

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

**FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA**

Filmová, televizní a fotografické umění a nová média

Produkce

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Vztah producenta s režisérem v oblasti reklamní tvorby**

**Matěj Paclík**

Vedoucí práce: Petra Ondřejková

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2020

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

**FILM AND TV SCHOOL**

Film, Television and Photographic Arts and New Media

Production

**BACHELOR THESIS**

**The producer-director relationship in advertising  
production**

**Matěj Paclík**

Head of Thesis: Petra Ondřejková

Opponent of Thesis:

Date of Thesis Defense:

Academic Degree: BcA.

Prague, 2020

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

|                                                               |
|---------------------------------------------------------------|
| <b>Vztah producenta s režisérem v oblasti reklamní tvorby</b> |
|---------------------------------------------------------------|

vypracoval(a) samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne .....

.....  
podpis diplomanta

## **Upozornění**

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

## Evidenční list

Uživatel stvrzuje svým podpisem, že tuto práci použil pouze ke studijním účelům a prohlašuje, že jí vždy řádně uvede mezi použitými prameny.

| <b>Jméno</b> | <b>Instituce</b> | <b>Datum</b> | <b>Podpis</b> |
|--------------|------------------|--------------|---------------|
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |
|              |                  |              |               |

## ABSTRAKT

Cílem této práce je analýza vztahu mezi producentem a režisérem v oblasti reklamní tvorby. V této práci se zaměřuji na hledání rysů, které napomáhají společnému profesnímu růstu producenta a režiséra. V řešení práce bylo použito metody rozhovorů. Ty byly prováděny jak s úspěšnými režiséry a producenty, kteří se dokázali prosadit zejména v České republice případně i na zahraničních trzích, tak i s generací nastupujících talentovaných režisérů a producentů. Na základě zjištěných údajů se snažím definovat vlastnosti, které by se daly označit jako charakteristické pro dobrého a úspěšného producenta či režiséra. Výsledky práce zasazují do dvou časových rámců ukotvujících výpovědi respondentů do širších kontextů. Liší se vztah producenta s režisérem na počátku kariéry režiséra od jejich vztahu v době, kdy už je režisér etablovaný na trhu s reklamní tvorbou? Jak moc se liší vztah producenta s režisérem v dnešní době oproti přístupu během počátku reklamní tvorby u nás na začátku a během 90. let 20. století? V práci jsem se také zaměřil na zkoumání základních stavebních kamenů zdravého a pro obě strany prospěšného vztahu a na sledování rozdílů v přístupu producentů v práci s mladými a talentovanými režiséry. Práce také zkoumá, jak je vztah dvojice producent a režisér vnímán přímými zadavateli práce, kterými jsou v tomto odvětví reklamní agentury a v nich analogicky postavená dvojice agenturní producent a kreativec.

## **ABSTRACT**

The aim of this dissertation is to analyze the relationship between a producer and a director in advertising. In this thesis, I focus on finding traits that help the combined professional growth of both the producer and the director. Interviews were used as a method to collect data for this thesis. They were performed both with successful directors and producers who managed to establish themselves especially in the Czech Republic or even in foreign markets, as well as with a generation of emerging talented directors and producers. Based on the data obtained, I try to define the attributes that could be described as characteristic for a good and successful producer or director. I place the results of the work into two time frames, thus anchoring the statements of the respondents in broader contexts. Is the relationship between a producer and a director at the beginning of the director's career different from their relationship at a time when the director is already established in the advertising market? How much does the relationship between a producer and a director differ today compared to the approach during the beginning of advertising in our country at the beginning and during the 1990s? In my thesis I also focus on examining the basic building blocks of a healthy and mutually beneficial relationship and on observing the differences in the approach of producers in working with young and talented directors. The dissertation also examines how the relationship between the producer and the director is perceived by the contracting authority, which is the advertising agency and their analogical pair of an agency producer and a creative.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Moc rád bych zde poděkoval vedoucí mé bakalářské práce, Petře Ondřejkové. Děkuji za její čas, poskytnuté materiály, shovívavost, konzultace, kvalitní vedení a hlavně za propojení s většinou respondentů, kteří byly základem pro napsání této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat vedoucí katedry produkce paní Karle Stojákové, která mi pomohla v těžké chvíli a díky ní jsem mohl tuto bakalářskou práci dokončit. Mé díky posílám i všem respondentům, kteří si ve svých přeplněných kalendářích dokázali najít minimálně hodinu na to, aby se mnou absolvovali důležité rozhovory.

# **OBSAH**

|      |                                                     |           |
|------|-----------------------------------------------------|-----------|
| 1.   | ÚVOD                                                | <b>9</b>  |
| 2.   | ZDROJE A PRAMENY                                    | <b>11</b> |
| 3.   | DEFINICE VZTAHU PRODUCENTA S REŽISÉREM              | <b>13</b> |
| 3.1. | PŘÍNOS ZDRAVÉHO VZTAHU MEZI PRODUCENTEM A REŽISÉREM | <b>16</b> |
| 4.   | VZNIK VZTAHU MEZI PRODUCENTEM A REŽISÉREM           | <b>17</b> |
| 5.   | VÝVOJ VZTAHU V KONTEXTU DOBY                        | <b>21</b> |
| 5.1. | FREELANCE REŽISÉR                                   | <b>23</b> |
| 5.2. | EXKLUZIVNÍ REŽISÉR                                  | <b>25</b> |
| 6.   | PROSPĚŠNOST VZTAHU BĚHEM PROCESU VÝROBY REKLAMY     | <b>27</b> |
| 7.   | PERSPEKTIVA REKLAMNÍ AGENTURY                       | <b>29</b> |
| 8.   | ZÁVĚR                                               | <b>32</b> |



# 1. ÚVOD

Tato bakalářská práce mapuje současný český pohled na vztah producenta s režisérem v reklamní tvorbě. Chci v ní ukázat, zda se tento vztah za třicet let od počátků reklamní tvorby nějakým způsobem změnil, jak se přetransformovalo naše vnímání tohoto vztahu a zda jej stále dnes působící režiséři a producenti považují za stěžejní pro dosažení kvalitních profesních výstupů.

Hlavním zdrojem mojí bakalářské práce jsou rozhovory vedené s producenty z různých produkčních společností věnujících se reklamě. Dotazovanými producenty byli producenti působící v produkčních společnostech s dlouhou zkušeností na trhu s českou reklamou, ale i mladší producenti, kteří založili své produkční společnosti teprve před pěti až deseti lety, a ve velmi saturovaném odvětví si dokázali vydobýt silnějšího postavení použitím neotřelých pracovních postupů. Pro zajištění komplexního zmapování problematiky patří mezi respondenty i producenti, kteří se zaměřují zejména na tvorbu menších zakázek a v dnešní době stále častějšího digitálního obsahu. Stejně jako u producentů, i u režisérů jsem chtěl pokrýt co nejrozmanitější škálu úrovní dosažené zkušenosti. Od začínajících režisérů až po matadory své profese s několikaletou zkušeností. Tato práce nahlíží i do myslí lidí působících na druhé straně pomyslné „barikády“, kterými jsou producenti a kreativci z reklamních agentur.

Vytvořil jsem okruhy otázek, na základě nichž vznikly rozhovory, ze kterých čerpám. Vzhledem k charakteru práce a absenci odborných textů zabývajících se tímto tématem jsou přímé výpovědi dotazovaných pro můj text stěžejní.

Producent Jirka Ptáček, producentka Monika Kristlová, producent Petr Oplatka, producent Michal Šroubek, režisér Jakub Švejkar, režisér Jan Kalvoda, režisér Martin Krejčí, agenturní producentka Jitka Baldwin a agenturní producentka Silke Rochow společně se svým kreativcem Tonem Hollanderem. Tento výběr lidí je dle mého názoru dostatečně různorodý k tomu, aby mi pomohl se obsáhle a komplexně obeznámit s problematikou spolupráce producenta s režisérem v českém prostředí.

