AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Produkce

DIPLOMOVÁ PRÁCE

INTERNETOVÉ PIRÁTSTVÍ V KONTEXTU ČESKÉHO FILMOVÉHO PRŮMYSLU A NÁVRH OSVĚTOVÉ KAMPANĚ

BcA. Pavla Klimešová

Vedoucí práce: MgA. Ondřej Kulhánek

Oponent práce: Prof. Aleš Danielis

Datum obhajoby: 21. 9. 2020

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2020

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV SCHOOL

Film, Television, Photography and New Media

PRODUCING

DIPLOMA THESIS

INTERNET PIRACY IN THE CONTEXT OF THE CZECH FILM INDUSTRY: DESCRIPTIVE STUDY AND PROPOSED AWARENESS CAMPAIGN

BcA. Pavla Klimešová

Academic Advisor: MgA. Ondřej Kulhánek

Opponent: Prof. Aleš Danielis

Date of Presentation and Exams: 21st September 2020

Academic Degree: MgA.

Prague, 2020

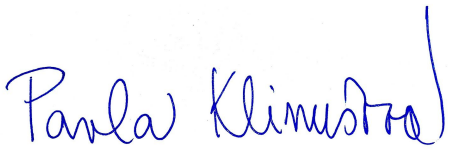
Prohlášení

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma

Internetové pirátství v kontextu českého filmového průmyslu a návrh osvětové kampaně

vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne 1. září 2020 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.

Jméno	Instituce	Datum	Podpis

Abstrakt

Diplomová práce s názvem **Internetové pirátství v kontextu českého filmového průmyslu a návrh osvětové kampaně** v první části pojednává o současném stavu tohoto fenoménu; zasazuje ho do právního řádu České republiky; definuje jeho základní projevy; popisuje, jaké instituce se zabývají jeho řešením; jaké jsou pravidla v rámci ochrany dat v postprodukčních domech a zmiňuje nejznámější kauzy spojené s internetovým pirátství, které se staly za poslední dvě dekády.

V další části představuje dotazník, který pro potřeby této práce vznikl a vyplnilo ho 827 respondentů. Zároveň analyzuje výsledky šetření a nastiňuje, co z nich vyplývá.

Poslední část se věnuje osvětovým kampaním; obecným pravidlům, které platí při jejich realizaci a poté navrhuje kampaň, která by mohla internetové pirátství v České republice redukovat.

Abstract

Diploma thesis entitled **Internet piracy in the context of Czech film industry: Descriptive study and proposed awareness campaign** talks in the first part the current state of this phenomenon; describes the laws that are connected with this topic in the Czech Republic; defines its basic forms; describes which institutions are dealing with its solution; what are the rules for data protection in post-production studios and mentions the most famous cases that have occurred in the last two decades.

The next part presents a questionnaire, which was created for the needs of this diploma thesis and was filled in by 827 respondents. At the same time, it analyzes the results of the survey and outlines what they mean in the context.

The last part is about awareness campaigns; general rules that apply to their implementation and then proposes a campaign that could reduce internet piracy in the Czech Republic.

Poděkování

Chtěla bych moc poděkovat všem, kteří mi pomohli s touto magisterskou diplomovou prací. Jmenovitě bych chtěla poděkovat Evě Hrubé, Lence Klimešové, Martině Klimešové, Pavlu Klimešovi, Adamu Hříbalovi, Vítu Klusákovi, Šimonu Štefanidesovi, Barboře Pourové, Petru Ostrouchovovi, Ondřeji Kulhánkovi, Martinu Palánovi, Karolíně Fránkové, Šimonovi Holému, Veronice Jelšíkové, Lucii Samohýlové, Anně Poláčkové, Michalu Křečkovi, Ivu Marákovi, Jakubu Přikrylovi, Karle Stojákové, Zdeňkovi Holému, Jaromíru Kallistovi a hlavně Barboře Bajgarové, Janu Syručkovi, Václavu Moravcovi a Iloně Sejkorové.

Zároveň bych chtěla poděkovat rodině, přátelům a pedagogům Filmové a televizní fakulty Akademie múzických umění v Praze za podporu a inspiraci během celého studia.

Obsah

1. ÚVOD 10

1.1. Motivace při výběru tématu internetového pirátství v kontextu českého filmového průmyslu a návrh osvětové kampaně 10
1.2. Zvolená metodika práce 12

2. SOUČASNÝ STAV INTERNETOVÉHO PIRÁTSTVÍ V RÁMCI ČESKÉHO FILMOVÉHO PRŮMYSLU 14

2.1. Vysvětlení základních pojmů 14
2.2. Právní rámec internetového pirátství v České republice a Evropské unii 20
2.3. Projevy internetového pirátství 24
2.4. Česká protipirátská unie 26
2.5. Ochranná opatření postprodukčních domů a prevence před únikem dat 28
2.6. Vybrané kauzy internetového pirátství v rámci českého filmového průmyslu 31

3. DOTAZNÍK O INTERNETOVÉM PIRÁTSTVÍ A VÝSLEDKY ŠETŘENÍ 34

3.1. Vytvoření dotazníku a způsob šíření 34
3.3. Celkové hodnocení dotazníku 45
3.4. Anketa o pirátství mezi producenty 46

4. OSVĚTOVÁ KAMPAŇ PROTI INTERNETOVÉMU PIRÁTSTVÍ 47

4.1. Osvětové kampaně (nejen) o internetovém pirátství v českém a zahraničním prostředí 47
4.2. Obecné principy a pravidla osvětových kampaní 50
4.3. Návrh možné osvětové kampaně s tématem internetového pirátství 53

5. ZÁVĚR 57

Seznam příloh

1. Vizuály kampaně Filmy nejsou zdarma
2. Výsledky průzkumu o Audiovizuálním trhu v ČR vytvořených pro APA společností Millford Brown v roce 2014

Seznam použitého označování a zkratek

APA - Asociace producentů v audiovizi

AV - audiovizuální

CSR - Corporate Social Responsibility – Společenská odpovědnost firem

ČFTA - Česká filmová a televizní asociace

ČPU - Česká protipirátská unie

ČSFD - Česko-slovenská filmová databáze

ČT - Česká televize

FAMU - Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění

IMDB - Internet Movie Database

MPA - Motion Picture Association

SFKMG - Státní fond kinematografie

UPP - Universal Production Partners

VOD - Video-on-demand

WIPO - World Intellectual Property Organization

1. Úvod

1.1. Motivace při výběru tématu internetového pirátství v kontextu českého filmového průmyslu a návrh osvětové kampaně

V dubnu 2018 mě oslovili režisér Vít Klusák a režisérka Barbora Chalupová k spolupráci na v té době ještě tajném filmovém projektu V SÍTI – dokumentu o zneužívání dětí na internetu. Ihned po první schůzce jsem věděla, že se jedná o výjimečné téma a že se na něm chci podílet. Po bezmála dvouleté práci náš filmový projekt směřoval do kin a já jsem si víc než kdykoliv předtím začala uvědomovat hrozbu internetového pirátství.

V minulosti mě zaujal i pobavil názor známého českého herce Jiřího Macháčka, který pronesl v cyklu České televize Rozmarná léta českého filmu: „Já osobně mám k pirátství hezký vztah, mně se to vždycky hrozně líbilo. Vymanit se, ukrást loď a střílet na ty ostatní lodě. Co se týče toho filmového pirátství, tak nejde prakticky o nic jiného. Akorát já jsem teď ten, kdo jezdí na těch lodích, po kterých se střílí. Takže já k tomu nemůžu v tomto případě zaujmout ten romantický postoj, který mám k tomu pirátství původnímu."[1]

Podobně jako Jiří Macháček, jsem se najednou i já jako jeden z koproducentů filmu ocitla na lodi, po které se střílí. Náš osvětový dokument V SÍTI měl distribuční premiéru 27. února 2020. Po čtrnácti dnech promítání byly, kvůli restrikcím způsobeným koronavirovou pandemií, na dva měsíce kompletně uzavřeny všechny multiplexy i jednosálová kina. Zájem ze strany diváků byl do té chvíle nevídaný, v těchto prvních čtrnácti dnech distribuce na náš film přišlo přes 342 tisíc diváků[2]. V okamžiku, kdy klasická distribuce v kinech nebyla možná, byl na nás vyvíjen ze strany diváků, ale i festivalů a zahraničního distributora obrovský tlak, abychom film uvolnili

[1] Rozmarná léta českého filmu: 2006: Je filmové pirátství vážným problémem? *Ivysilani.cz* [online]. 2009 [cit. 2020-08-20]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/porady/10267861763-rozmarna-leta-ceskeho-filmu/21056226517-rozmarna-leta-ceskeho-filmu-2006/video/155392

[2] Unie filmových distributorů: TOP 20 - 11.týden (víkend od 12.3.20;celý týden od 5.3.20) - COVID19 [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://ufd.cz/top-20-filmu/top-20-cr

k distribuci na internetu. Snaha o to, aby náš film unikl a objevil se někde na nelegálních serverech, byla obrovská. Uvědomila jsem si, že standardní mainstreamový divák nemá povědomí o tom, jak funguje distribuce filmu a že jsou nastavené určité lhůty na holdback[3] a že my jako výrobci filmu nemáme vždy kompletně možnost ovlivnit, zda půjde film dát ze dne na den na internet. Zároveň nepoučenému divákovi nedochází, že výroba a distribuce filmu má určité náklady, které by se měly výrobci a distributorovi vrátit, a není tudíž možné jen tak bezplatně umístit film na internet. Filmový průmysl je průmysl jako každý jiný a výrobce by měl mít možnost ze svého produktu, na kterém několik let pracoval, generovat zisk. Zároveň hodnotu distribuovaného produktu v tu chvíli určuje právě návštěvnost v kinech.

Díky vynalézavosti českého kulturního prostředí v rámci boje s koronavirovou pandemií se brzy objevila autokina a my jsme vymysleli důmyslný mechanismus, který nám pomohl udržet film mimo internet. Do každé kopie, kterou jsme autokinům (později pak i letním kinům) dali, jsme vložili na deseti místech speciální označení, podle kterého by bylo možné filmovou kopii identifikovat v případě, že by unikla na internet. Kina, kterým jsme film poskytovali, podepsala smlouvu, že od nás kopii filmu přebírají a v případě, že by unikla na internet, tak nám uhradí tím vzniklou škodu. Věřím, že to je jeden z hlavních důvodů, proč se film na internetu prvních šest měsíců po premiéře neobjevil, přestože po něm byla velká poptávka.

Celý tento proces mě donutil se vážně zamyslet nad tím, proč to bylo celé vůbec nutné? Jaká je úroveň respektování duševního vlastnictví v České republice? Proč jsme národ, který vévodí statistikám v otázce internetové pirátství a nikdo nemá pocit, že by na tom bylo něco špatného? Z toho důvodu jsem se rozhodla prozkoumat fenomén internetového pirátství do větší hloubky a zkusit vymyslet, zda by bylo možné proti němu nějak účinně bojovat. Po zkušenosti s osvětovou kampaní, kterou jsme k filmu V SÍTI vytvořili a která měla velký mediální dosah, mě napadlo, že i boj

[3] Smluvně (např. v distribuční smlouvě nebo v koprodukční smlouvě s Českou televizí) ošetřená doba, kdy se film neobjeví v televizi nebo na internetu na VOD platformách

proti pirátům na internetu by se dal vést pomocí osvětové kampaně. Tak vznikla praktická část této práce.

Ve své diplomové práci budu primárně hledat odpovědi na tyto vznesené otázky:

1. **Jaká je současná situace internetového pirátství v kontextu filmového průmyslu v České republice?**
2. **Které instituce tento fenomén monitorují a snaží se proti němu bojovat?**
3. **Jaké osvětové kampaně v České republice a v zahraničí proběhly a jaký byl jejich ohlas?**
4. **Je osvětová kampaň v České republice potřeba a jaký model by mohl být funkční?**

V závěru diplomové práce jsem se pokusila zformulovat odpovědi na tyto v úvodu stanovené otázky a navrhnout osvětovou kampaň jako možné řešení dané situace. Věřím, že funkční osvětová kampaň na boj s internetovým pirátství by zlepšila situaci v rámci celého českého filmového průmyslu.

1.2. Zvolená metodika práce

V rámci své diplomové práce **Internetové pirátství v kontextu českého filmového průmyslu a návrh osvětové kampaně** budu používat více výzkumných metod získávání informací, a to jak z primárních, tak i ze sekundárních zdrojů. Vedle deskripce, syntézy a komparace dat jsem vytvořila dotazník, jehož cílovou skupinou byli uživatelé, kteří konzumují filmový nebo seriálový audiovizuální obsah na internetu.

Další použitou metodou výzkumu byl rozhovor: a to s předsedou České protipirátské unie **Martinem Palánem**, advokátem a odborníkem na autorské právo **Petrem Ostrouchovem**, majitelem postprodukčního studia Magiclab **Michalem Křečkem** a spolumajitelem postprodukčního studia UPP **Ivo Marákem**.

Vedle hloubkových rozhovorů jsem uskutečnila krátkou anketu s pěti producenty v českém filmovém průmyslu na téma, jak ochraňují své filmy a jaké jsou jejich zkušenosti s internetovým pirátstvím. Respondenti byli **Jiří Konečný**, **Alice Tabery**, **Martin Vandas**, **Vladimír Lhoták**, **Filip Remunda.**

Anketní otázky:

1. Jakou máte zkušenost s internetovým pirátstvím v rámci distribuce vašich filmů?
2. Jaké preventivní kroky děláte, aby vaše filmy na internet neunikly?
3. Pokud vám byl někdy film odcizen, v jaké fázi distribuce došlo k odcizení a umístění na nelegální internetové platformy?
4. Jaké máte zkušenosti při komunikaci s nelegálními datovými servery při snaze filmy z jejich stránek odstranit?
5. Dokážete zhruba odhadnout případnou škodu, která byla způsobená únikem filmu na nelegální datové servery?
6. Je možné vaše filmy legálně zakoupit na internetu? Pokud ne, proč tomu tak je a uvažujete o tom do budoucna?

V kapitole 5. Závěr se snažím zodpovědět otázky, které jsem si zde v úvodu své práce stanovila, a zformulovat jasnou představu, jak by se dala tato problematika řešit. Věřím, že mladá generace je jiná, a internetové pirátství a neúcta k duševnímu vlastnictví je tudíž něco, co se dá v budoucnu v rámci České republiky změnit. Přála bych si, abychom se přidali k západním zemím, kde se již tyto trendy vyvíjejí, a dokonce mění a lidé jsou zvyklí za audiovizuální obsah na internetu platit.

