemcům z řad producentů a produkčních firem možnost využít konzultační služby ve standardním režimu.

Základní návrh fungování systému konzultací

Využití konzultací musí zůstat čistě dobrovolné a vycházet z motivace samotných autorů. Tato podpora bude určena pouze pro žadatele, kteří mají místo podnikání v Jihomoravském kraji. Využití konzultací nebude podmínka pro získání dotace, pouze další vrstva veřejné podpory. Účelem je nabídnout autorům cílenou pomoc v oblastech, ve kterých cítí sami nedostatky. Bude tak možné efektivně a především (v kontextu celkových nákladů na realizaci) velmi levně projekt posunout tam, kde si ho producent vysnil. O konzultační služby se budou moci ucházet pouze žadatelé, kteří byli v rámci podpory JFNF podpořeni.

Appendix

Cílové vnímání audiovizuálního prostředí v regionu podle cílových skupin

Produkce realizující projekty v Brně a JMK

- Natáčet v Jihomoravském regionu je velmi pohodlné
- Komunikace s veřejnou správou je díky BFO jednoduchá a rychlá
- Díky komplexnímu systému podpory chci v regionu realizovat svoje projekty
- Místní infrastruktura nabízí zkušené lidi i do klíčových štábových rolí
- Místní dodavatele je velmi snadné najít díky funkční poptávkové platformě
- Ať potřebuji cokoli v rámci veřejného sektoru, vím vždy na koho se obrátit.

Místní infrastruktura (producenti, řemesla, služby, kontraktoři)

- Region zvládl přilákat velké projekty, na kterých se můžu podílet.
- Díky poptávkové platformě se můžu jednoduše prezentovat a dostat se k dalším zajímavým projektům
- Díky komplexnímu systému podpory můžu realizovat vlastní projekty
- BFO je prvním místem, kam se vždy obrátím, když potřebuju pomoc
- Místní trainingové eventy mají špičkovou úroveň, posunuli mě profesně hodně dopředu
- Díky BFO vím, co se v regionu v rámci audiovizuální děje
- Vážím si města i kraje, že systematicky budují audiovizuální průmysl v regionu

Veřejné subjekty (Brno, JMK, TIC, CCRJM, KUMST)

- Vybuďovali jsme síť subjektů, které se vzájemně doplňují a společně efektivně podporují růst audiovizuálního průmyslu v regionu
- Díky BFO máme jeden kontaktní bod pro celý audiovizuální obor
- Producenti doporučují Jihomoravský region dalším producentům u nás i v zahraničí
- V regionu se objevuje spousta známých jmen a točí se tu ambiciózní projekty
- Místní producenti, autoři i řemeslníci získávají ocenění na festivalech a dělají regionu dobré jméno
- Do regionu přijíždí noví turisté díky projektům, které se zde realizovali

Běžní občané

- Víím, že se tu točí hodně zajímavých projektů.
- Rád se jdu podívat na natáčení, protože se o něm snadno dozvím.
- významnějším omezením z důvodu natáčení jsem vždycky věděl dopředu.