Práce je rozdělena do několika kapitol, které se na problematiku vztahu dívají v souvislostech jeho vývoje. Jak si jej jednotliví režiséři a producenti definují, kdy ke genezi tohoto vztahu dochází a jak se tento vztah může vyvíjet. Dále jaké jsou používané modely fungování, jak se tento vztah projevuje, jak

ovlivňuje samostatnou výrobu reklamy a jak důležitý je tento vztah pro přímé zadavatele práce v reklamních odvětvích, kterými jsou reklamní agentury.

U každé kapitoly jsem se snažil vystihnout různorodost přístupů a názorů. Pohledy producentů a režisérů se ve většině otázek liší. Cílem práce bylo zmapovat jednotlivé přístupy a pokusit se najít směr, kterým by se vývoj vztahu producenta s režisérem mohl do budoucna vyvíjet. Existuje nějaký princip, který by zlepšil vztahy mezi českými producenty a režiséry, kdybychom jej aplikovali? Uvědomujeme si, jaké jsou jeho základní stavební prvky tohoto vztahu, a dokážeme rozpoznat jeho hlavní přínosy?

## 2.ZDROJE A PRAMENY

Hlavním zdrojem mojí bakalářské práce jsou rozhovory s producenty, režiséry a lidmi z reklamních agentur, kteří spolupracují s touto dvojicí v úzkém kontaktu.

Základem rozhovorů byly strukturované otázky vycházející z předem stanoveného cíle bakalářské práce. Jednotlivé otázky byly upravovány tak, aby co nejvíce odpovídaly charakteru a zkušenostem daného respondenta, aniž by ztrácely jednotný charakter. Díky tomu budu schopen porovnat, jak se liší přístupy a odpovědi k jednotlivým otázkám.

První rozhovor jsem absolvoval s režisérem Martinem Krejčím, který už několik let pracuje jako režisér na reklamních trzích v Anglii a Americe. Martin mi vztah producenta s režisérem popsal v kontextu mezinárodní tvorby.

Druhý rozhovor proběhl s režisérem Jakubem Švejkarem, který se věnuje reklamě teprve posledních pár let a stále hledá svého „vysněného“ partnera. Vzhledem k tomu, že jsem s Jakubem už dříve spolupracoval, dokázal jsem jeho odpovědi porovnat s mojí osobní zkušeností. V kontextu bakalářské práce je Jakubův přístup zosobněním uvažování mladých režisérů, kteří pracují na volné noze a navazují spolupráce s vícero produkčními společnostmi.

Třetí rozhovor byl vedený s režisérem Janem Kalvodou, který byl pro moji bakalářskou práci zajímavý hlavně z toho důvodu, že dříve pracoval společně se svým režijním partnerem Přemyslem Ponáhlým v reklamní agentuře a nyní fungují jako etablovaná režisérská dvojice, která točí reklamy po celé Evropě.

Čtvrtý a zároveň nejrozsáhlejší rozhovor poskytl producent Jirka Ptáček z Bistro Films. Dle mého názoru patří Bistro Films do nepsaného žebříčku pěti nejlepších reklamních produkcí v České republice. Vzhledem k tomu, že zastupuje část svých režisérů na exkluzivní bázi, byl pro mě rozhovor přínosný k pochopení různých přístupů k exkluzivitě.

Pátý rozhovor jsem absolvoval s producentem Michalem Šroubkem, který stojí za produkční společností WeAre productions. Jedná se o malou produkční společnost, která spolupracuje s různými režiséry, ale pouze ve freelance vztahu. Pohled Michala Šroubka na problematiku vztahu producenta s režisérem byl přínosný hlavně z hlediska jeho zaměření na zakázky menšího rozsahu.

Šestý rozhovor proběhl s producentem Petrem Oplatkou z produkce Creative Embassy, která zastupuje jak režiséry, tak fotografy. Petr Oplatka v minulosti pracoval v reklamní agentuře, takže se jako producent vyzná v interním

fungování reklamních agentur při přípravě reklam a při komunikaci s klientem. Pro moji práci byly důležité jeho názory o samostatnosti a aktivitě režisérů.

Sedmý rozhovor byl vedený se Silke Rochow, agenturní producentkou z Optimist Inc., a jejím spolupracujícím kreativcem Tonem Hollanderem. Díky tomuto rozhovoru jsem měl příležitost zjistit, zda se přístupy na jiných reklamních trzích v Evropě liší od přístupů v České republice.

Předposlední rozhovor proběhl s Monikou Kristlovou, producentkou ze společnosti Dawson Productions, která stála na začátku kariéry Martina Krejčího. Její vysoce vyhraněný názor na správnou podobu vztahu producenta s režisérem byl obohacující v kontrastu s představami mladých producentů a režisérů.

Poslední rozhovor mi poskytla Jitka Baldwin z agentury McCann, která mi skvěle popsala, co agentury hledají v producentech a produkčních společnostech a jaké jsou základní stavební kameny pro obě strany prospěšného partnerství při výrobě reklamy.

Kromě výše zmíněných rozhovorů jsem čerpal své zdroje skrze internet. Weby věnující se reklamní tvorbě jsou spíše zahraniční a mezi ty, ze kterých jsem čerpal, patří [www.shots.net](http://www.shots.net), [www.youngdirectoraward.com](http://www.youngdirectoraward.com) a [www.ciclopefestival.com](http://www.ciclopefestival.com). Podnětným zdrojem byly i rozhovory s Danielem Bergmannem. Zejména ten z Festivalu krátkých filmů Praha v roce 2018, který byl publikovaný na webu [www.totalfilm.cz](http://www.totalfilm.cz).

### 3. DEFINICE VZTAHU PRODUCENTA S REŽISÉREM

*„Vztah producenta s režisérem je jako manželství. Je potřeba zůstat při sobě v dobrém i ve zlém. To znamená, že i když se práce nedaří.“<sup>1</sup>*

Cílem mojí práce bylo rozklíčovat, zda se vztah mezi producentem a režisérem v reklamní tvorbě od jejího počátku v České republice, který datuji od začátku 90. let předchozího století, nějakým způsobem vyvinul. Na základě provedených rozhovorů s režiséry, producenty, agenturními producenty a jejich kreativci, kteří zažili dobu porevoluční, a také s režiséry a producenty, jež se reklamní produkci začali věnovat až na začátku nového tisíciletí, mohu konstatovat, že jsem našel základní stavební kameny emblematické pro zdravý a pro obě strany prospěšný vztah. Při stanovování otázek pro jednotlivé respondenty jsem vycházel z předpokladu, že se vztah mezi producenty a režiséry musí v dnešní době lišit. Nakonec jsem však došel k závěru, že vztah jako takový a jeho jednotlivosti jsou a už tehdy v 90. letech byly stejné jako dnes. To, co se změnilo, je způsob našeho vnímání a optika, skrze kterou na tento vztah v dnešní době nahlížíme. Podobu vztahu také ovlivnily nesmazatelné změny trhu, které pozměnily očekávání a potřeby producentů a režisérů.

V dnešní době tento vztah hmatatelně ovlivňuje změna typů nabízených zakázek. Reklama v dnešní době není jenom o výrobě televizních spotů. Díky digitálním technologiím, internetu a sociálním sítím došlo k fragmentaci a rozšíření druhů produkovaných obsahů (contentu). Toto navýšení přináší nové příležitosti pro více lidí, kteří mají ambici usilovat o svoje místo v reklamním odvětví, a tím pádem v dnešní době musí režiséři i producenti bojovat se zvyšující se konkurencí.

Dle mého názoru je jedním z nejzásadnějších úskalí dnešního uvažování o tomto vztahu nepochopení opravdové funkce toho, kdo producent je, jaká je jeho funkce ve vztahu k režisérovi a jak moc se podílí na výrobě konkrétní reklamy. Celý proces výroby reklamy až po odevzdání klientovi by se dal rozdělit na několik fází. Vývoj, získání zakázky, výroba, postprodukce a následné odevzdání výstupů. Producent by měl být stěžejní postavou a partnerem režiséra ve všech zmíněných etapách.

