**Toto je CVIČNÁ MINUTA pro Real Time Competition Intersteno 2022.**

**PŘIPRAVTE SE. POZOR. START.**

Evropský audiovizuální průmysl má obrovský kulturní, sociální a hospodářský význam. Utváří identitu, ztě- **(0:15)** lesňuje hodnoty a může být hnací silou integrace tím, že posiluje naši společnou identitu. Přispívá také k **(0:30)** růstu, zaměstnanosti a je motorem inovací. Pozoruhodným rysem je fakt, že je více regulováno než jiná tvůrčí **(0:45)** odvětví a je silně závislé na veřejném financování. Rozmanité evropské filmové dědictví sklízí chválu po celém svě- **(1:00)** tě a inspiruje generace filmařů.

**KONEC CVIČNÉ MINUTY.**

**TOTO JE SOUTĚŽNÍ TEXT PRO REAL TIME COMPETITION INTERSTENO MAASTRICHT 2022. PŘIPRAVTE SE. POZOR. START.**

Evropa produkuje velké množství různorodých hraných filmů, většina z nich se však nedostane ke všem potenciálním divá- **(0:15)** kům v Evropě, natož na celosvětovém trhu. Filmy většinou zůstávají na národních trzích, ale ani tam se mnohé ni- **(0:30)** kdy nedostanou na stříbrné plátno nebo do jiných distribučních kanálů. Tento neúspěch je promarněnou příležitostí ší- **(0:45)** řit osobitou evropskou kulturu po celém světě, zlepšit hospodářskou soutěž a řešit stávající obchodní deficit s ostat- **(1:00)** ními zeměmi. Digitální revoluce nabízí více možností i flexibilitu distribuce a má zásadní vliv na chování diváků. **(1:15)** Je proto nutné přizpůsobit se digitální éře. Využití jejího potenciálu pomůže udržet současné diváky a získat nové. **(1:30)** Zároveň staví mosty mezi kulturní rozmanitostí a konkurenceschopností. Tato inovace přináší do odvětví výzvy při testová- **(1:45)** ní nových obchodních modelů a strategii zvyšování počtu diváků. Nedávný vývoj odhalil současné problémy veřejných politik, kte- **(2:00)** ré mají vliv na filmový průmysl, a potřebu provést změny na regionální a celostátní úrovni. Společná cesta k lepšímu využití příle- **(2:15)** žitostí a řešení výzev týkajících se přechodu k digitalizaci posílí globální účinnost stávajících finančních nástrojů. Je tu nerovnová- **(2:30)** ha mezi počtem vyrobených filmů a počtem těch, které cílové publikum zhlédne. Evropských je mnohem více než amerických a kanadských, ale jejich distribu- **(2:45)** ce je omezená a filmy mají problém oslovit širší publikum jinde než na domácích trzích. Úspěch nelze měřit jen tržbami nebo podílem na trhu. Fil- **(3:00)** my mohou cílit na specifické publikum, což může způsobit nižší podíly na evropské i celosvětové úrovni. Ovšem ty, které osloví cílové publikum, tvoří **(3:15)** důležitou součást kulturní rozmanitosti. Z hospodářského hlediska je třeba relativní úspěšnost filmu hodnotit i z hlediska ziskovosti, tedy poměru in- **(3:30)** vestic do výroby a distribuce a dosaženými příjmy. Značný počet filmů je však uváděn do kin omezeně nebo dokonce vůbec, zejména mimo domácí trh. Navíc **(3:45)** se nezdá. že by tyto filmy z jiných forem distribuce získaly více diváků. Situace se liší u různých forem distribuce, jako jsou kina, televizní vysílá- **(4:00)** ní, digitální video a video na vyžádání. Obecně platí, že evropské snímky tvoří šedesát tři procent filmů uváděných do kin a třicet tři procent z celkového počtu pro- **(4:15)** daných vstupenek, ale jejich tržby v pokladnách kin a návštěvnost jsou mnohem nižší než u americké produkce. V roce dva tisíce dvanáct tvořila produkce Spojených států dvacet procent **(4:30)** uvedených filmů a šedesát pět procent prodaných vstupenek v Evropské unii. Jen malá část filmů je uváděna do kin mimo Evropu, kde se podílí na tržbách jen skromně. Ve skuteč- **(4:45)** nosti bylo v roce dva tisíce deset prodáno více než devatenáct procent vstupenek na evropské filmy na území mimo Evropu. Nejrozšířenější platformou pro sledování filmů **(5:00)** zůstává televize. V roce dva tisíce jedenáct byla téměř polovina ze sto dvaceti dvou tisíc celovečerních filmů, zařazených do televizního vysílání v Evropě, výhradně evrop- **(5:15)** ské produkce. Video na vyžádání je celkem novou formou distribuce, u níž se v příštích letech čeká výrazný růst. V roce dva tisíce dvanáct vzrostl tento trh v Německu o padesát devět procent **(5:30)** a ve Francii o patnáct procent. Mnoho poskytovatelů nabízí své služby a používá svou značku jen na jednom místním trhu, zatímco jen pár jich nabízí své služby pod stejnou značkou globálně. Přestože **(5:45)** video na vyžádání nabízí neomezenou distribuční kapacitu, je k dispozici jen málo dat o dostupnosti a tržním podílu evropských filmů na těchto platformách. První studie nazna- **(6:00)** čují, že většina výnosů zřejmě připadá na neevropské filmy. Dostupná data ukazují, že globální hráč působící ve dvaceti šesti zemích nabízí víc velkofilmů a oceněných filmů než místní posky- (6:15) tovatelé videa na vyžádání. Je zde tedy prostor k rozšíření distribuce napříč všemi kanály, a to jak v Evropě, tak mimo ni. Podle nedávného průzkumu provedeného mezi Evropany ve věku od (6:30) čtyř do padesáti let sleduje filmy ze všech zemí devadesát sedm procent z nich. Čtvrtina diváků jsou náruživí fanoušci, kteří tvrdí, že zhlédnou víc než jedenáct filmů za měsíc. I když návštěvnost zůstává v posled- (6:45) ních letech stejná, průzkum ukazuje, že mnoho lidí chodí do kina méně než jednou měsíčně a někteří vůbec. Evropané sledují filmy i na bezplatných televizních stanicích, na dívídí a přes služby na vyžádá- **(7:00)** ní. Důležitý trh představuje domácí či mobilní sledování, neboť diváci stále více očekávají, že budou moci zhlédnout obsah kdykoli, kdekoli a na jakémkoli zařízení. Průzkum dokládá, že je využíván i **(7:15)** nelegální obsah a že část veřejnosti chce interakci a svůj podíl na jeho tvorbě či programování přes aplikace či sociální média.