2. Současný stav internetového pirátství v rámci českého filmového průmyslu

2.1. Vysvětlení základních pojmů

Internetové pirátství

Fenomén internetového pirátství, kterým se tato diplomová práce zabývá, je palčivým problémem současné společnosti po celém světě. Progresivní technologický pokrok, jenž nastal v posledních dvou dekádách, umožnil jeho velkou expanzi a tím prohloubil i jeho závažnost.

Původ označení této formy **pirátství** vzešel z pirátského vysílání rádií v 50. a 60. letech 20. století v západní Evropě. Lodě vysílaly signál na pevninu a díky tomu, že kotvily v mezinárodních vodách, pro ně neplatily zákony daných zemí, do kterých vysílaly.[4] Z toho vznikl pojem **pirátské chování** v souvislosti s porušováním práv duševního vlastnictví (definice níže). Tento název se později přenesl i do internetového prostředí a jeho popularita vzrostla ruku v ruce s rozšířením internetu.

Obecně je internetového pirátství definováno jako stahování a následná distribuce digitálního obsahu bez svolení nebo povolení nositele práv (popřípadě více nositelů práv). Nejčastěji se jedná o hudební obsah, autorské fotografie, filmy, seriály, knihy nebo software. V České republice je v dnešní době internetové pirátství nejvíce spojeno se servery Ulož.to, hell.spy, hellshare, stahování pomocí technologie torrent (definice níže). Internetové pirátství zásadním způsobem porušuje práva duševního vlastnictví (definice níže).

Kauza Napster[5] je jedna z nejznámějších a nejvíce urychlila a podpořila nárůst a rozšíření internetového pirátství na internetu na konci 90. let 20. století a

[4] Pirate radio. Wikipedia [online]. [cit. 2020-08-26]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Pirate_radio
[5] Aplikace pro uživatele ke sdílení hudby

na začátku první dekády 21. století. Online službu založili a vymysleli Sean Parker a Shawn Fanning a primárně sloužila ke sdílení hudby. Tato služba využívala speciální technologie **Peer-to-peer (P2P)**. Jedná se o typ sdílení, kdy je na webu umístěn odkaz, ale dané soubory mezi sebou sdílí přímo stahující. Dnes se toto označení používá především na výměnné sítě, jejichž prostřednictvím si může vyměňovat data mnoho uživatelů.

Pirát – pro účely této diplomové práce používám tento pojem jako souhrnné označení pro uživatele, který vědomě šíří/sdílí audiovizuální obsah, k němuž nedisponuje řádnou licencí.

Právo duševního vlastnictví je souhrn právních norem, které upravují společenské vztahy, které vznikají při tvůrčí činnosti, netvůrčí obchodní činnosti nebo činnosti, jejímž výsledkem je nehmotný statek. Nejčastěji se dělí na práva autorská a práva průmyslová.[6]

Průmyslovým právem rozumíme ochranu výsledků technické tvůrčí činnosti (vynálezy a užitné vzory), předměty průmyslového výtvarnictví (průmyslové vzory), jakož i práva na označení (ochranné známky a označení původu) a v neposlední řadě také konstrukční schémata polovodičových výrobků (tzv. topografie polovodičových výrobků) a další.[7]

Kolektivní správce - Instituce, která jedná z pověření velkého množství autorů určitého oboru a zajišťuje tak ochranu a zhodnocování jejich autorských práv (a práv s nimi souvisejícími) k dílům. U nás tuto funkci zajišťují soukromé spolky na základě udělení statusu kolektivního správce od ministerstva kultury.

[6] *MaurLegal* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: [https://www.maurlegal.cz/cs/oblasti-specializace/pravo-dusevniho-vlastnictvi/a-31/]. [cit. 2020-09-01].
[7] *Úřad průmyslového vlastnictví* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava.html

Jednotlivé organizace kolektivních správců:

OSA

Cílem OSA (Ochranný svaz autorský) je správa autorských majetkových práv hudebních skladatelů, textařů, hudebních nakladatelů a dědiců autorských majetkových práv. OSA je důležitým mostem mezi autory a uživateli jejich děl. Autorům poskytuje služby spojené s výběrem a následným rozúčtováním autorských odměn, včetně zpracování dat od uživatelů, nabízí také možnost využití právních poradenských služeb v oblasti autorského práva. Uživatelům usnadňuje přístup k legálnímu užití hudby všech žánrů z celého světa. V současné době OSA spravuje autorská majetková práva více než 9 000 domácích a více než 3 500 000 zahraničních nositelů autorských práv (skladatelů, textařů, jejich dědiců a nakladatelů).[8]

DILIA

Divadelní, literární, audiovizuální agentura je spolek autorů a dalších nositelů autorských práv. Hlavním předmětem její činnosti je zajišťování ochrany autorských práv. V praxi tato činnost představuje např. **uzavírání smluv** o **zastupování autorských práv** při výkonu kolektivní správy; uzavírání hromadných smluv s provozovateli **kabelových televizí**, s **televizními** a **rozhlasovými stanicemi**, s dovozci a výrobci **kopírovacích zařízení** a s provozovateli kopírovacích služeb; uzavírán V praxi tato činnost představuje např. uzavírání smluv o zastupování autorských práv při výkonu kolektivní správy; uzavírání hromadných smluv s provozovateli kabelových televizí, s televizními a rozhlasovými stanicemi, s dovozci a výrobci kopírovacích zařízení a s provozovateli kopírovacích služeb; uzavírání recipročních smluv se zahraničními ochrannými organizacemi a rozúčtování odměn a náhrad nositelům autorských práv.í recipročních smluv se zahraničními ochrannými organizacemi a rozúčtování odměn a náhrad nositelům autorských práv.[9]

[8] *OSA: Kdo jsme* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://www.osa.cz/kdo-jsme/
[9] *Dilia: Kdo jsme* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://www.osa.cz/kdo-jsme/

OOA-S

Sdružení autorů děl výtvarného umění, architektury a obrazové složky audiovizuálních děl je nevýdělečná organizace (občanské sdružení) zastupující umělce a dědice při hromadné správě práv, která si většinou nemohou spravovat sami.

Kolektivní správa spočívá v nepřímém zastoupení nositelů práv, takže za ně svým jménem v jejich prospěch sjednává s uživateli děl hromadné smlouvy o užití díla, vybírá za toto užití odměny a odpovídá za jejich spravedlivé rozdělení zastupovaným subjektům. Podle autorského zákona jsou například výrobci a dovozci nenahraných nosičů zvukově obrazových záznamů či dovozci a výrobci kopírovací techniky povinni odvádět autorům určitou částku z dovozní ceny. Autor však v tomto případě nemůže kontrolovat, kdo, kdy a v jakém rozsahu užil jeho díla prostřednictvím reprodukční techniky pro osobní potřebu. Navíc tuto odměnu podle platného právního řádu může vybírat jen pověřená instituce zastupující autory ve výkonu jejich práv.[10]

GESTOR

GESTOR spravuje pro autory právo na odměnu při opětovném prodeji originálu výtvarného díla uměleckého. Zatímco OSA a INTERGRAM působí ve prospěch autorů děl hudebních, GESTOR a OOAS se starají o autory děl vizuálních. Stejně tak jako výše zmíněné autorské svazy je GESTOR kolektivním správcem autorských práv v České republice. Znamená to, že je pověřen kolektivní správou autorských odměn, tedy je oprávněn vybírat a distribuovat autorské odměny za opětovný prodej vizuálních uměleckých děl pro své členy, registrované autory, jakož i pro stát v případě odúmrtí. Prostřednictvím sesterských zahraničních autorských svazů, vybírá GESTOR pro české umělce odměny z prodejů jejich děl v zahraničí a na základě pověření sesterských autorských svazů, jakož i na základě pověření zahraničních autorů samotných a práv vyplývajících z úpravy provedené evropskými směrnicemi,

[10] *OOA-S* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://www.ooas.cz/

vybírá odměny pro zahraniční autory z prodejů realizovaných na území České republiky.[11]

OAZA

Ochranná asociace zvukařů – autorů, zapsaný spolek (OAZA) vznikla v roce 2003 jako profesní organizace, sdružující na principu dobrovolného členství mistry zvuku. V roce 2005 bylo soudem uznáno, že mistři zvuku vytváří při splnění nároků kladených na autorské dílo umělecká díla a od roku 2006 vykonává OAZA na základě pověření Ministerstva kultury ČR kolektivní správu práv osob, jimž přísluší majetkové právo autorské k dílům mistrů zvuku. Od té doby je základním posláním OAZA vyvíjet veřejně prospěšné činnosti při ochraně a správě práv zvukařů - autorů (tzv. mistrů zvuku) jakožto ochranná organizace autorská – kolektivní správce.[12]

INTERGRAM z.s. je kolektivním správcem práv výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů. To znamená, že umělce a výrobce zastupuje a vybírá pro ně odměny za veřejné užití jejich výkonů a záznamů mj. v rozhlasovém a televizním vysílání nebo v tzv. veřejných produkcích.

Osvětová kampaň je marketingová snaha o vybudování obecného povědomí o určitém tématu skrz média, hromadné zprávy a jiné komunikační kanály. Kampaň se v určitém časovém období zaměřuje na velký počet lidí s cílem konkrétních výsledků a stanovených cílů, týkajících se zpravidla obecných společenských témat. Kampaně většinou upozorňují na společenskou problematiku s cílem vzbudit zájem širší veřejnosti a docílit tak změny.

VOD, z anglického Video on Demand (video na vyžádání), označuje možnost uživatele volit si obsah videa podle vlastního výběru, nikoli programu stanoveného

[11] *GESTOR* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: http://www.gestor.cz/cs/
[12] *Informační systém: Prosazování práv z duševního vlastnictví* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: http://www.dusevnivlastnictvi.cz/index.php/cz/ministerstvo-kultury-cr/ochranna-asociace-zvukaru-autoru

platformou (ať už televizní či internetovou). Server Mediaguru uvádí také volný překlad jako Videopůjčovna na dálku.[13] Nejvýznamnějšími platformami poskytujícími tuto službu jsou např. HBO GO, Netflix, Hulu, Disney+ a Amazon Prime Video. Z českých potom DAFilms, Aerovod, ale i online platformy jednotlivých televizí jako iVysílání (ČT) či iPrima.cz.

T-VOD (Transactional video on demand) nebo také Pay-per-view je způsob elektronického prodeje video obsahu cestou platby za shlédnutí. Video si tak uživatel „zapůjčuje" na daný čas (většinou 12 či 24 hodin) a platí pouze za zhlédnutý obsah, ke kterému si Titul se „zapůjčuje" zákazníkovi na 24 až 48 hodin a zákazník platí pouze za konkrétní zhlédnutý obsah, ke kterému se kupuje oprávnění. Příkladem je Apple iTunes.

S-VOD (Subscription video on demand) je způsob prodeje video obsahu prostřednictvím pravidelného předplatného (nejčastěji měsíčního), na základě kterého zprostředkovatel zákazníkovi uděluje neomezený přístup ke sledování videí. Příkladem je Netflix, HBO GO nebo VOYO.

A-VOD (Advertising-based video on demand) je způsob nabízení videa uživatelům zdarma na základě shlédnutí reklamy. Typickým příkladem je server YouTube či Stream. Některé kanály mají možnost pomocí předplatného reklamy vypnout, čímž se pro některé uživatele stávají S-VOD.

Streamování a stahování

Z angického „Stream" = proud. Jde o kontinuální internetový přenos video obsahu v průběhu přehrávání. Uživatel tak video nemusí stahovat a ukládat, ale přehrává se v reálném čase (internetová televize) nebo systémem VOD. Oproti tomu

[13] *Mediaguru: Slovník a mediatypy* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/vod-video-on-demand/

stahování vyžaduje uložení do vlastního zařízení před přehráním. To následně umožňuje v zásadě neomezenou manipulaci a užívání obsahu.

BitTorrent je v informatice nástroj pro Peer-to-peer (P2P) distribuci souborů, díky čemuž jsou datové přenosy rozkládány mezi všechny klienty, kteří si data stahují.[14]

Filmový průmysl se sestává z technologických a komerčních institucí vyrábějících filmy, například z filmových produkčních společností, filmových studií, kinematografie, produkce, psaní scénářů, preprodukce, postprodukce, filmových festivalů, distribuce filmů a herců, režisérů a dalších členů filmového štábu.[15]

2.2. Právní rámec internetového pirátství v České republice a Evropské unii

Internetové pirátství z právního hlediska souvisí především s autorským právem, kterým se v rámci českého právního řádu zabývají následující zákony, směrnice a mezinárodní úmluvy. Internet jako prostředí, kde se tento fenomén vyskytuje se velmi rychle mění a právní řád na tyto změny musí neustále reagovat.

Autorský zákon – zákon č. 121/2000 Sb.

Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů byl již několikrát novelizován, naposledy v roce 2019. Upravuje práva autora k dílu, práva související s právem autorským, práva pořizovatele k jím pořízené databázi, ochrana práv podle zákona a kolektivní správa práv autorských a práv, která s tím souvisí**.** Je to tedy nejdůležitější zákon, který definuje práva související s internetovým pirátstvím.[16]

[14] *BitTorrent* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/BitTorrent
[15] *Filmový průmysl* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Filmov%C3%BD_%C5%A1t%C3%A1b
[16] ČESKÁ REPUBLIKA. *Autorský zákon: Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů*. In: . 2000, ročník 2000, číslo 121. Dostupné také z: https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/07-1212000-2001.pdf

Autorské dílo jako termín, s kterým Autorský zákon pracuje, je definováno jako jedinečný výsledek tvůrčí činnosti. Přesná definice dle Autorského zákonu zní: ***„Dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě."***[17] V definici je důležitá právě ona jedinečnost – což zachycuje skutečnost, že by dva lidé neměli být schopni vymyslet identickou věc. Tvůrčí činnost znamená, že by dílo mělo být výsledkem kreativního procesu vzniku. Další důležitou skutečností je objektivně vnímatelná podoba, kterou autorské dílo musí mít, proto se mezi ně neřadí myšlenka, námět nebo postup. V praxi to tedy znamená, že autorské dílo může být například kniha, obraz, umělecká fotografie, filmový scénář, filmový záběr, notový zápis hudby atd.