Důležitým předpokladem pro fungující vztah mezi producentem a režisérem je vzájemná důvěra, která většinou pramení ze vzájemného pochopení

---

<sup>1</sup> Rozhovor s Monikou KRISTLOVOU, producentka z DAWSON PRODUCTIONS, Praha 25.8.2020

potřeb obou stran. Toto pochopení vzniká na základě sdílení společných hodnot a na společném přístupu k tvorbě. Vztah producenta s režisérem je partnerství. „Partner v tom smyslu, že se stará. Radí ti například, který věci brát a který nebrat.”<sup>2</sup> říká Martin Krejčí.

Empatický producent je v dnešní době nedostatkové zboží a v rozhovorech, které byly vedeny s režiséry byla tato vlastnost vždy velice často skloňována. Jak například tvrdí Jan Švejkar: „Jako chci po nich asi moc. Primárně chci, aby byli slušný, rovný, v rámci komunikace a lidských aspektů, aby byli empatický a zároveň měli vhlad do toho řemesla.”<sup>3</sup>

V odpovědích producentů se opakovala skepse, zda dnešní mladí začínající režiséři a producenti chápou rozdíl mezi produkčním a producentem. Vzhledem k tomu, že většina producentů, která se zaměřuje na reklamní tvorbu, se chová spíše jako „produkční“ a ne „producenti“, dochází k devalvací našeho chápání opravdového a pro obě strany prospěšného vztahu mezi producentem a režisérem. Tato neschopnost rozlišovat a správně definovat funkci je přítomná v prostředí českého reklamního trhu a může způsobovat, že mezi producenty a režiséry tak nevznikají dlouhodobé vztahy.

Nikdo nedokáže přesně říci, co bychom si měli pod pojmem producent představit. Na základě zkušeností režisérů a odpovědí vyzpovídáných producentů by se daly stanovit dvě kategorie, do kterých bychom mohli rozdělit většinu českých producentů. Na jednu stranu tu máme spoustu „producentů-obchodníků“, kterým primárně jde o to, že chtějí prací v reklamním odvětví vydělat peníze. Na tomto přístupu není a priori nic špatného, jelikož většina lidí pracuje v reklamě z důvodu dobrého finančního ohodnocení. Producenti-obchodníci jsou však pouze vykonavatelem cizí vůle, vůle klientů a reklamních agentur, kteří s režiséry pracují pouze na jednotlivých zakázkách a nesnaží se s nimi navazovat dlouhodobější partnerství. Druhou skupinou jsou „producenti-kreativci“, kterým zaleží kromě na již dříve zmíněných finančních důvodech, také na kvalitě produkovaného obsahu. Tito producenti chápou svoji pozici více komplexně. Je totiž důležité zmínit, co by měl reklamní producent umět a kým by měl být?

Dobrý producent musí být osobnost. Empatický člověk s neutuchajícím záměrem se učit novým věcem a profesně se vzdělávat. Jak už bylo dříve zmíněno, nežijeme v době, kdy producentům stačí, aby věděli jak vyprodukovat

---

<sup>2</sup> Rozhovor s Martinem KREJČÍM, režisér, Praha 6.8.2020

<sup>3</sup> Rozhovor s Jakubem ŠVEJKAREM, režisér, Praha 19.8.2020

TVC reklamu. Dnešní rapidně zrychlující se doba ovlivněná globalizací si žádá, abychom se jako producenti neustále posouvali. Ve znalosti řemesla, nových formátů a ve fungování platforem, pro které vytváříme obsah. Producent musí mít přirozenou autoritu, musí jít příkladem, být náročný, autentický, musí pomoci, inspirovat a provést režiséra procesem výroby reklamy. *„Náročnost je něco, co je důležité u producentů jako vlastnost, která musí jít ruku v ruce s nějakou autoritou, která je přirozená. Nemám rád producenty, kteří ze sebe dělají něco, co nejsou. Prodavači vody. To nemám rád. Nedělat ze sebe něco jiného než jsem. U producenta je strašně důležitá zvědavost společně se zodpovědností.”*<sup>4</sup> říká Martin Krejčí.

---

<sup>4</sup> Rozhovor s Martinem KREJČÍM, režisér, Praha 6.8.2020

### 3.1. PŘÍNOS ZDRAVÉHO VZTAHU MEZI PRODUCENTEM A REŽISÉREM

Zdravý vztah producenta s konkrétním režisérem je to nejcennější, co může producent získat. Producent ve své funkci zodpovídá za vedení a management celé produkční společnosti. Kromě budování své kariéry má tak i jinou zodpovědnost, proto na nové potenciální vztahy s režiséry nahlíží skrze optiku, zda by tento vztah měl smysl pro naplnění potřeb jeho produkční společnosti. Zároveň nesmí zapomínat na to, zda jeho současná situace může nabídnout režisérovi to, co potřebuje k růstu vlastní kariéry. Navázání vztahu s režisérem může totiž producent využít jako obchodní nástroj k získání nových zakázek.

Většina producentů by preferovala, kdyby mohla mít pouze exkluzivní režiséry, ale tahle varianta z dlouhodobého hlediska může skýtat větší finanční rizika. Exkluzivita je však důležitá, protože pomáhá definovat nuance vztahu mezi producentem a režisérem. Může v ní být přesněji nastaveno, co producent od daného režiséra očekává a co by na oplátku měl režisér očekávat od producenta. U začínajících režisérů je to investice do budování jejich reelu, který je z dlouhodobého hlediska velice určující. *„A jak to chodí ve Stink Films, když se s režisérem domluví spolupráce? Na začátku je to především záležitost investování do jeho osoby, tzv. talent management.”*<sup>5</sup>

V případě exkluzivních partnerství mezi producenty a už etablovanými režiséry bychom se mohli inspirovat z praxe, která je běžná v zahraničí. Dost často se stává, že režiséři za exkluzivitu pod konkrétní značkou, protože produkční společnosti v dnešním světě fungují i jako značky, dostanou na oplátku podíl ze zisku z realizovaných zakázek. Musíme si totiž uvědomit, že režisér je v určité podobě produktem, který prodáváme a díky němu dosahujeme zisku. Z toho důvodu by proto pro etablované produkce dávalo smysl těmto režisérům umožnit čerpat benefity jejich odvedené práce. Čeští režiséři by se měli naučit sami sebe prodávat, protože vztah producenta s režisérem je vzájemný a jeden bez druhého by zakázku nikdy nezískali.

---

<sup>5</sup> (Šimková, 2018)



## 4. VZNIK VZTAHU MEZI PRODUCENTEM A REŽISÉREM

*„Co mě nejvíc na režisérech baví je, že dokážou být motorem. Produkce zastupují více režisérů. V součtu dělají na více projektech než ten jeden konkrétní režisér. Z toho důvodu by měl režisér dokázat svoje okolí nabít a rozpohybovat.“<sup>6</sup>* V jaký moment dochází ke vzniku vztahu mezi producentem a režisérem? Kdy se začínající režisér začíná poohlížet po produkci, která by jej mohla zastupovat? Tato otázka je stěžejní pro režiséry i producenty. Z hlediska producentů je v dnešní době stále přítomná snaha hledat mladé a talentované režiséry a není se čemu divit. Tato snaha je potřebná pro udržování dlouhodobé kvality a bez ní by se producenti nedokázali přizpůsobit rychle se vyvíjejícím trendům, které zásadně ovlivňují reklamní tvorbu po celém světě.