Televize stále nejvíc slouží ke sledování zábavných pořadů, lidé u ní **(7:30)** stráví kolem čtyř hodin denně. Průměrný čas sledování videí online se mezi lety dva tisíce osm a dva tisíce jedenáct zvýšil téměř o dvě stě procent. Audiovizuální oblast je v různých evropských zemích různá. Velikost, **(7:45)** objem produkce, jazykové prostředí i způsob financování filmů se dost liší. Vzhledem k tomu, že každý film je jedinečný, nese každý pokus modelovat faktory úspěšnosti riziko značného zjednodušení. Je zřejmé, že **(8:00)** mnohé základní nedostatky silně ovlivní šanci, že evropský film osloví případně své diváky doma i v zahraničí. Evropský filmový průmysl tvoří převážně malé podniky a mikropodniky využívající omezený nehmotný **(8:15)** majetek. Filmaři bojují s rostoucími problémy při shánění potřebných financí a spoléhají převážně na veřejné zdroje. Průměrný rozpočet na film se v Evropě též liší, od jedenácti milionů eur ve Spojeném království po pět mi- **(8:30)** lionů eur v Německu a Francii. Pro srovnání, v Maďarsku či Estonsku točí filmy s rozpočtem kolem tří set tisíc eur. Dle Americké filmové asociace je běžný rozpočet filmů v USA patnáct milionů dolarů, ovšem největ- **(8:45)** ší studia mají náklady přes sto milionů dolarů. Vzhledem ke značným zdrojům, jichž je k výrobě filmů třeba, jsou nutným předpokladem hospodářské životaschopnosti vždy vysoké tržby z kin. Přes vysoký tržní podíl amerických trháků měly ně- **(9:00)** které problémy s návratností vysokých investic. I když se pár evropským lowcost filmům podařilo dosáhnout hranice rentability i při nevelkém počtu prodaných vstupenek, většina z nich zisková není a investice do nich vložené se nevrátí. Pro evropské **(9:15)** společnosti je proto těžké dosáhnout větší stability, opustit přístup zaměřený na jediný projekt a zajistit si růst. Složitý systém financování výroby komplikují změny v distribuci a spotřebě vyvolané digitálními technologiemi. **(9:30)** Na výnosy televizního vysílání má vliv rozšíření počtu stanic a roztříštěnost publika. Byť výnosy z online médií dynamicky rostou, nenahradily zatím výpadek příjmů z digitálních nosičů. Zdá se, že televizní seriály, ať už na vy- **(9:45)** žádání či v televizi, jsou velmi oblíbené a mají vysokou sledovanost. V distribuci hrají velkou roli noví hráči jako platformy na vyžádání a technologičtí operátoři, ale ti se nepodílí na výrobě ani na financování. **(10:00)**