Autorská práva se dělí na dva druhy – osobnostní a majetková. **Osobnostní práva** zanikají smrtí daného autora a v rámci našeho právního řádu se nedají přenést na další osobu. Řadí se mezi ně právo rozhodnout o zveřejnění díla, právo na ochranu autorství a právo na nedotknutelnost.

Majetková práva v našem právním řádu trvají sedmdesát let od smrti autora. Práva po smrti autora připadnou jeho dědicům v rámci dědického řízení. Ve chvíli, kdy majetková práva po sedmdesáti letech od smrti autora zaniknou, stává se z díla autorského **dílo volné** a je možné ho použít bezúplatně bez souhlasu dědiců. Mezi majetková práva patří mimo jiné možnost rozmnožování, rozšiřování, pronájem, půjčování, vystavování, provozování ze záznamu, přenos provozování ze záznamu autorského díla a sdělování veřejnosti. Pokud chce někdo s majetkovými právy nakládat a není to přímo autor/majitel autorského díla, musí mít k takovému využití uzavřenou **licenční smlouvu**.

Zde právě spočívá hlavní kámen úrazu internetového pirátství. K tomu, aby člověk mohl něco sdělovat a šířit na internetu musí mít na dané dílo licenci. Běžní

[17] ČESKÁ REPUBLIKA. *Autorský zákon: Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů*. In: . 2000, ročník 2000, číslo 121. Dostupné také z: https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/07-1212000-2001.pdf

internetoví uživatelé tyto oprávnění k nakládání s daným obsahem nemají, a dopouštějí se tedy trestného činu, protože porušují autorská práva jejich vlastníků.

S autorským právem související i práva lidí, kteří nejsou autory, ale podíleli se na vzniku díla a v rámci jeho exploatace jim práva vznikají. Autorský zákon se jimi též zabývá. Jedná se o práva výkonného umělce k jeho uměleckému výkonu (herci, hudebníci atd.), práva výrobce zvukového záznamu, práva výrobce zvukově obrazového záznamu, práva rozhlasového nebo televizního vysílatele k jeho vysílání, práva zveřejnitele k dosud nezveřejněnému volnému dílu a práva nakladatele.

Vedle Autorského zákonu upravují autorská práva různé **směrnice Evropské unie**[18]. V dubnu roku 2019 byla v Evropském parlamentu přijata Směrnice o autorském právu na jednotném digitálním trhu 2019/790, jejímž cílem je *„dobře fungující trh pro využívání děl a jiných předmětů s přihlédnutím zejména k digitálnímu a přeshraničnímu využití chráněného obsahu*"[19]. Jedna ze změn, kterou tato směrnice přináší, je možná změna zodpovědnosti datových serverů za obsah, který se na jejich stránkách objevuje. Zásadně by tedy ovlivnila provozování serverů, kde v rámci České republiky hojně probíhá internetové pirátství. Přinesla by zásadní legislativní změnu, která by umožnila omezit pirátské chování uživatelů. Je ale otázkou, zda v rámci procesu implementace této směrnice neproběhnou zásadní změny, které budou mít vliv na konečné znění. V rámci českého prostředí existuje velmi silný lobbing ze strany provozovatelů datových úložišť a je více než jasné, že bude v jejich zájmu udržet status quo, aby dál mohli profitovat z pirátského obsahu.

Další právní nástroj, který se váže k tématu internetového pirátství, jsou mezinárodní úmluvy. Jedna z nejstarších a nejrozšířenějších mezinárodních úmluv je **Bernská úmluva o ochraně literárních a uměleckých děl**, která byla podepsaná

[18] Směrnice je specifický nástroj harmonizace předpisů členských států, především v oblasti, kde má EU jen nevýlučné pravomoci. V případě, že je směrnice přijatá v rámci EU, mají všechny členské státy povinnost její obsah implementovat do svého právního řádu.
[19] Evropská komise. Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC [online]. 17 April 2019.

v roce 1886 ve švýcarském Bernu. Tato úmluva zajistila mezinárodní význam, respektování a uvědomění si autorských práv. Do té doby bylo standardní, že v některých zemích nebyla uznávána práva autorů ze zahraničí. Znění úmluvy bylo vícekrát novelizováno a od roku 1967 se její správou zabývá **Světová organizace duševního vlastnictví** (WIPO - World Intellectual Property Organization). Tato úmluva platí ve většině států světa. Dalšími mezinárodními úmluvami, které ošetřují autorské právo, jsou Dohoda TRIPS – **Dohoda o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví**, která spadá pod Světovou obchodní organizaci, a **Nařízení Řím I**, které se územně vztahuje na Evropskou unii a obsahově navázalo na Římskou úmluva z roku 1980 o právu rozhodném pro smluvní závazkové vztahy.

Vedle autorského práva se internetového pirátství úzce týká otázka, kdo odpovídá za obsah na sdílených úložištích – je to provozovatel serveru, nebo uživatel, který tam obsah nahrál? Touto otázkou se zabývá **Zákon o některých službách informační společnosti a změně některých zákonů** 480/2004 Sb. Podle tohoto zákona za sdílení zodpovídá uživatel, který film/seriál na web nahrál. A daný server má jen povinnost obsah v určité lhůtě po upozornění smazat. V Evropě dnes již existují soudní precedenty a je možné toto chování odsoudit, když je jasně prokazatelné, že web je designovaný na šíření pirátského obsahu a jeho majitelé z něj v tomto směru profitují. Praxe v České republice je ale bohužel taková, že se soudy touto tematikou nechtějí příliš zabývat a většina subjektů (producenti, distributoři, ČPU atd.) brzy ztrácí sílu proti pirátství aktivně bojovat.[20]

Zásadní otázka v rámci práva a pirátského konání, tedy zní: **kdo je a není pirát?** V našem právním řádu je to ten, který obsah sdílí. Nikoli ten, kdo obsah stahuje. Existují názory, že by mělo jít také o toho, kdo obsah stahuje, protože tím naplňuje skutkovou podstatu pirátské akce. Bohužel tomu tak podle platných zákonů není. A nic nenasvědčuje tomu, že by se mělo do budoucna měnit.

[20] Z rozhovoru autorky práce s Petrem Ostrouchovem, 29. 8. 2020

2.3. Projevy internetového pirátství

V minulosti byl jeden z hlavních a nejpalčivějších problémů spojených s internetovým pirátstvím tzv. **kinorip** (camcording), při kterém pirát pořídil nahrávku filmu na kameru přímo v kinosále a pak vytvořili pirátské DVD (výrobkové pirátství – neoprávněné pořizování rozmnoženin a následné prodávání uživatelům) nebo nahrávku umístil přímo na internet. Vedle porušování autorských práv byla na této metodě velmi problematická nízká kvalita obrazu i zvuku. Běžně se stávalo, že během projekce někdo prošel před kamerou a byl tím pádem vidět v obraze. V poslední dekádě se i díky lepší kvalitě internetového připojení zvýšila kvalita filmů a seriálů na internetu a uživatelé si zvykli na vyšší standard a kinoripy se již tolik neobjevují. DVDrip nebo Blu-Ray rip – kopírování filmu z DVD/Blu-Ray a jejich nelegální distribuce buď na DVD, nebo internetu se stále objevuje.

V dnešní době lze za nejčastější problém označit situaci, kdy film unikne v okamžiku svého umístění na VOD platformu, kde je možné získat film v dobré kvalitě. Vzniká tedy podle analogie (s označením kinorip, DVDrip apod.) **VODrip**. Ze zkušenosti víme, že populární české filmy se objeví na nelegálních datových serverech v řádu hodin nebo dnů po vypuštění na oficiálních platformách[21]. V dnešní době se proti tomuto fenoménu dá velmi špatně bránit. Protože i přestože má server po nahlášení nelegálního sdílení povinnost film (většinou do 24 až 48 hodin) ze svého úložiště smazat, v této časové lhůtě mezi ohlášením a smazáním si ho stáhne velké množství lidí a v tu chvíli se objevují další a další odkazy ke stažení, kde zase trvá nějakou dobu, než je poskytovatel smaže. Exponenciální nárůst množství kopií filmu v populaci je v tu chvíli již nekontrolovatelný. Jak říká uznávaný filmový právník Petr Ostrouchov: *„Je to jako boj s větrnými mlýny a nedá se vyhrát."*[22]

V rámci pirátského sdílení filmů se dnes na internetu objevují tři základní podoby tohoto nelegálního konání. Rozdíl mezi legálními a nelegálními platformami

[21] Vlastní pozorování při umístění filmů Vlastníci a Staříci na VOD platformu Aerovod a konzultace s producentem druhého zmíněného filmu Jiřím Konečným.
[22] Z rozhovoru autorky práce s Petrem Ostrouchovem, 29. 8. 2020

tkví v tom, že legální servery a služby disponují platnými uzavřenými licenčními smlouvami s producenty, respektive distributory, který nabízejí a dle předchozí dohody se dělí o zisk s distributorem a majitelem filmu.

První jsou **datová úložiště**, jejichž provozovatelé poskytují prostor uživatelům, kde mohou sdílet obsah s dalšími uživateli. Pro rychlejší nahrání a nebo stažení nabízejí možnost zakoupení kreditu. Problematické zde je, že server nezodpovídá za obsah, který tam uživatel nahrává. Tato situace by se měla změnit s implementací směrnice Evropské unie 2019/790.

Druhou podobou protiprávního konání je sdílení **Peer-to-peer (P2P)**, kterého využívají velmi rozšířené **torrenty**. Stahování pomocí tohoto principu je v České republice nelegální a pirátské i pro člověka, který obsah stahuje, protože v tu chvíli zároveň i sdílí. Podle dotazníku, který jsem vytvořila je tato služba v České republice stále oblíbená, ale její popularita oproti minulosti klesá.

Poslední z tří nejrozšířenějších možností internetového pirátství jsou **streamovací servery**, kde buď musíte vyplnit osobní údaje a zaplatit si členství, a nebo platíte tím, že zhlédnete povinně reklamu nebo reklamní bannery, které musíte odstranit. Negativa těchto streamovacích portálů je jejich nespolehlivost – často se stává, že film v půlce skončí a dál se už nechce načíst nebo v průběhu filmu běhají přes obrazovku vodoznaky, bannery nebo sdělení od dané platformy.

2.4. Česká protipirátská unie

Česká protipirátská unie (dále jen ČPU) je v České republice hlavní institucí, která se zabývá bojem proti pirátství, a to ne jenom toho, které se projevuje na internetu. Byla založena skupinou primárně distribučních společností jako zájmové sdružení právnických osob 30. června 1992 pod názvem **Unie videodistributorů** a následně 12. července 1993 přejmenovaná na **Českou protipirátskou unii**. Jejím hlavním cílem je ochrana autorského práva a práva s tím souvisejících v rámci

audiovizuálních děl a boj proti všem formám pirátství v oblasti výroby a šíření audiovizuálních děl.[23]

V dnešní době jsou součástí ČPU filmové produkční firmy, filmový distributoři, výrobci a distributoři DVD a Blu-Ray, Asociace producentů v audiovizi, soukromé televize a Národní filmový archiv. Tedy převážně subjekty, jež jsou projevy pirátství nejvíce zasaženy a poškozovány. Vedle lokálních subjektů v rámci České republici spolupracuje ČPU s organizacemi z hollywoodského prostředí. Nejvyšším orgánem sdružení je valná hromada, výkonným a kontrolním orgánem pak Rada Unie. Cílem sdružení není generovat zisk a veškeré nevyčerpané zdroje se využívají v následujícím účetním období.

S vývojem pirátství v průběhu historie a s proměnami platforem, kde se odehrává, musí ČPU co nejrychleji reagovat. V 90. letech byly hlavní problémy nelegálně vypalovaná DVD a černé projekce. V dnešní době se nelegální aktivity přesunuly na internet a je poměrně náročné proti nim technologicky bojovat. Dnes již je možné konstatovat, že nejefektivnější jsou prevence a osvěta u diváků na jedné straně a lobbing a politický tlak na zákonodárce za účelem zpřísňování pravidel i zvyšování a uplatňování sankcí na straně druhé. Aktivity ČPU se podle těchto cílů dají rozdělit do více sekcí podle pole působení.

Osvětová část aktivit ČPU

ČPU se snaží šířit osvětu skrz preventivní programy a osvětové kampaně, které by měli přinést rozšíření povědomí a respektování duševního vlastnictví a autorských práv a to nejen v očích veřejnosti, ale i ve vztahu k státním orgánům.

Nejvýraznější z těchto aktivit byla osvětová kampaň Filmy nejsou zadarmo.[24] Jednalo se o mezinárodní kampaň Piracy is a crime adaptovanou do českého

[23] *Česká protipirátská unie: O nás - Kdo jsme* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://www.cpufilm.cz/kdo_jsme.html
[24] *Filmy nejsou zadarmo* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://www.filmynejsouzadarmo.cz/cs/

prostředí. Kampaň dostala velký mediální prostor a byla zařazena jako znělka na velkém množství DVD. Více se této osvětové kampani věnuji v kapitole 4. Osvětová kampaň proti internetovému pirátství.

Legislativní část aktivit ČPU

ČPU se aktivně zapojuje do novelizací zákonů, které se týkají autorských práv, a prostřednictvím Hospodářské komory, pod kterou spadá, připomínkuje pozměňovací návrhy zákonů. Aktivně se zapojuje v otázkách ochrany práv audiovizuálních děl, angažuje se v kauzách spojených s internetovým pirátstvím a velmi úzce spolupracuje s policií za účelem zdárného řešení trestných činů v této oblasti. Také vypracovává pro posouzení některých trestných činů pirátů odborné posudky pro soudní řízení.[25]

V rámci všech těchto činností spolupracuje ČPU, dle informací uvedených na svých webových stránkách, také se svými zahraničními protějšky v dalších evropských zemích a probíhá mezi nimi výměna zkušeností. Patří k nim zejména:

Slovenská audiovizuální protipirátská unie – SAPÚ
Německá protipirátská organizace – GVU [26]
Britská protipirátská organizace – FACT [27]
Nizozemská protipirátský organizace – BREIN [28]
Italská protipirátská organizace – FAPAV [29]

[25] *Česká protipirátská unie: Aktivity* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://www.cpufilm.cz/aktivity.html
[26] http://www.gvu.de
[27] https://www.fact-uk.org.uk
[28] https://stichtingbrein.nl
[29] https://fapav.it

2.5. Ochranná opatření postprodukčních domů a prevence před únikem dat

Technologie ve filmovém průmyslu se velmi rychle vyvíjejí a je potřeba na tento vývoj neustále reagovat. Týká se to zejména postprodukce, jež je jednou z fází výroby filmu s nejvyšší pravděpodobností úniku filmu do internetového prostředí. Materiál může uniknout ze střižny, z postprodukčního domu, kde probíhá jeho kompletace, od společností, které vyrábějí digitální nosiče (DVD, Blu-Ray), od distributora, který film umisťuje na internetu na VOD platformy, nebo třeba i z platforem, které filmy dostávají předem kvůli jejich hodnocení – státní filmové fondy, festivaly nebo národní akademie.