V odpovědích producentů se často skloňovalo, aby režiséři nebyli líní, ale samostatní a aktivní. Za tímto přesvědčením se skrývá spíše snaha přesvědčit režiséry o tom, aby nečekali na svůj spásný projekt, jelikož ten většinou nikdy nepřijde. Jak říká Jirka Ptáček: *„Mladí režiséři mají dělat to, že mají točit. Je to přesně vidět na příkladu Járy Moravce, Marka Partyše a Rolanda Wránika. Tihle kluci se nespolehali na žádný produkce. Sami se dostali do situace, kdy se ty produkce začali zajímat o ně. Pak jsme se spojili a následně jsme se to snažili společně posunout.“<sup>7</sup>*

Dnešní rychlá doba změnila přístup spousty lidí, nevyjímaje začínajících režisérů a producentů, k úspěchu. Většina z nich toho chce hodně a v nejlepším případě hned. Chybí jim tolik potřebná trpělivost a pokora. To je také možná jedna z příčin, proč se režiséři uchylují k fungování na pro ně svobodnější bázi freelance, místo toho, aby v úzkém vztahu s producentem postupnými a promyšlenými kroky budovali svoje portfolio. Úspěch se nemusí dostavit hned, ale o to zásadnější úspěch může přijít později, když mají partnera, který je celým procesem provede a poskytne jim velice důležité poznatky. *„Tehdy je nesmírně důležité, aby si nejméně v prvních dvou třech letech dával velký pozor, na jakých projektech bude pracovat, protože zadavatelé se snaží zorientovat v bohaté konkurenci. Většinou platí, že když za sebou v tuhle dobu má režisér tři a více kvalitních projektů, stává se pro zadavatele zajímavým a utvrzuje je tak o svých kvalitách. Šance na budoucí úspěch se zvyšují. Souvislá kvalita je tehdy zásadní*

---

<sup>6</sup> Rozhovor s Petrem OPLATKOU, producentem z CREATIVE EMBASSY, Praha 20.8.2020

<sup>7</sup> Rozhovor s Jirkou PTÁČKEM, producentem z BISTRO FILMS, Praha 19.8.2020

*a dělat v tomhle období kompromisy nebo být netrpělivý, se do budoucna nevyplatí. Nehledě na to, že případ od případu je jiný.”<sup>8</sup> říká Bergmann.*

Pokud se podíváme na pohled Daniela Bergmanna, jednoho z nejúspěšnějších českých reklamních producentů, který v Anglii založil produkční firmu STINK, ze které se stala postupem času jedna z nejoceňovanějších produkcí s pobočkami po celém světě, můžeme vidět, že v dřívějších dobách bylo cest sloužících k nacházení nových talentů méně než dnes. Na druhou stranu je ale v dnešní době těžší najít opravdový talent, jelikož lidí usilujících o kariéru režiséra je nepočitatelně více.

*„Než existoval „rychlý“ internet, hledal režiséry hlavně přes jejich školní práce, krátké filmy, hudební videa - MTV, festivaly a různé přehlídky. Teď je jedním z hlavních zdrojů Vimeo a další podobné kanály. Práce s výběrem se tím ale rozhodně neusnadnila. Všeho je mnohonásobně víc než v začátcích společnosti. Je taky časté, že spousta režisérů různým způsobem přechází z filmové tvorby na reklamní a naopak. A novým zdrojem posledních pěti až deseti let se stávají také renomovaní režiséři, kteří mezidobí svých celovečerních filmů vyplňují natáčením kvalitních reklam.”<sup>9</sup> říká Daniel Bergmann.*

V momentě, kdy producent najde talentovaného režiséra, nevzniká vztah pouze na základě vzájemného rozhovoru a na případné shodě hodnot a názorů, ale především jej musí oslovit jeho práce. V dnešní době je obvyklé si vzájemnou spolupráci nejdříve vyzkoušet „nanečisto“, bez přítomnosti velkého finančního rizika, kooperací na menším projektu osobního charakteru. Producent i režisér musejí nejdříve vyhodnotit, zda se přístup protějšku shoduje s jejich osobním nastavením. V této fázi by měl producent odhadnout, zda a jak velký obchodní potenciál by pro něj mohla mít spolupráce s daným režisérem. Tato schopnost odlišuje dobré producenty od těch průměrných. *„Dobrý producent v reklamě je někdo, kdo má čuch a ví co se dělá za skripty a má čuch na někoho, kdo je třeba šikovnej a mohl by mu pomoci a zároveň tím pomoci i sobě. Je to zavazující v momentě, kdy ti někdo takhle pomůže, ale zároveň pomáhá i sám sobě.”<sup>10</sup> říká Martin Krejčí.*

Spousta režisérů vstupuje do vztahu s každým producentem s naivním přesvědčením, že se jedná o jejich partnera, který je bude už jen z podstaty vzájemné spolupráce intenzivně podporovat v jejich profesním snažení a vytvářet pro ně podmínky k rozšíření jejich portfolia. Producenti se takto budou chovat

---

<sup>8</sup> (Šimková, 2018)

<sup>9</sup> (Šimková, 2018)

<sup>10</sup> Rozhovor s Martinem KREJČÍM, režisér, Praha 6.8.2020

pouze v tom případě, že s nimi bude režisér spolupracovat na exkluzivní bázi. Jedná se totiž o obchodní vztah a do takového vztahu bude producent investovat svůj čas, finance a know-how pouze v případě, že bude mít vývoj režisérovi kariéry pod kontrolou a bude moct očekávat návratnost svojí investice.

Režisér by měl být motorem svých vlastních projektů a kreativním vůdcem. Vztah mezi producentem a režisérem je založen na vzájemné důvěře, která je ale podmíněná tím, že tento vztah bude oběma stranami nějakým způsobem budován. Při rozhovorech se spoustou začínajících režisérů se opakovala výtka, že se o ně v produkcích dostatečně nestarají.

Dle producentů není problém v produkcích, ale v přístupech režisérů: *„Spousta režisérů na něco čeká. Mají pěkné nápady a čekají, že přijde vysněný projekt a on nepřichází. Stává se to pouze jednou za čas. Není to pouze o produkci, ale také o snaze režiséra. Je na něm, aby za producenty chodil s věcmi, které ho baví a které ho nebaví. Tohle dělá obrovský rozdíl mezi režiséry. Spousta z nich něco nakoukává a pracuje hlavou, ale čeká doma na zavolání od spásné produkce. Je to o snaze obou partnerů na tom pracovat tak, aby se to dobře prodávalo. Dost lidí na tom dostali přes pusy, protože čekali na to, že něco přijde a ono nepřišlo.“*<sup>11</sup> říká Petr Oplatka.

Oproti jiným trhům s reklamou klade ten český menší nároky na invenci v tvorbě režisérů. Snaha posouvat se v práci s jinými formáty je v České republice o dost menší než v ostatních zemích. To následně zapřičiňuje, že spousta známějších režisérů točí stabilně několik let jen díky tomu, že se jim před několika lety podařilo natočit pár povedených spotů. V cizích zemích je fluktuace a životnost režisérů mnohem kratší a s přihlédnutím k tomuto faktoru je přístup některých mladých režisérů o to víc zarážející.