Postprodukční studia v rámci řešení otázky úniku dělí bezpečnost na tři druhy – **digitální bezpečnost, fyzickou bezpečnost a management security**[30]. Většina moderních postprodukčních domů musí projít důkladným testem bezpečnosti a auditovanou kontrolou na obou úrovních. V případě, že splní všechny požadavky, získává speciální certifikát, který se stává často základní podmínkou pro práci na projektech. Nárůst kyberkriminality a útoky hackerů v Hollywoodu donutily tamější velká studia, aby se spojila a vytvořila bezpečnostní standardy pro práce v postprodukci. Ve chvíli, kdy subjekt získá certifikát a projde auditem, producent nebo studio ví, že je zde zajištěná vysoká úroveň bezpečnosti a není třeba si ji ověřovat osobně. Dané certifikáty je potřeba každý rok obnovovat. Finanční náročnost celého procesu se v českém prostředí pohybuje v řádech jednotek milionů podle objemu a velikosti postprodukčního domu. Vedle těchto certifikátů by mělo postprodukční studio alespoň jednou za rok projít penetračním testem, kdy se simuluje hackerský útok a tím se zjišťují a následně eliminují slabá místa systému.[31]

[30] Jedná se o celkové procesní nastavení, smluvní opatření, NDA smlouvy se zaměstnanci a další byrokratické části postprodukčního procesu
[31] Z rozhovoru autorky práce s Ivo Marákem, 28. 8. 2020

Původní iniciativa, která spravovala audity postprodukčních studií se jmenovala **MPA Content Security Program**[32], po určité době se však studia rozhodla rozdělit a sledovat vlastní cestou. Posléze se ale objevila **TPN** (Trusted Partner Network)[33]. Jde o zastřešující organizaci, jež neustále sbírá požadavky jednotlivých studií a podle nich vytváří standardy, které musí jednotlivé postprodukční domy splňovat. Jedná se zpravidla o stovky otázek rozdělených do různých okruhů.

Zabezpečovací systémy a mechanismy jsou poměrně náročné a mohou mít více úrovní. Projekty se dělí v rámci ochrany v postprodukčních domech podle toho, kolik je producent ochoten za bezpečnost zaplatit, protože ochranné principy jsou poměrně nákladné. Zkušenosti z minulých let ukazují, že nejrizikovějším faktorem je vždy člověk a jeho neopatrnost. Postprodukční studia musí své zaměstnance velmi kontrolovat. V hollywoodském prostředí je dokonce jejich povinností projít speciálními psychotesty, které zkoumají sklony k závislosti na drogách, náchylnost k pádu do dluhové pasti, náklonost k problematickému chování, jako je gambling atd.[34]

Pojištění možných škod vzniklých za únikem filmových dat nebo přímo filmové kopie není možné. Důvodem je mimo jiné obtížnost vyčíslování škody, neboť se nikdy neví, kolik by na film přišlo diváků nebo se na něj podívalo na placených platformách, když film unikne na internet. Ivo Marák přímo říká: *„To je tak specifická situace, kterou není možné kontrolovat, že na to vás nikdo nepojistí. Vyčíslit by se škoda případně dala, ale nikdo do takového rizika nejde"*[35].

Obecné opatření a zásady, které se zavádějí v rámci prevence úniku dat z postprodukčních domů:

[32]https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/10/MPAA-Best-Practices-Common-Guidelines-V4.06-Final.pdf
[33] https://www.ttpn.org/about/
[34] Z rozhovoru autorky práce s Ivo Marákem, 28. 8. 2020
[35] Z rozhovoru autorky práce s Ivo Marákem, 28. 8. 2020

- V rámci postprodukčního studia je třeba mít nejméně dvě rozdílné sítě počítačů. Jednu napojenou na internet a druhou bez možnosti připojení. Na té bez přístupu na internet jsou umístěna filmová data a nemá žádný výstup, z kterého by se dala data ze sítě stáhnout. Jediným místem, kde je možné do sítě vstoupit, je sekce data managementu, místnost, do které má přístup omezené množství lidí a je neustále hlídána kamerovým systémem.
- Interní síť, ve které jsou data uložena funguje jako polopropustná membrána – není možné se dostat dovnitř.
- Každý zaměstnanec má identifikační kartu a danou úroveň s určením, kam v rámci studia může a jaká data jsou pro něj k dispozici. Většina lidí má k dispozici data jen těch projektů, na kterých aktivně participuje.
- Firma musí mít recepci, na které je 24 hodin denně někdo přítomen.
- S každým zaměstnancem je na začátku pracovního poměru podepsaná NDA smlouva[36].
- Postprodukční dům má zavedený kontrolní proces, který sleduje transfery dat – musí mít absolutní přehled, co kam odchází a kdo je příjemce.
- Vše, co přijde do postprodukčního domu musí projít přes antivirové programy, aby se zabránilo případnému útoku.
- Na projekty s nejvyšší prioritou bezpečnosti je uvaleno informační embargo, tzn. nikdo nesmí nikde nikoho informovat o tom, že se na postprodukci filmu pracuje právě v této firmě. Firmy vytvářejí pro tyto projekty kódová označení a veškerá data a dokumentace jsou vedeny pod touto přezdívkou. To znamená, že nezúčastněný pozorovatel není schopen identifikovat, o jaký film se reálně jedná.
- Zákaz používání datových serverů typu Ulož.to na přenos dat s klientem.
- U každého projektu jsou předdefinované metody, jakým způsobem je možné posílat klientovi data nebo je od něj přijímat. Zároveň data, která jsou umístěná na externích serverech mají časové omezení, aby se eliminovala šance na únik dat.

[36] Non-Disclosure Agreement - smlouva o mlčenlivosti, ve které se zaměstnanec pod hrozbou pokuty zavazuje k absolutní diskrétnosti vůči zaměstnavateli a klientům.

- Veškeré verze, které vznikají v rámci výroby a opouštějí postprodukční dům (například verze pro zvukaře, pro hudebníka, pro výrobu cizojazyčných podtitulků atd.), by měly vždy obsahovat unikátní personalizovaný vodoznak, z něhož lze poznat, pro koho byl vytvořen.
- V případě, že se nedělá screener s personalizovaným vodoznakem, je možné film umístit do programu, který vytváří link a do filmu vkládá vodoznak s identifikačními informacemi o tom, kdo film sleduje. Zároveň se dá regulovat počet zhlédnutí a trvání platnosti daného linku. Zde je problematické, že nahráváme film k někomu cizímu na server.
- Na zahraniční projekty vzniká podrobná smlouva, která jasně definuje procesy a pravomoc jednotlivých účastníků postprodukční fáze. Na české projekty se smlouva většinou nedělá, mezi producentem a postprodukčním studiem jde o osobní slovní domluvu.

2.6. Vybrané kauzy internetového pirátství v rámci českého filmového průmyslu

V minulosti se nevyskytovalo tolik kauz uniklých filmů v českém filmové průmyslu jako dnes. Zkopírovat filmovou kopii, která má několik kotoučů, opravdu nebyla úplně jednoduchá věc. S nástupem modernějších technologií se možnost filmy získat nelegálně a distribuovat je načerno značně zvýšila.

Filmové kauzy rozdělené podle fáze, kdy filmový materiál tvůrcům unikl.

Film **Bathory** Juraje Jakubiska unikl již při výrobě. V rámci střihové postprodukce v barrandovském studiu byly odcizeny nedokončené kopie filmu. Odcizili je filmoví producenti Jan Milič a Karel Lupoměstský s cílem film dále šířit. Film chtěli prodat dalšímu subjektu (magazínu Paparazzi) a ve chvíli, kdy neuspěli, ho nabízeli nejprve za půl milionu a poté za čtyři sta padesát tisíc korun zpět producentce Deaně Jakubiskové Horváthové. Ta ihned kontaktovala policii a na domluveném místě po předání byl Jan Milič zadržen. V rámci trestného řízení na Obvodním soudu pro Prahu 1 odešli oba zmínění producenti s podmíněnými tresty za vydírání producentky

Jakubiskové Horváthové.[37] Film se po této kauze povedlo zdárně dokončit a v kině na něj přišlo téměř milion diváků.[38]

Divácky velmi úspěšný film režiséra a zároveň producenta Jana Svěráka z roku 2007 **Vratné lahve** vidělo v kinech přes milion dvě stě tisíc diváků.[39] Film unikl před plánovanou DVD distribucí. Dvaadvacetiletý zaměstnanec firmy DMP, která vyráběla DVD pro další fázi distribuce, měl nemocnou maminku a rozhodl se, že by ji rád potěšil a pustil nový film z dílny otce a syna Svěrákových. Přinesl tedy ještě nevydané DVD domů, s verzí určenou pro kontrolu Ministerstva kultury ČR a jejich vodoznakem, a film mamince pustil. V tu chvíli ho viděl i otec pracovníka a chtěl ho pustit svým kolegů tramvajákům v noční pauze na konečné, aby jim zpříjemnil čekání. Jeden z kolegů si DVD půjčil domů a ukázal ho synovi. Ten DVD zkopíroval a umístil na internet. V tu chvíli už se proces internetového pirátství dal jen těžko zastavit. Škoda v této kauze byla vyčíslena na deset milionů korun a původní pirát, který ani film neodcizil za účelem ho masově distribuovat, nakonec dostal podmínku.[40]

Film **Simpsonovi ve filmu** unikl z českých kin ještě před svojí americkou premiérou. Devatenáctiletý Josef Šubr z jižních Čech pořídil v kině kamerou kinorip a umístil ho na internet. Podle dobových odhadů si film stáhlo až sto tisíc diváků. Původně mladíkovi hrozilo šesti měsíční až pětileté odnětí svobody, ale nakonec dostal pokutu ve výši 150 tisíc korun. Hodnota škody byla vyčíslena na minimálně pět milionů korun, ale finální pokuta vznikla v mimosoudním jednání. Martin Palán k tomu říká: *„V našem zájmu není kriminalizovat jednotlivce. Chceme bojovat proti internetovému pirátství systémově."*[41] Někteří sympatizanti chtěli dokonce pomoci delikventovi s zaplacením vyčíslené škody, to ale Josef Šubr po poradě se svým právním zástupcem odmítl, jednalo by se totiž o další trestný čin. Bylo by to v přímém

[37]https://www.idnes.cz/kultura/film-televize/v-pripadu-kradeze-filmu-bathory-padly-rozsudky.A071126_140406_filmvideo_efl
[38] *Kinomaniak: Bathory* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://kinomaniak.cz/filmy/bathory
[39] Kinomaniak: Vratné lahve [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://kinomaniak.cz/filmy/vratne-lahve
[40] Z rozhovoru autorky práce s Ivo Marákem, 28. 8. 2020
[41] Z rozhovoru autorky práce s Martinem Palánem, 21. 8. 2020

rozporu s dohodou s ČPU a nenastal by preventivní účinek, kvůli kterému byla pokuta vyměřena.[42]

Od rozšířenosti služeb VOD se většina filmů českého průmyslu dřív nebo později objeví i na nelegálních platformách na internetu. V posledním roce se z českých filmů nelegálně distribuovaly například filmy **Vlastníci**, **Staříci** nebo **Ženy v běhu** a mnoho dalších. V nejvíce exponovaném čase bylo na serveru Ulož.to možné stáhnout zmiňované tři filmy třeba i z patnácti různých linků. Ředitelka Státního fondu kinematografie Helena Bezděk Fraňková na industry přednášce pořádanou Mezinárodním filmovým festivalem Karlovy Vary konstatovala, že dle informací Fondu „koronavirová karanténa" ještě navýšila počty nelegálně šířených audiovizuálních děl.[43]

V průběhu studia na FAMU jsem slyšela od nejmenovaného producenta, že má radost, když je jeho film ke stažení na serveru Ulož.to. Je to pro něj prý důkaz, že film má mezi lidmi úspěch a je oblíbený, když si někdo dá tu práci ho umístit na internet. Většina producentů a distributorů tento pohled nesdílí a snaží se dosáhnout odstranění svých filmů z těchto serverů. V rámci boje proti pirátství na internetu existují různé služby, které kontrolují, zda se daný film někde neobjevil, a automaticky se snaží o to, aby byl ze serveru odstraněn.

V současné době není otázkou, zda se váš film dostane na internet, ale v jaké fázi své distribuce se tam dostane. Podle majitele Bontonfilmu Martina Palána je ztráta filmového průmyslu v České republice ročně kvůli uniklým filmů na internetu kolem jedné miliardy korun.[44] Diváci si neuvědomují, že jsou primárně proti sobě, protože se tím finance nevrací do oběhu a poté chybí pro vznik nových filmů.

[42] *Případ kinorip: od klukoviny k jedné z největších pirátských kauz: lupa.cz* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/clanky/pripad-kinorip/
[43] Z přednášky Helena Bezděk Fraňkové na akci TADY INDUSTRY, 9. 7. 2020
[44] Z rozhovoru autorky práce s Martinem Palánem, 21. 8. 2020

3. Dotazník o internetovém pirátství a výsledky šetření

3.1. Vytvoření dotazníku a způsob šíření

V rámci praktické části své diplomové práce jsem si definovala téma výzkumného problému: Chování a návyky uživatelů v souvislosti s konzumací audiovizuálního obsahu – konkrétně filmů a seriálů na internetu. Cílem bylo od uživatelů internetu zjistit, jaký vztah k internetovému pirátství a jeho projevům mají. Dotazník byl zcela anonymní, což bylo klíčové pro získání odpovědí, které nejpřesněji reflektují současný stav. Anonymita byla jasně zdůrazněná hned v úvodu dotazníku i v příspěvku, který na dotazník odkazoval. V rámci úvodu dotazníku jsem také vysvětlila, za jakým účelem dotazník vzniká, a uvedla svou emailovou adresu, aby respondenti měli v případě dotazů možnost mě kontaktovat.

Název dotazníku Netflix, nebo Ulož.to? Jak sledujeme filmy na internetu a proč?

Záměrně jsem se rozhodla pojmenovat dotazník trochu více populárně, aby dané téma bylo pro respondenty srozumitelné a aby je přílišná akademičnost neodradila od jeho vyplnění. Uvědomuji si, že název dotazníku částečně redukuje rozsah tématu, ale věřím, že to není na škodu zkoumané věci. Vědomě jsem se v názvu vyhnula sousloví internetové pirátství, aby název nebyl příliš návodný a též respondenty neodrazoval od jeho vyplnění.

Demografické a socioekonomické ukazatele

Pro lepší identifikaci respondentů a relevanci celkového vzorku jsem zařadila do dotazníku základní demografické a socioekonomické ukazatele. V rámci této kapitoly jsem zjišťovala pohlaví, věk, příjem, velikost místa bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání a příjem domácnosti, ve které žijí. Jedná se o standardní ukazatele a škály, které se v dotaznících používají.

Adresné dotazování

U dotazníku je klíčový princip adresného dotazování (čímž se liší od klasické ankety), tzn. že dotazník je určen pro jasně danou cílovou skupinu osob. V tomto případě se jedná o aktivní konzumenty audiovizuálního obsahu na internetu. Proto jsem první otázkou oddělila osoby, které na internetu žádný obsah ani nestahují, ani nestreamují.

Šíření dotazníku

Dotazník jsem šířila v prostředí, kde se zkoumané chování a návyky objevují – tedy na internetu – přesněji na sociální síti Facebook. Díky sdílení na naší fanouškovské stránce dokumentu V SÍTI, která má více než sedmnáct tisíc sledujících, se mi ho podařilo dostat k velkému množství respondentů.

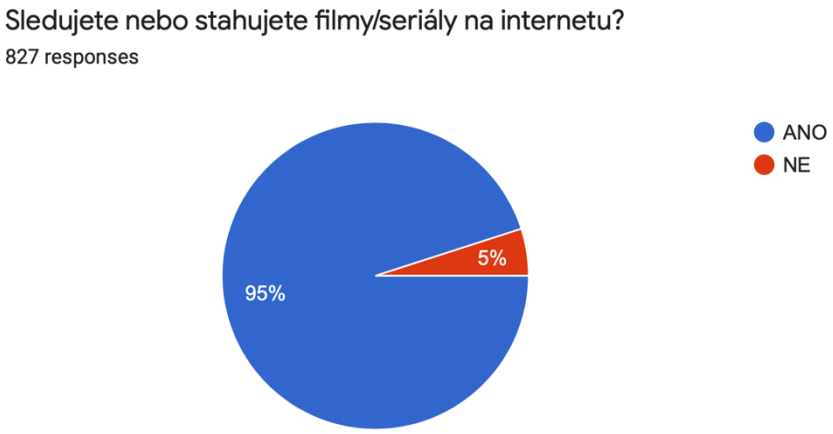
Hlavní otázky, na které jsem pomocí dotazníku chtěla získat odpovědi

Jaké platformy jsou v rámci českého prostředí nejrozšířenější a nejoblíbenější?
Kolik procent lidí stahuje/sleduje obsah nelegálně a z jakého důvodu?
Jak velké procento lidí je ochotné za audiovizuální obsah platit a kolik peněz měsíčně?
Jaká jsou kritéria, která lidé zohledňují při konzumování obsahu na internetu?
Jaké je povědomí o tom, komu jdou peníze, když si uživatel platí kredit na datových serverech?

3.2. Výsledky šetření

Celkový počet respondentů: 827 osob

Ze všech respondentů odpovědělo 41 negativně na otázku zda na internetu sledují nebo stahují filmy/seriály. Jedná se celkově o 5 % z celkového počtu. Tyto osoby neodpovídaly cílové skupině, pro kterou byl dotazník určen, a proto pro ně v této části dotazník skončil.



Celkově se tedy dalšího dotazníkového šetření zúčastnilo 786 respondentů.

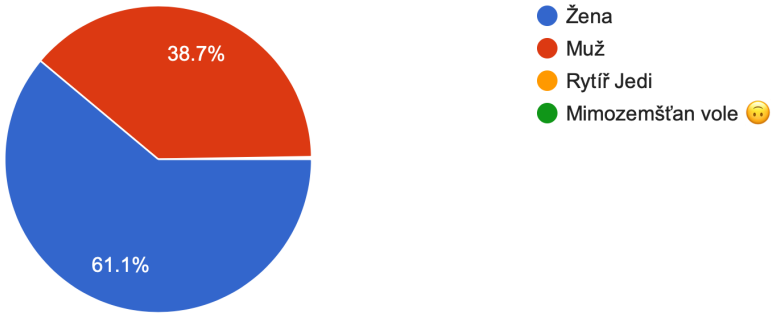
V první části výsledků dotazníku bych ráda shrnula základní fakta, které vyplývají z demografických a socioekonomických ukazatelů:

Pohlaví:

Ženy: 61,1 %
Muži: 38,9 %
Rytíř Jedi: 0,1 %
Mimozemšťan vole: 0,1 %

V rámci genderové korektnosti jsem v rámci dotazníku povolila vybrat možnost Další, v případě, že by se někdo identifikoval s jiným pohlavím než žena a muž. Poslední dvě kategorie jsou evidentním výsledkem internetového trollení.

Pohlaví:
786 responses



Věkové kategorie:

méně než 15 let: 1,4 %

15–24 let: 32, 1 %

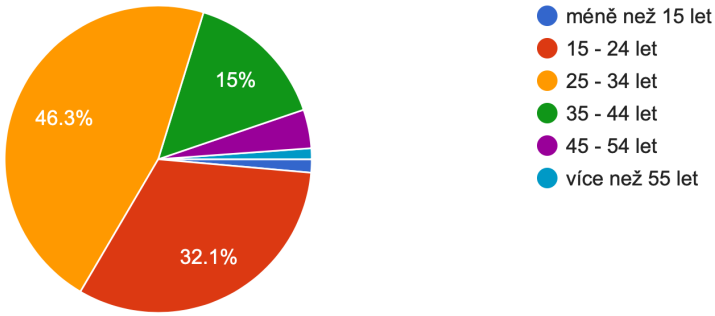
25–34 let: 46,3 %

35–44 let: 15 %

45–54 let: 4,1 %

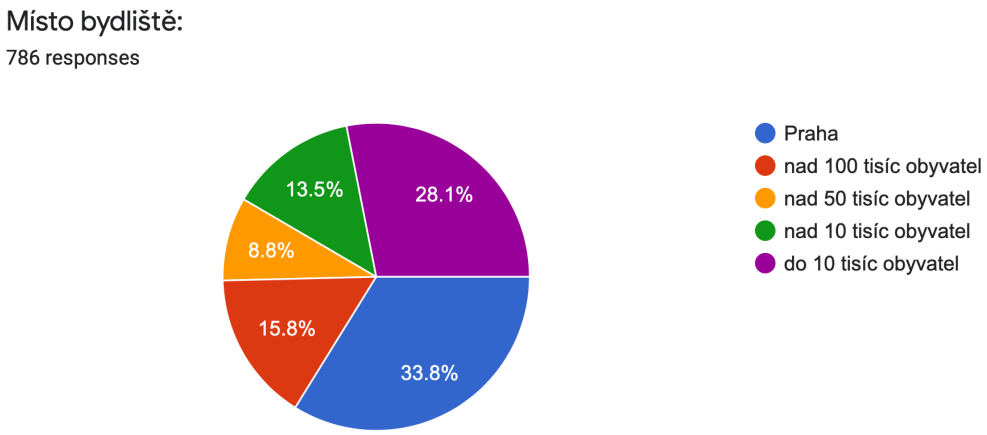
více než 55 let: 1, 1 %

Věk:
786 responses



Velikost místa bydliště:

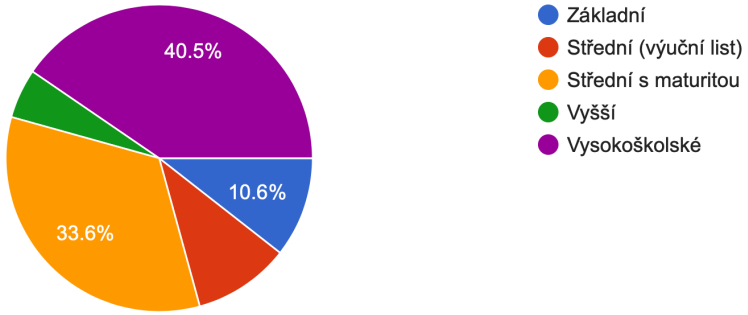
Praha: 33,8 %
nad 100 tisíc obyvatel: 15,8 %
nad 50 tisíc obyvatel: 8,8 %
nad 10 tisíc obyvatel: 13,5 %
do 10 tisíc obyvatel: 28,1 %



Nejvyšší dosažené vzdělání:

Základní 10,6 %
Střední (výuční list) 10,2 %
Střední s maturitou 33,6 %
Vyšší 5,2 %
Vysokoškolské 40,5 %

Nejvýšší dosažené vzdělání:
786 responses



Příjem domácností respondentů:

do 20 tisíc korun: 15,8 %

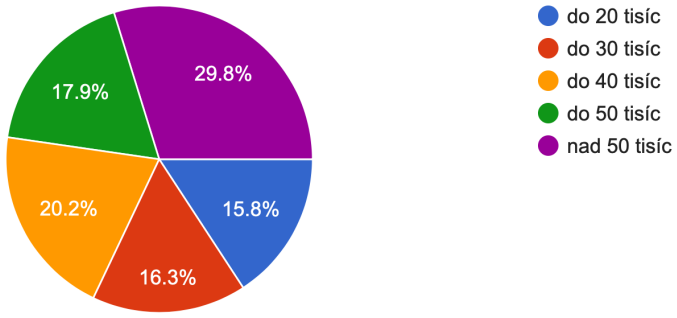
do 30 tisíc korun: 16,3 %

do 40 tisíc korun: 20,2 %

do 50 tisíc korun: 17,9 %

nad 50 tisíc korun: 29,8 %

Příjem domácnosti:
786 responses



Z těchto demografických a socioekonomických ukazatelů vyplývá, že mezi respondenty tvoří nejdominantnější skupinu osoby ve věku 25–34 let a 15–14 let; v otázce genderu převládají ženy; nejvíce respondentů je z Prahy a mají nejvýše dosažené vzdělání vysokoškolské a střední s maturitou. Příjem domácnosti je poměrně vyrovnaný ve všech kategoriích, mírně převládá příjem nad 50 tisíc, což může nasvědčovat tomu, že respondenti bydlí v domácnosti s dalšími osobami s příjmem. Počet a rozložení respondentů v rámci jednotlivých skupin se blíží reprezentativnímu vzorku. Zjištěná data tedy lze brát poměrně vážně a vycházet z nich při tvorbě návrhu osvětové kampaně.

V druhé části vyhodnocování dotazníku bych se ráda zaměřila na různé tematické okruhy: Finanční aspekty, platformy, další způsoby mediální konzumace a povědomí respondentů o (ne)legálnosti

Finanční aspekty

- Jen 13,6 % dotázaných není ochotno utratit žádné peníze za AV obsah na internetu.
- 64,5 % je ochotno utratit každý měsíc 200 Kč a víc. Tato částka průměrně odpovídá jedné návštěvě kina.
- Pro polovinu respondentů je možnost sledování zdarma argumentem, proč film vidět nelegálně. Tato polovina je napříč všemi socioekonomickými ukazateli.
- 24,2 % sleduje filmy nelegálně, protože si již v minulosti koupilo na konkrétní platformě takzvaný „datový kredit" na rychlé stahování. Z tohoto faktu vyplývá, že tedy byli ochotní peníze za audiovizuální obsah utratit, ale zlákal je datový server oproti tradičnímu VOD. Podle otázky, která zjišťuje, komu jdou peníze na těchto datových serverech si většina z těchto konzumentů uvědomuje, že jimi zaplacené peníze nejdou tvůrcům, ale provozovatelů těchto webů.

Výsledky v této kapitole přinášejí pozitivní informaci o tom, že diváci jsou ochotní platit za audiovizuální obsah na internetu. Je tedy klíčové umět je nasměrovat na

legální stránky a dát jim možnost obsah sledovat tam. Zároveň se jasně ukazuje, že povědomí o tom, jaké platformy jsou pirátské a jaké ne, je velmi vysoké.

Platformy

- Nejpopulárnější online platformou na filmy a seriály je podle dotazníku YouTube (68,9 %).
- Druhou nejpopulárnější je datový server Ulož.to (62,7 %).
- V TOP 10 je šest českých původních serverů, respondenti mají evidentně zájem o původní český obsah.
- V TOP 10 jsou uvedeny jen dva nelegální servery Ulož.to a Sledujufilmy.cz. To by mohlo poukazovat na společenskou stigmatizaci konzumace filmů a seriálů na takzvaných „nelegálních serverech". Je možné, že se respondenti rozhodli tyto servery neuvádět. Další možné vysvětlení je, že u těchto platforem nefunguje dostatečný branding, čili si uživatelé ani nepamatují, na jakých webech sledují/stahují obsah. Zadají prostě název filmu a slovo online do vyhledávače a nevnímají, na jakém webu film sledují/stahují.
- Pro 46,8 % respondentů je důležitá důvěryhodnost serveru, kde se na filmy nebo seriály dívají.

Odpovědi typu „PirateBay", „torrenty", „Peer to peer" se objevují v jednotkách případů, respektive v úrovni desetin procenta odpovědí. Tento fakt může naznačovat trend odklonu od těchto pirátských metod nebo neochotu se k nim hlásit. Obě dvě možnosti jsou pozitivní zprávou.

Výrazně se ani neobjevily projekty velkých mediálních domů, jako kino.idnes.cz (MAFRA), Voyo (NOVA), ani zahraniční VOD giganti, oficiálně dostupní v České republice, jako Prime Video od Amazonu nebo Apple TV+. Zajímavé bude pozorovat vstup dalšího giganta Disney+ na místní trh, plánovaný v první polovině roku 2021. Na americkém trhu bylo velkým překvapením, když za pouhý tři čtvrtě roku Disney+ získal takové množství předplatitelů (60 milionů uživatelů), které si

vytyčil získat do pěti let fungování služby. I v českém prostředí může tento hráč návyky konzumentů audiovizuálního obsahu zásadně ovlivnit.