Hlavním motorem, který přitahuje jak producenty, tak i kreativce z reklamních agentur, je entuziasmus a snaha neustále něco tvořit. Producent nemůže být jediným hybatelem ke kvalitní tvorbě. Podmínky pro tvorbu jsou u nás mnohem přívětivější a dostupnější než v cizích zemích. Z toho důvodu bychom si měli začít méně neustále stěžovat, že se u nás točí málo odvážných věcí a místo toho se společně aktivně zasadit o to, aby tady takové věci vznikaly. Je to společný problém producentů i režisérů. *„My jsme tady jednou měli fotografa Justina Bettmana. Říkal lidem v sále, že nikdy neviděl na světě tolik možností za takových podmínek, které tu máme. Lidí se ho ptali jak udělal to, že fotí pro Apple? On jim na to řekl, že se před 8 až 10 lety rozhodl každý den*

---

<sup>11</sup> Rozhovor s Petrem OPLATKOU, producentem z CREATIVE EMBASSY, Praha 20.8.2020

*vyfotit minimálně jednu pořádnou fotku. 2 až 3 roky chodil do agentury zadarmo. Když si to člověk porovná s tím trendem tady, tak tady se ty lidi dostávají k práci mnohem jednodušeji. Každý den se musím zdokonalovat, aby se mi to ve svém věku začalo později nějak vyplácet. Je to opravdu neuvěřitelný, co se tu dá dělat, pořídit, jaké schopné lidi je možné zadarmo překecat, aby Vám pomohli s nějakým osobním projektem.”<sup>12</sup> říká Petr Oplatka.*

---

<sup>12</sup> Rozhovor s Petrem OPLATKOU, producentem z CREATIVE EMBASSY, Praha 20.8.2020

## 5. VÝVOJ VZTAHU V KONTEXTU DOBY

Podmínky pro to, aby se některý režisér mohl pokusit prorazit, se v dnešní době diametrálně liší od podmínek 90. let. Tehdy se primárně točilo na filmový materiál, který celý proces výroby neskutečně prodražoval a režiséři logicky potřebovali zázemí producentů a jejich produkčních společností k tomu, aby si mohli natočit reklamní spot. V dnešní době digitálních technologií se finanční náročnost na tvorbu radikálně snížila a umožnila režisérům větší nezávislost. Snížením nákladů na tvorbu se přirozeně navýšila konkurence, jelikož si může stále více lidí dovolit usilovat o to stát se režisérem. Důsledkem této změny však není menší důležitost vztahu producenta s režisérem. Spíše dochází k tomu, že se tyto vztahy navazují později, teprve na základě práce, která nemusí mít povahu pouze školních cvičení. Pro producenty je to výhodné z hlediska snížení finančního rizika při případném navázání obchodní spolupráce s režisérem. Dříve neexistovalo tolik možností, jak si ověřit potenciál režiséra, aniž by do něj musel producent vložit vlastní čas, peníze a know-how.

*„Dřív se točilo na film nebo na příšerný video. Ve finále je důležitý ten dobrý nápad. To je jako s filmem. Furt dokola.”<sup>13</sup> říká Jirka Ptáček. Názor, že nejdůležitějším předpokladem kvalitní reklamy je dobrý nápad, se objevuje i v myslích kreativců z reklamních agentur. Nesmíme však zapomínat na to, že dobrý nápad je nám k ničemu, pokud se nepovede jeho exekuce. Nároky klientů a reklamních agentur na kvalitní exekuci se v dnešní době neustále zvyšují a naopak se snižují rozpočty a zkracují se časové harmonogramy. Právě proto i z tohoto hlediska je přínos producenta pro režiséra velice důležitý. Producent by měl režisérovi umožnit tvořit v co nejlepších řemeslných podmínkách a propojovat jej s lidmi, kteří mu pomůžou k dosažení jeho představ. Producent je garantem kvality režisérova portfolia.*

Dnes přichází režiséři za producenty teprve v momentě, kdy už se bez nich nemůžou obejít. Producent by měl být člověk, který se vyzná ve fungování lokálního trhu, na základě předchozích zkušeností s agenturami a klienty by měl vědět, co daný klient nebo agentura hledá. Jaký typ režiséra se hodí pro konkrétní skript, který od agentury obdržel. Producentství by se dalo analogicky přirovnat ke kurátorství. Producent má za úkol, stejně jako kurátor, vybírat to nejlepší nebo to nejvíce se hodící v kontextu tendru z režisérovi tvorby a to se následně snažit prodat dané agentuře. *„Kurátor je ta nejbližší analogie k tomu.*

---

<sup>13</sup> Rozhovor s Jirkou PTÁČKEM, producentem z BISTRO FILMS, Praha 19.8.2020

*Máš produkci a baví tě hledat objevovat nové lidi a dávat jim prostor k tomu, aby mohli něco dělat.*<sup>14</sup> říká Martin Krejčí.

Podoba vztahu, která může vzniknout mezi producentem a režisérem, prošla za dobu od začátku reklamy v České republice několika proměnami, až se ustálila na dvou přístupech, které by se s menšími odchylkami daly označit termíny „exkluzivní“ vztah a „freelance“ vztah (kdy je režisér volný k tomu, aby pracoval pod jakoukoli produkcí, která mu nabídne skript).

---

<sup>14</sup> Rozhovor s Martinem KREJČÍM, režisér, Praha 6.8.2020

## 5.1. FREELANCE REŽISÉR

V dnešní době je u spousty začínajících režisérů populární právě tento typ formy spolupráce. Režiséři nejsou upsaní konkrétní produkci a to zejména z toho důvodu, že se bojí nedostatku práce a tím pádem si raději nechávají určitou formu svobody. Většina z nich na základě svých zkušeností potvrzuje, že mají v tomto systému více nabídek a v konečném důsledku jsou i více pracovně vytíženi. Na druhou stranu se tak ale ochuzují o navázání dlouhodobějšího, opravdového a důvěrného vztahu s producentem, který by pro ně mohl být výhodnější.

Začátek kariéry je totiž pro režiséry jedno z nejdůležitějších období, i když se to nemusí na první pohled zdát. Na základě jejich prvních prací si o nich reklamní agentury utváří názor, který rozhoduje o tom, zda režisérům budou důvěřovat a zda jim v budoucnu nabídnou zakázky většího rozsahu s větším rozpočtem. Je důležité, aby režiséři měli partnera, který je tímto procesem provede.

V očích většiny producentů se tímto přístupem freelance režisér ochuzuje o opravdový vztah mezi režisérem a producentem. „Rozdíl mezi produkčním a producentem a mezi opravdovým vztahem producent-režisér pozná pouze někdo, kdo tento vztah opravdu zažil,“<sup>15</sup> říká Monika Kristlová. V případě režisérů, kteří přechází z produkce do produkce, nemůže totiž nikdy dojít k tomu, že se mezi ním a producentem vytvoří natolik silná důvěra, která je pro tento vztah tak emblematická.

V tomto systému se samozřejmě najdou i výjimky, které výše uvedené tvrzení přesahují, a producenti, kteří preferují fungování na otevřenější bázi. „Podepsaného nemáme nic s nikým. Nemáme žádnou smlouvu. Když bude režisér nespokojený, tak může odejít k někomu jinému.“<sup>16</sup> říká Petr Oplatka.

Dalším příkladem je režisérské duo Wolfberg, které je úspěšné a překračuje zavedené představy o freelance systému. Jan Kalvoda s Přemyslem Ponáhlým se označují jako independent. Pod tímto označením spolupracují s několika produkcemi po celé Evropě a daří se jim si s nimi vytvářet osobní vztahy. „Režisér je jako kapela, jsi jako na turné. Když jsi v jednom klubu moc často, tak na tebe nikdo nepřijde. Musíš jezdit.“<sup>17</sup> říká Honza Kalvoda.

Nesmíme však zapomínat, že podmínky, ve kterých se nachází duo Wolfberg, jsou diametrálně odlišné od podmínek začínajících režisérů. Tento systém pro

---

<sup>15</sup> Rozhovor s Monikou KRISTLOVOU, producentka z DAWSON PRODUCTIONS, Praha 25.8.2020

<sup>16</sup> Rozhovor s Petrem OPLATKOU, producentem z CREATIVE EMBASSY, Praha 20.8.2020

<sup>17</sup> Rozhovor s Janem KALVODOU, režisérem z dua WOLFBERG, Praha 19.8.2020

duo Wolfberg funguje, protože se k němu rozhodli teprve v momentě, kdy pro ně trh a hranice České republiky byly příliš malé. Na českém trhu už byli zavedenou režisérskou dvojicí, se kterou se pojila kvalitní produkce a jako vhodný systém pro spolupráci s producenty i v jiných evropských zemích si zvolili jejich tzv. „independent“ systém.

Úskalí spolupráce s freelance režisérem může být zejména neznalost osobnosti daného režiséra a jeho přístupu k práci. Situace, kdy se producent s režisérem začínou poznávat a ladit svoje přístupy až během prací na zakázce skýtá pro producenta realizační i finanční rizika.

Z hlediska reklamních agentur je vztah mezi producentem a režisérem dost důležitý, jelikož hlavními očekáváními reklamních agentur jsou kvalita, výsledek a naplnění očekávání, která agentura má vůči produkčním společnostem. Z toho vyplývá, že sehraná dvojice producent-režisér dokáže tyto očekávání mnohem lépe naplnit.

Palčivou nevýhodou freelance systému z pohledu producentů je v dnešní době běžná praxe, kdy dochází k tomu, že produkce soutěží mezi sebou o to, kdo z nich dříve osloví režiséra na konkrétní zakázku. Nejenže tlak na prodej freelance režiséru je u producentů mnohem menší, jelikož je nepovažují za svoje „vymazlené děti“, ale způsobuje to i pokřivení zdravých návyků při získávání zakázek. *„Dostáváš se do nepříjemných situací, když je ten režisér freelance. Jak si nastavit pravidla, když chce dělat se všema produkcema. Musíš si nastavit nějaký pravidla na základě kterých do toho tendru s tou produkcí jdeš. Jedinej rozumnej model ve finále je asi jen jeden a to kdo jim to dřív pošle. Takže furt ale musíš dokazovat. Takže nám posílaj screenshoty z mailů, kdo mu to poslal první. Vždycky jsem byl proti tomu účastnit se týhle soutěže v rychlosti. Podle mě to devaluje všechno, tu profesi i tvůj život.”<sup>18</sup>* říká Jirka Ptáček.

---

<sup>18</sup> Rozhovor s Jirkou PTÁČKEM, producentem z BISTRO FILMS, Praha 19.8.2020



## 5.2. EXKLUZIVNÍ REŽISÉR

Exkluzivita je v dnešní době stále preferovaná forma spolupráce, trpí však vlastní nevyhraněnou definicí. Mezi výhody exkluzivity určitě patří, že vztah mezi producentem a režisérem přechází z čistě obchodní spolupráce do formy vzájemného partnerství.

*„Nejsem nikde exkluzivně upsaný, z širšího hlediska mi přijde, že exkluzivita by ti měla přinášet výhody, kterými vykompenzuješ určitou uzavřenost. Přijde mi, že většině lidí, kteří jsou někde exkluzivně, tak jim to nepřináší tolik. Z mého pohledu by ti to mělo přinášet, že ta produkce garantuje přínos práce, což na druhou stranu ti nemůže v našem odvětví garantovat nikdo. Druhou možností je, že bys dostával aspoň fixní minimální plat, který by dával smysl v tom, že ty jim dáváš všanc sebe a seš tam exkluzivně. Co mám vypozerovaný, tak to funguje spíš jednostranně. Poslední, co by ti exkluzivita mohla přinést, je ta skvělá péče a skvělý vztah. Což je naopak to nejdůležitější v tomhle uskupení a když nefunguje pro člověka ani ta, tak nechápu, že jsou režiséři někde exkluzivně. To třetí, co by mohla exkluzivita přinášet, když pominu ty dvě jmenované, který se ani moc nedějí, tak ty by šlo ignorovat a nemít, ale pouze ve chvíli, kdybys aspoň věděl, že se tam cítíš dobře a že Vás společně baví to, co spolu děláte. Na druhou stranu, když nikde nejsi, začneš vnímat, že tě mají jako jednoho z mnoha a občas se ti ozvou.“<sup>19</sup> říká Jakub Švejkar.*

Výše uvedená citace přesně odkazuje k dnešnímu problému spojeného s exkluzivitou. Spousta režisérů raději volí cestu freelance režiséra, jelikož se nikdy nesetkala s konkrétní definicí toho, co by pro ně spolupráce na exkluzivní bázi mohla znamenat.

Z jakého důvodu by mělo tedy docházet k exkluzivním dohodám? V případě mladých režisérů to může být výhodné, jelikož jim producent pomáhá ve výstavbě jejich portfolia, které je stěžejní pro získávání další práce. Správný producent by měl do režiséra, kterému věří, investovat čas, peníze a vlastní know-how. Z toho důvodu je jediné pochopitelné, že se tomu tak doopravdy bude dít pouze v případě exkluzivních spoluprací. Producent potřebuje mít pod kontrolou to, čím se režisér prezentuje. V případě freelance režiséra nemůže zaručit, že s jinou produkcí nenatočí reklamu, která by mu z dlouhodobého hlediska mohla uškodit, a tím pádem zhatit jakýkoli záměr, který producent stanovil ve snaze režisérovi pomoci.

---

<sup>19</sup> Rozhovor s Jakubem ŠVEJKAREM, režisér, Praha 19.8.2020

Jedním z fungujících případů, jak se dá s mladými a talentovanými režiséry nakládat v exkluzivním partnerství, je speciální selekce s názvem Stink Rising, kterou založila produkční společnost Stink. Ta slouží jako platforma k propagaci a prodeji těchto mladých režisérů. Pro agentury tak automaticky vzniká kurátorovaná selekce „up-and-coming“ režisérů, kteří díky štemplu velké produkce jako je Stink Films mají mnohem větší pravděpodobnost budovat svůj reel.

Samozřejmě i exkluzivitu postihují nevýhody. Jednu z nich je možné spatřovat v určité uzamčenosti. Aktuální doba nemusí režisérovi svědčit a vzhledem k tomu, že bude na základě nějaké exkluzivní dohody uzavřen v práci, která mu nepřináší možnosti se dále rozvíjet, může být pro něj toto partnerství likvidační. Z tohoto důvodu se objevuje tvrzení, že produkční společnosti si neuvědomují, že můžou mít několik režisérů za celou dobu svého fungování, ale režisér je pouze jeden a má „pouze jednu příležitost“.

Cílem práce není hodnotit, zda produkce, které spolupracují s režiséry na exkluzivní bázi, vykonávají vše ve vztahu k režisérům správně. Nicméně, zkoumání současné situace potvrzuje, i na základě reálných případů režisérů a producentů, že exkluzivita režisérů zvyšuje kvalitu produkovaného obsahu v daném teritoriu a tím pádem jí můžeme považovat za prospěšnou.

## 6. PROSPĚŠNOST VZTAHU BĚHEM PROCESU VÝROBY REKLAMY

Jak už bylo zmíněno výše, proces výroby reklamy je rozdělen do několika fází a vztah producenta s režisérem je přítomný ve všech etapách tohoto procesu. Vývoj, získání zakázky, výroba, postprodukce a dodání finálních výstupů klientovi. V tomto kontextu je důležité rozlišovat v jaké pozici producenti do procesu vstupují. Většina reklamních producentů se označuje za „executive“ producenty. Čeští exekutivní producenti, oproti praxi běžné v zahraničí, jsou majiteli produkčních společností. Exekutivní producer je politik, který hlídá vývoj celého procesu výroby reklamy jak ve vztahu k režisérovi, tak zejména ve vztahu k reklamní agentuře a klientovi. Vyhodnocuje pozvánky do tendrů, které dostává od reklamních agentur a dle svého nejlepšího uvážení rozhoduje, které ze svých zastupujících režisérů do tendru pošle. Podílí se tedy na procesu výroby už od jeho prvopočátku, během vývoje a získávání zakázky. V dalších fázích už exekutivní producenti nemají mnohdy kapacitu na to, aby byli režisérovi partnerem na každodenní bázi.

Podíl producenta na úspěchu režiséra v této fázi může být obrovský, protože zodpovídá za rozpočet a kromě režiséra vede zbytek týmu ke zdárnému dokončení reklamy. Producent by měl umožnit režisérovi takové podmínky, při kterých bude mít veškerou svoji pozornost volnou pouze k tomu, aby se věnoval kreativní stránce věci. Společně s producentem by však měl pracovat v intencích rozpočtu, který je součástí agenturního briefu. Producent by měl být sparring partnerem režiséra po kreativní, ale i po realizační stránce věci. *„Oba dva chápeme, že to děláme z nějakého důvodu a všechny ty věci musí být vyvážené. Neděláš to proti klientovi nebo navzdory svým ambicím.“*<sup>20</sup> říká Martin Krejčí.