Zajímavým faktem je, že TOP 10 online VOD platforem, které podle dotazníku respondenti využívají, vůbec nekoresponduje s rozložením mediálních sil v terestrické sledovanosti (nejsilnější je veřejnoprávní Česká televize, na druhém místě Nova Group, Prima Group, TV Barrandov, Atmedia a další). Tato skutečnost by se dala interpretovat tak, že uživatelé už primárně nehledají na internetu pouze catch-up TV[45], ale původní obsah, který nenabízí TV. Další možná interpretace pracuje s faktem, že klasické lineární televize v českém audiovizuálním prostředí promeškaly přechod na internet a zatím nevybudovaly silnou online platformu, která by byla schopna vedle televize přitáhnout diváky ke sledování obsahu i na internetu.

ŽEBŘÍČEK TOP 10 (možnost více odpovědí)

1) YouTube (68,7 %)
2) Ulož.to (62,7 %)
3) Netflix (58,3 %)
4) HBO GO (36,3 %)
5) Seznam.tv/Stream.cz (31,9 %)
6) iVysílání.cz (30,5 %)
7) Sledujufilmy.cz (27,5 %)
8) iPrima.cz (23 %)
9) Mall TV (13,9 %)
10) Aerovod (8,4 %)

[45] princip sledování televizních programů poté, co byly odvysílány, pomocí počítače, telefonu nebo dalších platforem, které mají připojení k internetu

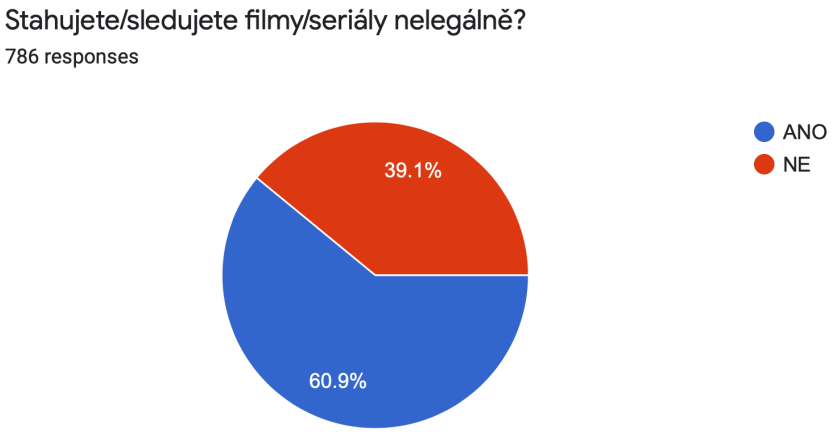
Další způsoby mediální konzumace

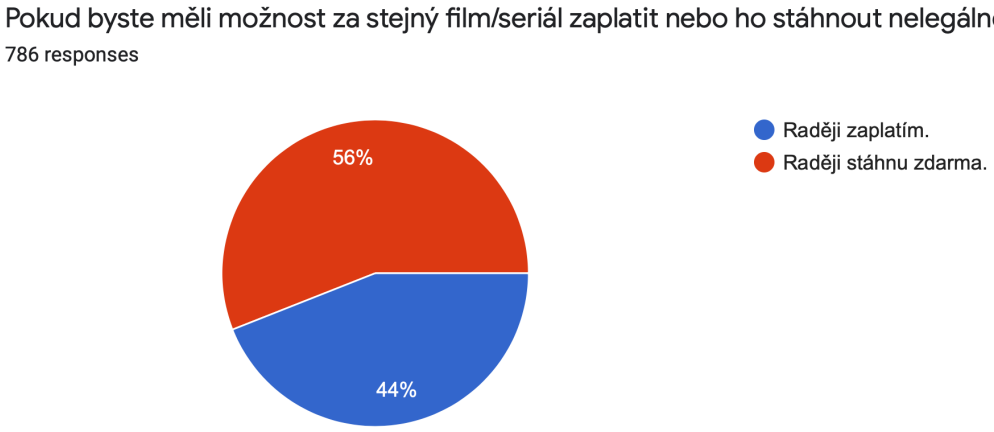
- Nejpopulárnějším místem pro sledování filmů mimo webové rozhraní je kino (78,4 %).
- Více než 20 % respondentů deklaruje, že stále sleduje filmy na DVD/Blu-Ray.
- Za placený televizní obsah (kabelová nebo satelitní televize) platí pravidelně 38 % dotázaných. Jedná se vlastně o překvapivě výraznou část dotázaných, když uvážíme, jak rozsáhlá je nabídka televizních stanic zdarma v České republice.

Povědomí o (ne)legálnosti

- 60,9 % respondentů deklaruje, že sleduje filmy nebo seriály nelegálně.
- Drtivá většina, a to 70,1 %, to dělá proto, protože daný film nenašla na legálním VOD. Toto zjištění je poměrně alarmující a nabízí se otázka, zda není na našem trhu prostor pro další VOD platformu, která by dokázala jejich potřeby v tomto směru saturovat.
- Nikdo z respondentů neuvedl, že by si myslel, že by peníze z tzv. „kreditu" na serverech typu Ulož.to, hellspy.cz, hellshare šly tvůrcům. A jen 8,8 % účastníků dotazníku si myslí, že se tento zisk dělí mezi tvůrce obsahu a provozovatele serveru. Necelá pětina (18,6 %) nemá zdání, co se s penězi děje, a drtivá většina (72,5 %) ví, že veškeré finanční prostředky si ponechává provozovatel datového úložiště. Uživatelé tedy evidentně mají povědomí o tom, že jejich peníze nejdou tvůrcům filmů, ale končí na kontech majitelů datových serverů.
- Pokud by stejný film byl zdarma na nelegálním úložišti anebo za poplatek na legálním VOD, 44 % respondentů by bylo ochotno dát přednost placené legální verzi.
- 45,5 % respondentů řeší při výběru legálnost serveru.
- (Ne)legálnost cíleně neřeší 20,7 % dotázaných.
- Internetové pirátství jako životní filozofii – „za obsah na internetu se neplatí" – vyznává jen 10,2 % dotázaných.

- V dotazníku se objevily dvě otázky, které se v jistém smyslu slova ptají na stejnou věc:





U obou otázek byla procenta respondentů, kteří preferují legální cestu, velmi podobná. Dokazuje to tedy, že nejméně 40 % osob, které se dotazníku zúčastnily, je ochotno za audiovizuální obsah na internetu platit a vyhnout se stahování filmů z nelegálních serverů.

3.3. Celkové hodnocení dotazníku

Odpovědi respondentů přinesly celou řadu zajímavých zjištění, které vnímám v rámci filmového průmyslu spíše pozitivně. Základní zpráva je, že víc než polovina lidí je ochotna za obsah na internetu platit. Většina z nich ale stále sleduje hodně obsahu nelegálně, uvědomují si však, že sledují nelegálně. Dvě třetiny respondentů uvedly, že dobrá technická kvalita je jedním z hlavních faktorů při výběru platformy, kde se na film nebo seriál dívají.

Více než polovina lidí deklarovala, že v případě možností zaplatit či stáhnout zdarma, ale nelegálně, by volili legální cestu a placení. Z dotazníku též vyplynulo, že 63,5 % dotazovaných změnilo svoje návyky chování na internetu v souvislosti se sledováním/stahováním audiovizuálního obsahu za posledních pět let. Tato skutečnost nasvědčuje tomu, že lidé jsou otevření změnám svých návyků a přemýšlejí o nich.

Z těchto výsledků se dá vydedukovat, že se v českém prostředí v tomto směru otevírá velký prostor pro osvětu, česká společnost je na ni připravena. Hodně zdejších lidí, kteří je ochotno o tomto tématu přemýšlet a změnit svoje návyky. Je tedy potřeba s nimi mluvit a nabízet jim alternativní řešení.

Vedle osvětové kampaně si troufám říct, že existuje prostor i pro další (možná lokální, českou) VOD platformu. Ukazuje se totiž, že jedna z největších překážek je nemožnost titul na legálním serveru najít nebo sledovat v preferovaném jazyce nebo s titulky.

3.4. Anketa o pirátství mezi producenty

Šetření mezi producenty jasně ukázalo, že to, co přiznávají diváci v dotazníku, se projevuje na straně druhé, u majitelů filmů. Anketa prokázala logickou věc, že filmy, které jsou divácky atraktivní a mainstreamové, se stávají častěji obětí pirátů a

objevují se na internetu. Artové filmy a filmy dokumentární nejsou tak náchylné k úniku na internet.

Mezi opatření, které producenti proti internetovému pirátství podnikají, patří umísťování vodoznaků s číslem verze a určení pro koho je, pro případnou jasnou identifikaci a motivaci spolupracovníků k opatrnosti; v případě, že je to možné, šíření verzí s velmi nízkou kvalitou; velmi přísné hlídání screenerů, které se zasílají na festivaly; fázová distribuce, která chrání film po dobu kinodistribuce; pozvolný přesun z kin na online platformy nebo spolupráce s distributory na mazání nelegálních linků na internetu. Napříč dotazovanými se shodují, že dříve nebo později se každý film na internetu nelegálně ocitne.

Nejčastější platformy, které jsou producenti nuceni řešit, jsou Ulož.to, hellshare nebo torrenty. Dle jejich zkušeností Youtube jako platforma zásadně zlepšila svůj přístup k pirátství za posledních pár let. Proces mazání nelegálních linků je rychlejší a částečně zautomatizovaný. Co se týče torrentů, tak tam je podle producentů situace nejhorší. Jen velmi těžko lze nelegální link zastavit. Server Ulož.to filmy maže, ale objeví se většinou znovu.

Zpřístupňování svých filmů většina z nich postupně řeší (i na tituly z dřívějších dob). Ne vždy je to ale možné kvůli koprodukčním smlouvám s Českou televizí nebo dalším závazkům filmu. Zaběhlé jsou spolupráce s Aerovod a DAFilms.cz, dvě české platformy, kterou zmínili všichni respondenti. Z ankety vyplynulo, že na krátké filmy zde neexistuje vhodná platforma.

Producenti připouští, že ztráty způsobené internetovým pirátství jsou v řádech milionů. Internetové pirátství je pro ně velký problém a přicházejí kvůli němu o poměrně velkou část zisků z distribuce filmu. Shodují se, že by byla potřeba silnější legislativa, která by postihovala i nelegální stahování, nejen sdílení. Zároveň je podle nich na místě edukace spotřebitelů, aby dokázali rozlišit, co je legální a nelegální platforma. Myslím, že by se dala propojit síla českých producentů a vytvořit tlak na politickou reprezentaci, aby se pravidla a zákony v tomto směru zpřísnili.

4. Osvětová kampaň proti internetovému pirátství

4.1. Osvětové kampaně (nejen) o internetovém pirátství v českém a zahraničním prostředí

Za úspěšnou lze označit takovou osvětovou kampaň, která pronikne do povědomí širokého spektra veřejnosti a dokáže změnit její vnímání řešené problematiky. V minulých dvou dekádách se v rámci našeho prostředí objevilo hned několik osvětových kampaní, které výrazně zarezonovaly a otevřely celospolečenské debaty o daných tématech. Osvětové kampaně se dnes často stávají u velkých společností nástrojem k **CSR** (Corporate Social Responsibility – Společenská odpovědnost firem). Subjekty cítí odpovědnost za chování v sektoru, kde provozují své podnikání nebo s ním jsou spojováni.

Příklady úspěšných osvětových kampaní v České republice a v zahraničí

Movember

Název kampaně vychází ze spojení dvou anglických slov moustache – knír a November – listopad. Jedná se o každoroční kampaň, která probíhá v listopadu po celém světě. Jejím předmětem je, že si muži neholí celý měsíc knírek a tím zvedají společenské povědomí o rakovině prostaty, rakovině varlat a problematice duševního zdraví a prevence sebevražd mužů. Součástí kampaně je i charitativní akce, jejímž cílem je vybrat peníze a poté je přerozdělit na potřebná místa a projekty po celém světě. Kampaň odstartovala v roce 2004 v Austrálii a na Novém Zélandu a rozšířila se po celé planetě.[46]

ALS – Ice Bucket Challenge (Výzva s kyblíkem ledu)

Ice Bucket Challenge je osvětová kampaň, která má za cíl zvýšit povědomí o amyotrofické laterální skleróze (ALS) a vybrat peníze pro organizace, které se zabývají bojem s touto nemocí. Poprvé se konala v roce 2014, kdy na sociálních sítích lidé sdíleli svá videa, jak se polévají kyblíkem vody s ledem. Po dokončení výzvy vždy člověk vyzval někoho dalšího, kdo se musel výzvy zúčastnit. Pokud člověk nebyl schopen výzvu naplnit, měl poslat peníze na charitativní účty organizací spojených se zmíněnou chorobou. Tato kampaň se stala brzy na sociálních sítích virální a zapojilo se do ní mnoho známých osobností, například: Barack Obama, Justin Bieber, Bill Gates, Oprah, Amy Schumer, Chris Pratt, Jeff Bezos, z Čechů například fotbalista Petr Čech, youtuber Kovy, hokejista Jaromír Jágr nebo Andrej Babiš. Někteří účastníci výzvy posílali peníze i v případě, že výzvu splnili. Negativní stránkou této kampaně

[46] *Movember* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Movember

bylo, že se časem vytratilo sdělení a hodně lidí už netušilo, proč se polévají studenou vodou s ledem. Dělali to proto, že to viděli u ostatních na sociálních sítích a akci si s nemocí vůbec nespojili. I přestože se kampaň povedla a měla široký dosah, nepodařilo se udržet její původní sdělení. Výzva se v menším rozsahu objevuje téměř každý rok v létě.[47]

Piracy is a crime

Celosvětová kampaň Piracy is a crime (doslovný překlad Pirátství je zločin; v České republice se objevila pod názvem Filmy nejsou zadarmo) byla spuštěna v roce 2004 asociací Motion Picture Association (MPA). Hlavním místem její exploatace byly úvodní spoty na filmových DVD. Spot ukazuje různé druhy kriminálních činů a končí tím, že si mladá dívka uvědomí, že stahování filmu na internetu je pirátství, stahování ukončuje a odchází. Ukázky v příloze č.1.

Auto byste neukradli.
Peněženku byste neukradli.
Televizi byste neukradli.
Film byste neukradli.
Sdílení pirátských kopií je krádež.
Krást je nezákonné.
Pirátství je zločin.

V rámci celého světa se bohužel kampaň nepotkala pouze s pochopením a vřelým přijetím. U řady lidí vyvolala kritiku, že a priori viktimizuje diváky a vyvolává pocit morální viny, tím, že přirovnává krádež filmu ke krádeži kabelky nebo auta. Další kritici zmiňovali, že ačkoli jsou spoty a kampaň úzce spojené s filmovým prostředím, tak jejich kreativní ani řemeslná stránka není na příliš vysoké úrovni. Kampaň i přes tyto výhrady měla obrovský mediální dosah a ještě dnes, poměrně dlouho po jejím proběhnutí, ji zná velké množství lidí. Otázkou je, zda zapůsobila pozitivně a zda se lidem dostalo do povědomí, že filmy by se krást neměly.

Několik let po zveřejnění se z kampaňového spotu stal internetový mem[48], jehož prostřednictvím si uživatelé internetu dělají srandu z toho, že auto by neukradli,

[47] *ALS - Ice Bucket Challenge* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Ice_Bucket_Challenge

[48] Internetový mem – je označení pro myšlenkový koncept, který se šíří prostřednictvím internetu. Termín pochází ze slova mem, které bylo poprvé použito v roce 1976 Richardem Dawkinsem v jeho knize Sobecký gen. Může se jednat o jakoukoli akci, styl nebo jednání, které je šířeno pomocí internetu (sociálních sítí, blogů, e-mailu, diskusních fór) a šíří se tak, že si jej lidé přeposílají mezi sebou. Internetové memy mohou mít formu slov, obrázků, odkazů, internetových stránek, videí, hashtagů aj.

ale kdyby to bylo možné, tak by si ho z internetu stáhli, nebo se objevují jiné variace na původní slogan ve spojením s absurdními věcmi, které by nešlo stáhnout.

Do české mutace této kampaně, kterou měla ve své gesci Česká protipirátská unie, se zapojila řada známých osobností. V krátkých rozhovorech vysvětlovaly, proč je pirátství problematické, a apelovaly na občany, aby se mu vyhnuli.[49]

Respect for Copyright

Kampaň, která měla za cíl zvýšit povědomí o autorských právech a duševním vlastnictví. Tento projekt dávala lidem návod, jak vytvořit svojí vlastní kampaň na toto téma. Byla organizovaná od WIPO (World Intellectual Property Organization) a cílila hlavně na mladé publikum. Zahrnovala také část určenou pro pedagogy a instrukce, jak pracovat s kampaní v rámci vyučování.[50]

V SÍTI a **V SÍTI: Za školou**

Dokumentární film V SÍTI o zneužívání dětí na internetu režisérů Víta Klusáka a Barbory Chalupové vedle klasické distribuce nabízel i osvětovou kampaň se specializovaným webem. Webová kampaň měla čtyři hlavní cílové skupiny, kterých se problematika týká: děti, rodiče, učitele a potenciální predátory. Obsah byl vytvořen na míru pro danou skupinu – pro děti desatero zásad chování na internetu; pro rodiče vysvětlení o nejčastějších problémech, které jejich děti mohou potkat; pro učitele metodika práce s dětmi a nástroje na komunikaci v hodinách a pro predátory pomocnou ruku ve formě kontaktu na parafilickou poradnu Národního ústavu duševního zdraví. Stránky celkem navštívilo téměř šedesát tisíc unikátních uživatelů. Filmu se bezpochyby podařilo zaujmout širokou veřejnost a otevřít celospolečenskou debatu, ale na hodnocení úspěšnosti a vlivu na zlepšení situace v otázce zneužívání dětí na internetu k lepšímu je v tuto chvíli ještě brzy.

Mezi další úspěšné osvětové kampaně v českém prostředí patří **HateFree** – kampaň proti rasismu a násilí z nenávisti, jež vznikla v roce 2014 při Úřadu vlády České republiky; **Do práce na kole** – kampaň sdružení Auto*Mat, která vyzývá občany, aby do práce jezdili spíše na kole než motorovými vozidly; **Avon proti domácímu násilí** – charitativní akce sdružující neziskové projekty, které pomáhají obětem domácího násilí v nouzi; **Nemyslíš, zaplatíš** – kampaň Ministerstva dopravy ČR na snížení počtu nehod a zvýšení povědomí o nutnosti dodržování pravidel silničního provozu, **Týdny mediálního vzdělávání** (Jeden svět na školách) – akce pro školy, které se snaží zvyšovat mediální gramotnost žáků základních a středních škol a mnoho dalších kampaní.

[49] *Filmy nejsou zadarmo: Co na to osobnosti* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://www.filmynejsouzadarmo.cz/cs/co-na-to-osobnosti/
[50] *Respect for copyright* [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://respectforcopyright.org

4.2. Obecné principy a pravidla osvětových kampaní

Psychologové se shodují na tom, že v rámci strategie dnešních osvětových kampaní, nestačí jen k lidem přenést sdělení, ale aby doopravdy kampaň začala fungovat a rezonovat, je třeba zapůsobit na jejich emoce.[51] Jen ty dokáží v člověku vyvolat silnou informaci o dané problematice a ve chvíli, kdy se dostane do situace, která je předmětem kampaně, vybaví se mu a je ochoten změnit svůj návyk a chování.

Příprava osvětové kampaně mívá zpravidla tři fáze: **plánování osvěty**, **realizace osvěty** a její **následná kontrola** a **vyhodnocení**. Před začátkem konkrétního plánování je užitečné si definovat hlavní téma; jaký problém by měla adresovat; kolik finančních prostředků máme na kampaň k dispozici a jaké jsou možné problémy, které nás během realizace mohou potkat. Ideální je udělat si SWOT analýzu[52], která nám pomůže uvědomit si, na co je třeba dávat pozor a jaká jsou naše východiska.[53]

Deset důležitých otázek v rámci nastavování osvětové kampaně:

1. **Co chci sdělit?**
   Zásadní je správná definice tématu a cíle osvětové kampaně. Musíme si přesně definovat, co chceme kampaní dosáhnout – např. chci dosáhnout rozšíření povědomí o duševním vlastnictví a autorském právu v rámci populace ČR, aby se z dlouhodobého hlediska snížilo internetové pirátství. Zároveň je důležité si uvědomit, jak chceme, aby cílová skupina kampaň vnímala, tzn. co má brát jako negativní a co jako pozitivní vzorec chování. Velkou výhodou je, když se nám podaří nabídnout alternativu nebo přesvědčit uživatele, že mu změna chování přinese prospěch.

2. **Jaká je současná situace v prostředí, kde chci sdělovat?**
   Analýza prostředí, ve kterém plánuji osvětovou kampaň realizovat. Pro zvýšení šance na úspěch je dobré v rámci rešerší zjistit zda na toto téma již osvětové kampaně v minulosti byly realizovány či jsou nějaké zrovna aktivní, případně jak byly přijaté a jaký je pohled veřejnosti na danou tematiku obecně. Nejefektivnější je provést SWOT analýzu, která zmapuje situaci, pomůže nám formovat strategii a ujasnit si, na co je potřeba se připravit a dát si pozor.

[51] Rozhovor autorky s psychologem Matúš Šucha, Univerzita Palackého v Olomouci, 14. 8. 2020
[52] SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru. Hledají se při ní Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.
[53] *Analýza vybraných osvětových kampaní a způsobu jejich komunikace v České republice*. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Hana Chylíková, PhD.

3. **Komu chci sdělovat?**
   Správná definice a lokalizace cílové skupiny osvětové kampaně je jedním ze základů úspěchu kampaně, je potřeba přesně vymezit cílovou skupinu – musíme vědět, ke komu komunikuji. V rámci popisu cílové skupiny je třeba určitě znát demografické a geografické struktury, připravenost ke změně, psychologické potřeby a postoje, osobnostní typy, relevantní chování, hodnoty a životní styl atd.[54]

4. **Kde a s kým budu sdělovat?**
   Ve chvíli, kdy si správně určím cílovou skupinu, z toho vyplyne na jakých platformách a s jakými partnery chci realizovat. Je důležité provádět osvětovou kampaň přímo na platformách, kde k dané trestné činnosti nebo problematickému chování dochází.

5. **Jak budu sdělovat?**
   Vytvoření přesného plánu – plánování jednotlivých bodů v rámci kampaně včetně spolupráce s partnery (instituce, influenceři, platformy), přesného načasování, distribuce informací. Správné vytvoření plánu je důležité, aby nás v průběhu osvětové kampaně něco nepřekvapilo a nedostali jsme se do časové tísně při hledání optimálního řešení.

6. **Jakými médii budu sdělovat?**
   Definování si mediální strategie a mediálního partnerství ovlivňuje celkový plán kampaně i rozpočet projektu. Pro exploataci kampaně je důležité ji dostat k lidem, kteří jsou cílovou skupinou, toho je možné docílit díky širokému mediálnímu pokrytí.

7. **Jak bude sdělení vypadat?**
   V dnešní době již nejsou lidé tolik zvyklí číst, proto jsou čím dál častěji předmětem osvětové kampaně různé výzvy nebo happeningy. Populární je též použití vizuálního obsahu – videospoty, gify, bannery, personalizované rámečky na Facebooku atd.

8. **Jak zapojím veřejnost do kampaně?**
   V posledních letech se ukazuje, že tvůrci velmi úspěšných kampaní aktivně zapojili zacílené publikum. Ve chvíli, kdy se podaří danou věc hodně rozšířit a lidé ji vezmou za svou, je možné dostat kampaň k obrovskému množství lidí.

[54] *Analýza vybraných osvětových kampaní a způsobu jejich komunikace v České republice*. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Hana Chylíková, PhD.

Nejvíce to bylo patrné na ALS – Ice Bucket Challenge (více info výše), kdy dali lidem nástroj na samovolné šíření kampaně. Další možnost zapojení jsou osvětové kampaně určené pro školy, kde mohou například vyplnit část povinného učiva, pro něž se učitelé necítí tolik kompetentní a rádi ho přenechají odborníkům, kteří mohou být pro žáky mnohem zajímavější, zářný příkladem toho je kampaň Týdny mediálního vzdělávání od Jednoho světa na školách.

9. **Kolik mám k dispozici financí?**
   Před začátkem kampaně je důležité vědět, kolik financí mám alokováno, což zásadně ovlivňuje její finální podobu a určuje i rozsah. V dnešní době se díky sociálním sítím a influencerům ukazuje, že i za menší objem financí je možné udělat velkou a úspěšnou kampaň, která má značný dosah.

10. **Kde seženu finanční zdroje?**
    Při hledání financí je dobré se zamyslet, jaká sdružení subjektů a jaké instituce, firmy nebo platformy mají největší zájem na změně, kterou může osvětová kampaň přinést a z níž mohou mít při zdárném výsledku mít přínos. Další možností je nalezení firmy, kde kampaň zapadá do okruhu jejich CSR činností.

Plánování a realizace osvětových kampaní je dnes již běžná praxe. Řada organizací nebo institucí se jejich tvorbou zabývá. Jejich organizace může být často i velmi náročná, protože sebou přináší nutnost přemluvit řadu lidí pro svoji vizi. Ale ve chvíli, kdy se podaří ta vize naplnit a člověk má možnost ovlivnit svět k lepšímu, tak přichází velké zadostiučinění, které za to jistě stojí.

4.3. Návrh možné osvětové kampaně s tématem internetového pirátství

Při vymýšlení možné osvětové kampaně proti fenoménu internetového pirátství jsem si uvědomila, že se jedná o velmi široké téma a dalo by se pojmout mnoha různými způsoby a zacílit na mnoho odlišných cílových skupin. Pro potřeby této práce jsem si vybrala pouze jednu z nich.

Zdrojem a inspirací k návrhu osvětové kampaně mi byly výsledky dotazníku, který jsem pro tuto diplomovou práci vytvořila. Jako další zdroj jsem použila výzkum audiovizuálního trhu v ČR, který pro Asociaci producentů v audiovizi (APA) v roce 2014 vypracovala firma Millward Brown. Celá studie v příloze č.2. Zde jsem brala v potaz, že se jedná o starší výzkum a situace se od té doby mohla mírně změnit.

Základní teze, které formovaly moje uvažování nad osvětovou kampaní:

- Dle výzkumu pro APA 87 % populace 15+ zaplatilo v posledním roce (rok 2014) za nějakou formu AV obsahu.
- Sledování filmů se přesouvá více na internet. Této situaci ještě víc napomohla celosvětová pandemie koronaviru.
- Podle APA výzkumu většina AV obsahu na internetu byla stažena nelegálně. Dle mého dotazníku 60,9 % respondentů deklaruje, že sleduje filmy nebo seriály nelegálně. Situace se tedy za posledních pár let mírně zlepšila. Je zde tedy potenciál na práci s divákem a úsilí o změnu jeho chování.
- 70,1 % uživatelů sleduje obsah z nelegálního zdroje, protože daný film nenašla na legálním VOD.
- Dvě třetiny lidí jsou ochotní na internetu platit za obsah. Má tedy smysl se je snažit nasměrovat na legální platformy.
- Hlavní problém tkví v obecně rozšířeném povědomí o tom, že za filmy není nutné platit (stahování ani streamování není nelegální, nehrozí žádný postih).
- Subjekty, které se v rámci filmového prostředí pohybují, by si měly uvědomit, že s internetem není možné bojovat, je potřeba s ním začít efektivně pracovat.
- Po konzultaci s ředitelkou Státního fondu kinematografie Helenou Bezděk Fraňkovou jsem dospěla k názoru, že pro úspěch osvětové kampaně na toto téma v rámci českého prostředí je klíčové pochopení diváka a jeho potřeb. V rámci veřejného mínění převládá názor, že filmový průmysl je dostatečně financován a umělci a tvůrci si za veřejné peníze užívají na honosných akcích a festivalech. Postavit tedy kampaň na tom, že tvůrci přicházejí o peníze není ta správná cesta. Je důležité postavit princip osvětové kampaně na tvrzení, že když bude divák konzumovat audiovizuální obsah na internetu legálně (tzn. zisk, který se tím generuje, bude spravedlivě rozdělen platformě, distributorovi a majitely filmu) bude z toho mít divák užitek – něco se pro něj zlepší. Je potřeba „prodat" lidem princip, že internetové pirátství poškozuje filmový průmysl, protože finanční toky, které by měly jít směrem k distributorovi, producentovi a provozovatelům platforem, kde je možné filmy zhlédnout, jsou odkloněné k lidem, kteří nemají s výrobou a exploatací filmu nic společného. Tím pádem se vydělané peníze nevrací zpět do oběhu, tedy neinvestují se zpět na vznik a distribuci dalších filmů.

Z těchto základních tezí jasně vyplývá, že osvětová kampaň na toto téma je velmi aktuální věc a měla by brzy v rámci České republiky proběhnout. Hlavní sdělení kampaně z obecného hlediska by mělo být zvýšení povědomí o duševním vlastnictví a autorských právech a negativních aspektech internetového pirátství. Kampaň by měla změnit trend běžného chování uživatelů a pomoci nastavit nový vzorec chování, který se vymezuje vůči nelegálnímu nakládání s audiovizuálním materiálem.