Nikdy by to neměl být vztah mezi nadřízeným a podřízeným. Tyto dvě pozice jsou si rovny a samy bez sebe nemůžou fungovat. Správný producent dokáže režisérovi pomoci ve fázi treatmentu s nacházením nových nečekaných přístupů, které by režiséra nemuseli v této fázi napadnout. Jak říká Martin Krejčí, *„[...] s nikým jiným se o tom ani bavit nejde než s producentem. Krom producenta svoje problémy a projekty řeším akorát se svojí ženou a maminkou.“*<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Rozhovor s Martinem KREJČÍM, režisér, Praha 6.8.2020

<sup>21</sup> Rozhovor s Martinem KREJČÍM, režisér, Praha 6.8.2020

Producentství není pouze o tom získat pro režiséra zakázku a pak zařídit všechno tak, aby to bylo připravené na natáčení. Obhlídky, schůzky s architekty, fitting, stanovování postprodukčního workflow apod. jsou aktivity, u kterých by měl být producent společně s režisérem přítomný a být jeho partnerem a protiváhou. *„Co mě kdy nejvíc pomohl producent, byl právě ten Robert, dělali jsme pro Amnesty International spoty proti domácímu násilí. Bylo to napsané jako Zuřící býk. Dva boxeři, jeden dostane ránu, spadne na zem a najednou zjistíš, že je to ženská. Nebyly na to prachy, ale já furt přemýšlel nad tím, jak to uděláme jako Scorsese. Tak ten producent mi řekl, že se na to mám vyprdnout, protože to nepůjde. Ať udělám z té nevýhody výhodu. Bylo to v roce 2002 nebo 2003, dávno předtím než byly kamery typu GoPro. My jsme to nakonec vzali, udělali jsme to úplně levně, video kamerky jsme dali na rukavice a celé jsme to udělali takové Lo-Fi a pak to tomu vlastně udělalo úplně jinej ksicht. Otevřel mi hlavu v tom netlačit to někudy, protože to je blbost, ale zkusit to přetavit v nějakou výhodu. Nedělal to proto, aby na tom ušetřil, ale říká ti to tak, jak to je. Klidně se o to budeme pokoušet, ale pak to bude vypadat jako něco, co už si viděl. V tomhle ten dialog s tím producentem je úplně nejdůležitější.“* říká Martin Krejčí.

Na zkušenosti Martina Krejčího je zřetelně vidět, jak je producent prospěšný ve všech fázích výroby. V Americe a Anglii funguje samostatná profese producenta. V České republice není po těchto lidech dostatečná poptávka. Krom poptávky to také souvisí s tím, že každý začínající producent musí do této pozice profesně dorůst. Musí se naučit přijímat zodpovědnost i v kreativním procesu, ale toho se většina výkonných producentů bojí a proto se soustředí pouze na dobré zajištění natáčení a kvalitu svojí práce hodnotí na základě toho, zda jim v rozpočtu všechno vyšlo tak jak mělo.

## 7. PERSPEKTIVA REKLAMNÍ AGENTURY

*„Základním stavebním kamenem dobré reklamy je dobrý nápad.“<sup>22</sup>*

Je vztah mezi agenturním producentem a produkční společností důležitý? Po rozhovorech s kreativci a agenturními producenty mohu konstatovat, že je důležitější vztah mezi agenturou a produkční společností, než vztah agentury s režisérem, i když by se mohlo zdát, že v očích agentury je režisér hlavním nositelem myšlenky, na které je postavený celý spot. Hlavním důvodem, proč je vztah mezi producentem a agenturním producentem důležitý, je odpovědnost agentury dodat klientovi výstupy, které byly agentuře zadány. Za vynaložené finance očekávají klienti kvalitní výstupy a jejich garantem je v očích agentur produkční společnost. Reklamní producent i agenturní producent zodpovídají za kreativní výstupy, ale agenturní producent je za ně zodpovědný více ve směru ke klientovi. Z toho důvodu potřebuje mít v produkční společnosti partnera, na kterého se může spolehnout. *„Pro nás je na prvním místě důležitá produkční společnost, která je schopná garantovat kvalitu, výsledek a očekávání agentury, protože ty nároky za poslední dobu se zvyšují. Pak jsou režiséři.“<sup>23</sup>* říká Jitka Baldwin.

To, co rozhoduje u reklamních agentur o tom, zda některý režisér vyhraje konkrétní zakázku nebo tendr, stojí samozřejmě na kvalitě jeho showreelu, ale nesmíme zapomínat, že pověst a zkušenosti produkce můžou velikou měrou ovlivnit agentury při rozhodování. *„V konečném důsledku je to kombinace, zda ten režisér umí točit, ale tým, který stojí za produkční společností, je dost důležitý. Ne všechny produkční společnosti mají stejné cíle. Některé se snaží více vydělat peníze a některé více tlačí na kvalitní kreativní výstupy.“<sup>24</sup>* říká Silke Rochow.

Práce agenturního producenta s kreativcem je velice analogická k práci producenta s režisérem. Dle názorů producentů existují dva typy kreativců. Ti, kteří drží své nápady na uzdě a snaží se psát skripty, které přesně vystihují to, po čem se daný klient pídí a pak ti, kteří všechny aspekty podřizují nespoutané kreativě a volnosti. U kreativců, které jsem měl možnost vyzpovídat, převládal „nespoutaný“ přístup. *„Kreativci, na ničem jim nezáleží, pouze na nejlepším*

---

<sup>22</sup> Rozhovor s Tonem HOLLANDEREM, kreativcem z OPTIMIST INC., Praha 21.8.2020

<sup>23</sup> Rozhovor s Jitkou BALDWIN, agenturní producentkou z MCCANN PRAGUE, Praha 25.8.2020

<sup>24</sup> Rozhovor se Silke ROCHOW, agenturní producentkou z OPTIMIST INC., Praha 21.8.2020

*kreativním výstupu.*"<sup>25</sup> tvrdí Ton Hollander. Agenturní producent proto musí stejně jako producent ve vztahu k režisérovi hledat možnosti, jak nápad přetavit v co nejlepší výstup, ale zároveň nesmí zapomínat na rozpočet a představy klienta. V reálných případech jsou však agenturní producenti příliš podřízeni rozpočtům klientů a jejich snahám rozpočty kontinuálně snižovat a stávají se z nich pouzí vykonavatelé. Tato skutečnost neblaze ovlivňuje kreativní výstupy českého reklamního trhu, jelikož tím producenti přicházejí o sobě rovné partnery v možném kreativním přístupu k zakázkám.

Změna potřeb klientů a rostoucí fragmentace médií zapříčinila, že v dnešní době vznikají menší produkční společnosti zaměřující se na tvorbu digitálního obsahu. Není jich mnoho a z toho důvodu dochází k v dnešní době stále častějšímu fenoménu, že si reklamní agentury zakládají své in-house produkce, které se zaměřují na tvorbu digitálního obsahu a zakázek menšího charakteru.

Reklamní in-house produkce můžou však z dlouhodobého hlediska přinášet rizika pro režiséry i producenty. Riziko pro režiséry spatřuji zejména v tom, že u těchto produkcí není kladen takový důraz na kvalitu finálních výstupů. Absence producenta a dlouhodobějšího zdravého vztahu, méně kvalitních členů štábu na dalších kreativních pozicích z důvodu horšího finančního ohodnocení a absence větších rozpočtů limitují režiséry v tom, aby prací pod in-house produkcemi vytvořili dílo prospěšné z dlouhodobého hlediska jejich vývoje. Každá práce, kterou režisér vytvoří s ním bude spojována a bude ovlivňovat, jak k němu budou ostatní přistupovat. V očích in-house produkcí je vztah s režisérem vnímán jen na úrovni zakázky a využití. *Žádný režisér ještě nepostavil svoji kariéru na práci pro in-house produkce. „Produkční společnosti byly vždycky o objevování a rozvíjení talentu. Skoro by se dalo říct, že se jedná o talent-management v kombinaci s produkční expertízou. Myslím si, že toto není možné dělat v rámci agenturních in-house produkcí. Je to mnohem více o tom, že se tam dělá a dokončuje práce. Toto prostředí může být nebezpečné a škodlivé pro vývoj talentu. Myslím si, že toto je důležitá věc, které bychom si měli být vědomi.*"<sup>26</sup> říká Daniel Bergmann.

V kontextu těchto rizik je ještě více zarážející, že někteří producenti občas půjčují své režiséry in-house produkcím, pokud má o něj agenturní produkce zájem. *„Dnes je snaha většinu věcí dělat v agenturních produkcích. Na co se nestačí, tak se ozvou produkčním společnostem. Agenturní produkce si půjčují*

---

<sup>25</sup> Rozhovor s Tonem HOLLANDEREM, kreativcem z OPTIMIST INC., Praha 21.8.2020

<sup>26</sup> (Edwards, 2017)

režiséry. *Bud' jim ho produkce půjčí zadarmo, aby byly za dobře s tou agenturou nebo za nějaké fee.*"<sup>27</sup> říká Petr Oplatka. Pro producenty tato situace může připomínat Sofiiinu volbu. Záleží mu více na tom, aby měl dohled nad režisérovou tvorbou a agenturu odmítne, ale zároveň tím riskuje, že by to mohlo negativně ovlivnit jeho vztah s danou agenturou?

Krom výše zmíněných rizik, která se týkají i producentů, můžeme ve větším výskytu in-house produkcí spatřovat nové konkurenty pro české produkční společnosti. Výroba reklamy je založená na řetězci klient - agentura - produkční společnost. V případě in-house produkcí dochází k vypuštění jednoho člena a v rostoucí tendenci dělat všechno pouze v in-house produkcích, by mohlo dojít až k situaci, že produkční společnosti nebudou potřeba.

Na druhou stranu je zde i sílící tendence, že menší značky nechtějí reklamní agentury a hledají „kreativu“ v produkčních společnostech. Situace, kdy klient společně s produkcí vytvoří nápad a pak jej také společně vyrobí, je běžná v zahraničí. Mělo by to být inspirací pro náš trh, protože v zahraničních trzích se měnící poptávce snaží „klasické“ produkční společnosti přizpůsobovat tím, že zakládají menší odnože svých hlavních produkcí, jež se zaměřují pouze na digitální obsah. *„Podoba prostředí, ve kterém reklamy dnes vznikají, se zásadním způsobem mění a rozpadá. Každá země má nastavené nějaké tempo. V Česku to ještě celkem jde, ale třeba v Anglii to je horší. Je tam stále míň a míň agentur a stále víc produkčních firem, které pracují přímo s klientem.*“<sup>28</sup> popisuje Daniel Bergmann.

---

<sup>27</sup> Rozhovor s Petrem OPLATKOU, producentem z CREATIVE EMBASSY, Praha 20.8.2020

<sup>28</sup> (Šimková, 2018)

## 8.ZÁVĚR

Když jsem práci začínal psát, neuvědomoval jsem si, jak komplexní může problematika vztahu producenta s režisérem být. Názory na ideální modely fungování jsou různorodé a těžko se v nich hledá zlatá střední cesta, která by se dala označit jako správná.

Díky této bakalářské práci jsem měl možnost vyzpovídat špičkové lidi zabývající se reklamní tvorbou v České republice a zahraničí. Provedeným výzkumem jsem zjistil, že krize, kterou vztah producenta s režisérem prochází, je zapříčiněna zejména třemi faktory.

Prvním faktorem je nepřesná definice pojmu producent v povědomí mladých režisérů a začínajících producentů. Kromě studijních oborů Produkce vyučovaných na filmových vysokých školách není kladen žádný důraz na výchovu kvalitních reklamních producentů. Začínající producenti však nesmí zapomínat, že do této pozice musí krůček po krůčku profesně dorůst. Musí být odvážní, nebát se přijímat zodpovědnost, být otevření samostatnosti a neustále si prohlubovat znalost všech výrobních procesů. Jako jedna z možných variant řešení je snaha o ustanovení vzdělávací platformy, která by se dané problematice věnovala a byla by zaštitěna profesní organizací APA. Těší mě, že tato snaha je v České republice přítomná, jelikož vedoucí mojí práce Petra Ondřejková o podobnou vzdělávací platformu dlouhodobě usiluje.

Druhým problémem výše zmíněného vztahu je nevyhnutelný proces fragmentace, kterým prochází reklamní odvětví po celém světě. Přesun reklamy z televize na online prostředí roztrhává nejenom trh, ale také rozpočty na jednotlivé zakázky. Vytváří se tak nové a nevyzpytatelné příležitosti pro producenty a režiséry, kterým se musíme přizpůsobovat jak finančně, tak neustálým vzděláváním. Kvalita trhu značně souvisí s vyspělostí a odvahou klientů, kteří zadávají a hodnotí vyprodukované výstupy. V reklamě se odráží současná rychlost doby, ve které převažuje kvantita a rychlost nad kvalitou a trpělivostí. Tato tendence se dotýká ambicí režisérů i producentů.

Třetím závažným problémem, který ovlivňuje kvalitu producentско-režisérského vztahu, je přítomnost producentů a produkčních společností, které se rozhodli dělat reklamu jen z důvodu vydělávání peněz. Producentství není pouze vykonavatelská činnost. Těmto lidem pak chybí tolik podstatná řemeslná erudovanost a snaha se neustále vzdělávat. Důsledkem jsou pokřivená očekávání a představy o tom, jak by měl vypadat zdravý vztah producenta s režisérem.



Tématu vztahu producenta s režisérem v reklamní tvorbě bych se chtěl věnovat i nadále. Ať už ve formě další akademické práce nebo jiným typem výstupu. Psaní této bakalářské práce mě naučilo mnoha důležitým věcem, které snad využiji i v mém dalším profesním životě. Doufám, že tato práce bude mít pozitivní dopad na reklamní tvorbu v České republice a rozpoutá debatu, která pomůže lidem najít ten správný způsob vzájemné spolupráce. Nestane se to však automaticky. Všichni se o to musíme zasadit a možná se nám postupem času podaří dosáhnout lepších podmínek pro kvalitní a kreativní tvorbu.

# ZDROJE

## Rozhovory:

Rozhovor s Martinem Krejčím, režisérem, Praha 6.8.2020

Rozhovor s Jakubem Švejkarem, režisérem, Praha 19.8.2020

Rozhovor s Janem Kalvodou, režisérem, Praha 19.8.2020

Rozhovor s Jirkou Ptáčkem, producentem v Bistro Films, Praha 29.8.2020

Rozhovor s Michalem Šroubkem, producentem ve WeAre productions, Praha 20.8.2020

Rozhovor s Petrem Oplatkou, producentem v Creative Embassy, Praha 20.8.2020

Rozhovor se Silke Rochow, agenturní producentkou v Optimist Inc., Praha 21.8.2020

Rozhovor s Tonem Hollanderem, kreativcem v Optimist Inc., Praha 21.8.2020

Rozhovor s Monikou Kristlovou, producentkou v Dawson Productions, Praha 25.8.2020

Rozhovor s Jitkou Baldwin, agenturní producentkou v McCann Prague, Praha 25.8.2020

## Web:

Šimková, D., 2018. *Daniel Bergmann na Festivalu krátkých filmů představil prestižní Stink Films*. [Online]

Dostupné na: <https://www.totalfilm.cz/2018/01/daniel-bergmann-festivalu-kratkych-filmu-predstavil-prestizni-stink-films/>

Edwards, D., 2017. *Daniel Bergmann on Being Chairman of the YDA Jury*. [Online]

Dostupné na: <https://www.shots.net/news/view/93104-daniel-bergmann-on-being-chairman-of-the-yda-jury>