Tři základní cíle osvětové kampaně

- Nastavení trendu, že platit za konzumaci obsahu na internetu je správná a společensky odpovědná věc.
- Přesvědčení uživatelů, že placení za obsah může pomoci i jim, tím, že budou vznikat kvalitní české filmy.
- Lepší nasměrování uživatelů na legální VOD platformy.

Načasování osvětové kampaně

Do dubna 2021 by se měla v rámci českého právního řádu implementavat nová směrnice EU, která mění pravidla, která zásadně ovlivňují internetové pirátství. Pokud by se podařilo ji přijmout bez zásadních úprav, věřím, že začátek platnosti nových pravidel by bylo ideální přirozený impuls a načasování na osvětovou kampaň.

Cílová skupina kampaně

Dle mého názoru je nefunkční realizovat v dnešní době kampaň pro širokou veřejnost. Je lepší si vybrat skupinu, jejichž chování může nejvíce ovlivnit daný fenomén, tzn. se změnou vzorce chování této skupiny se nejvíce projeví změna a může ovlivnit i další skupiny.

Z dotazníku vyplynulo, že zhruba 10 % osob jsou piráti z přesvědčení – za obsah na internetu nejsou ochotní platit za žádnou cenu, protože vyznávají názor, že to, co je na internetu, by nemělo být regulované a mělo by být zdarma. Dle mého názoru s touto menšinou není možné pracovat, neboť přesvědčení nezmění. Proto jsem se rozhodla zaměřit na takovou cílovou skupinu, která půjde nejjednodušeji přesvědčit. A tou jsou diváci ve věku 15-45 let, kteří sledují/streamují filmy na internetu na nelegálních platformách, ale uvědomují si, že by se za něj mělo platit, ale zatím to nedělají to. U této skupiny uživatelů, kteří stahují AV obsah je zásadní problém, že nedělají nic nelegálního. Jedná se tedy o preventivní kampaň, která nebojuje proti něčemu, co je nelegální. O to těžší je uživatele přesvědčit, aby to nedělali.

Jak by měla kampaň vypadat?

I když nám to může připadat zvláštní a nemusí se nám to líbit, tak v dnešní době mladá a střední generace hodně věří a rozhoduje se podle populárních influencerů na sociálních sítích. Když si Leoš Mareš dal v If Cafe dort ve tvaru citrónu, tak se další měsíc toho dortu prodalo osmnáct tisíc. Je to fenomén, který není možné

přehlížet. Proto bych v rámci kampaně zvolila tuto cestu. **Série** jednoduchých **spotů se známými influencery** nejen z filmového prostředí, kteří s nadhledem ironickým způsobem komentují pirátství na internetu. Kampaň by měla být lehká a spíše humorná, než poučující. Věřím, že díky tomu se může stát virální a zasáhnout velké množství uživatelů. Na režii bych pravděpodobně oslovila buď režiséra **Jana Látala** nebo **Víta Klusáka**. Kampaň by měla obsahovat nějakou výzvu do akce, která diváky přiměje se s kampaní ztotožnit.

Na spolupráci na kampani bych oslovila agenturu **Social Park** Petra a Jirky Králových, kteří zastupují celou řadu významných influencerů. Na této spolupráci je dobré, že nabízí i formu exploatace. Pokud se osobnosti objeví v nějaké kampani, tak většinou sami sdílí na svých profilech a to samo o sobě zajišťuje obrovský dosah sdělení.

Pro zajímavost přikládám žebříček deseti influencerů s nejvyšším dosahem na českém trhu (počet sledujících ke konci srpna 2020):

Leoš Mareš - 1 milion sledujících
Jirka Král - 895 tisíc sledujících
Anna Šulcová - 825 tisíc sledujících
Monika Bagárová - 755 tisíc sledujících
Karel Kovář - Kovy - 743 tisíc sledujících
Nikola Čechová - Shopaholic Nicol - 742 tisíc sledujících
Dara Rolins - 659 tisíc sledujících
Erik Meldik - 612 tisíc sledujících
Nikol Štíbrová - 541 tisíc sledujících
Dominik Feri - 350 tisíc sledujících

Kde by se kampaň měla objevit?

Dnešní doba přináší skvělé nástroje na zacílení reklamy na internetu. Díky klíčovým slovům a přesné definici cílové skupiny, se dá zasáhnout přesně ty, ke kterým chceme mluvit. Kampaň by se měla objevit přímo na webech, kde k danému chování dochází - Ulož.to, hellspy, hellshare, sledujifilmy.cz. Použití **bannerové PPC reklamy**, kdy na webu vyskočí grafika a upozorňuje uživatele, že je možná alternativa na legálním serveru.

Zároveň bych masivně využila **PPC – Pay per click** – vyhledávací reklamu, jež se zaměřuje na určitá klíčová slova, která když uživatel vyhledá, tak mu v horní části výsledků ve vyhledávači vyskočí přesně cílené reklamní odkazy. PPC kampaně by se dalo využít tím způsobem, že ve chvíli, kdy uživatel vyhledá film a možnost jeho zhlédnutí online zdarma, vyhledávač mu nabídne alternativní možnosti

placených serverů + osvětový spot ve smyslu: Opravdu chceš stahovat film na nelegálním serveru? Díky tomu se dá uživatele elegantně nasměrovat na platformy, které nabízejí obsah legálně.

Financování

Kdo nejvíce tratí na internetovém pirátství v České republice? Producenti, distributoři, kina a legální internetové platformy. Proto bych ke spolupráci oslovila Asociaci producentů v Audiovizi, Státní fond kinematografie, distributory napříč celým českým trhem, Nadaci O2, Českou protipirátskou unii. Jako jeden z nástrojů na shánění financí bych nechala vypracovat studii, kolikrát by se investované peníze jednotlivým subjektům vrátily, pokud by byla kampaň úspěšná.

Při tvorbě kampaně, která primárně běží na internetu se těžko určuje kolik bude její rozpočet. Každý PR odborník vám řekne, že čím víc se dá do reklamy na sociálních sítích investovat, tím lépe se dostane mezi široké spektrum uživatelů. Pokud by měla kampaň mít nějaký dopad, bylo by potřeba sehnat finance v rozmezí 5-10 milionů.

5. Závěr

V úvodu své diplomové práce jsem si stanovila následující otázky, na které jsem chtěla najít odpovědi.

1. **Jaká je současná situace internetového pirátství v kontextu filmového průmyslu v České republice?**

Internetové pirátství, a ostatně nejen to internetové, je zásadním společenským problémem, který podobně jako lakmusový papírek indikuje vyspělost a kultivovanost společnosti. Dlouhé roky v područí komunismu, kdy všechno bylo všech, v České republice zanechaly hluboké šrámy na respektování duševního vlastnictví a úctu k autorskému právu obecně. Přestože od sametové revoluce uplynulo více než třicet let změny v mentalitě lidí lze očekávat jen pozvolna. Klíčové je na danou situaci nerezignovat a i přestože to působí, že jsme jeden z národů s nejvyšším sklonem k pirátství, věřím, že je možné v průběhu dalších let hlavně mladé generace posunout dál a změnit jejich pohled na svět. Jen je potřeba o těchto problémech mluvit, správně je pojmenovat a nabídnout alternativu.

V hudebním průmyslu se podařilo aplikaci Spotify, která nabízí za nízký poplatek široký výběr hudby, změnit trend, kdy každý stahoval hudbu zdarma. Říká se, že tato jednoduchá aplikace v mnohém zachránila hudební průmysl před internetovým pirátstvím. V rámci filmového průmyslu to není tak jednoduché, ale ukazuje se, že finančně dostupné velké platformy, které nabízejí značné množství původního i převzatého obsahu, jsou cesta, která může danou situaci změnit. V dnešní době se divákovi finančně vyplatí předplatit si některou z S-VOD služeb mnohem více, než platit kredit třeba na datovém serveru Ulož.to. Když přepočítáte poměr utracených financí a množství obsahu, tak piráti nejsou schopni legálním platformám konkurovat. Pokud by se tedy tyto platformy ještě více rozšířily nebo případně nějakým způsobem sdružily, mohlo by to zásadně ovlivnit fenomén internetového pirátství v České republice.

Kinobox, který před nedávnem koupila česká firma Livesport a má ambici z něj udělat databázi, která bude moci konkurovat ČSFD a v delším časovém horizontu i mezinárodní IMDb, chce u každého filmového titulu uvádět informaci, kde je možné ho sledovat na legální VOD platformě, případně, kde se dá legálně stáhnout. V tu chvíli budou mít uživatelé možnost jednoduše nacházet filmy a sledovat je s čistým svědomím. V dotazníku uvedlo více než sedmdesát procent lidí, že jedním z důvodů, proč nesledují film na legální platformě, je fakt, že ho nikde na legální platformě nemohou najít. Pokud by se tedy povedlo uživatele naučit hledat dostupnost filmů prostřednictvím této nové platformy, mohlo by to tento problém z části vyřešit.

Z dotazníku, který jsem pro tuto diplomovou práci sestavila a který vyplnilo přes osm set respondentů, jasně vyplývá, že velká část populace je ochotná za obsah na internetu platit. Do budoucna se tedy otevírá poměrně velký prostor, aby se podařilo zmírnit trend pirátství v ČR.

2. Které instituce tento fenomén monitorují a snaží se proti němu bojovat?

Česká protipirátská unie je v ČR hlavní institucí, která by měla s internetovým pirátství bojovat. Její aktivity jsou chvályhodné, ale nenesou příliš velké změny. Jako hlavní důvod vnímám nastavení politické reprezentace, která buď tento problém nechce řešit, nebo ho jako problém nevnímá. Dlouhodobá společenská a politická objednávka je internetové pirátství netematizovat a nijak neměnit dané status quo. Podle nastavení společnosti by jakékoliv tendence na zpřísňování pravidel života na internetu bylo velmi nepopulární a žádný politik v dnešní populistické době nemá o něco takového zájem. Zároveň málokdo vstupuje do vysoké politiky s tímto cílem a pro většinu našich zastupitelů je to marginální problém.

Jednou z věcí, kterou bych České protipirátské unii vytkla, jsou její webové stránky, které nebyly aktualizované od roku 2013. V rámci pirátství se tam dočtete spíše o boji proti načerno vypáleným DVD a jejich prodeji v tržnicích. Najdete tam spíš rady pro filmové půjčovny a kina než řešení problémů, které jsou aktuální dnes.

Při debatě s předsedou ČPU Martinem Palánem jsem zjistila, že kompletní restrukturalizace a nové stránky jsou v procesu výroby a měly by být zveřejněny letos na podzim. Věřím, že tato vylepšení přinesou i důležité změny pro filmový průmysl a ve chvíli, kdy by měla probíhat úprava v českém právním řádu v souvislosti s implementací směrnice Evropské unie 2019/790, tak bude ČPU základním partnerem pro všechny.

3. Jaké osvětové kampaně v České republice a v zahraničí proběhly a jaký byl jejich ohlas?

Inspirace zahraniční osvětovou kampaní není podle mého názoru úplně funkční. Důvodů je více, prvním z nich je odlišný právní řád a tím jiné podmínky, co je a co není klasifikované jako internetové pirátství. Druhým důvodem je rozdílná mentalita lidí kulturně historické zázemí. To, co v západním světě funguje dobře, nemusí fungovat zde, protože česká povaha má svá specifika, včetně toho, že většinu věcí automaticky znevažujeme a děláme si z nich srandu.

V minulosti celosvětová kampaň Filmy nejsou zadarmo ukazovala, že pirátství není nic jiného než krádež a fakt, že nejde o odcizení „fyzické" věci, na tom nic nemění. Myslím, že ani i samotné označení – pirátství – není úplně šťastné, protože i díky různým filmům a pohádkám, máme představu o pirátech zidealizovanou a zromantizovanou. Zároveň to zlehčuje závažnost dané problematiky. To navíc dokazuje i skutečnost, že u nás druhá nejpopulárnější politická strana (u obyvatel do pětadvaceti let dokonce nejpopulárnější), Česká pirátská strana, má toto slovo přímo ve svém názvu. Věřím, že kdyby se tento jev nazval pravým jménem, tedy internetová krádež, tak by si víc lidí uvědomovalo, že se jedná o něco velmi problematického.

4. Je osvětová kampaň v České republice potřeba a jaký model by mohl být funkční?

Dle mého názoru je osvětová kampaň na místě, ale musí být zacílená nejen na běžného diváka, ale i na reprezentanty v politice a v rámci soudnictví, kteří mají možnost do budoucna něco změnit. Rozšíření povědomí o duševním vlastnictví by jistě pomohlo nejen v oblasti filmového průmyslu. Otevření celospolečenské debaty a tlaku na naše politické zástupce může současnou situaci výrazně změnit. Problém je, že se dnes v České republice internetové pirátství stalo tak běžnou praxí, kdy už si většina lidí ani neuvědomuje, že se jedná o minimálně morálně pochybnou činnost. Všichni stahují audiovizuální obsah, sdílí ho s dalšími uživateli a nemají pocit, že by dělali něco špatného.

Potřebným krokem k řešení problému internetového pirátství by bylo zapojení dalších filmových institucí, jako jsou Státní fond kinematografie, Národní filmový archiv nebo Česká filmová a televizní akademie, kterých se problém také týká. V mezinárodním prostředí jsou to právě instituce, jako např. Akademie filmového umění a věd ve Spojených státech (Academy of Motion Picture Arts and Sciences) nebo britská BAFTA, které zajišťují filmovou výchovu, a tedy i osvětu v otázkách s filmem spojených. Jedna ze zásadních věcí, která se ukazuje v tuto chvíli jako nedostatečná, je komunikace s lidmi a jejich informovanost. Myslím, že právě propojení více institucí v rámci českého filmového průmyslu by mohlo mít tu sílu, která by zvládla dosáhnout změny.

Věřím, že v ČR je prostor pro osvětový program pro školy, který by se mohl zabývat celkově mediální gramotností a pojímat i téma pirátství. Systematické nabízení takového programu ve spolupráci s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy by mohlo mít jistě pozitivní výsledky. V rámci svého studia na střední škole jsme jeden rok měli mediální a filmovou výuku a musím přiznat, že mě to zásadně ovlivnilo a otevřelo oči v mnoha směrech. Otázkou ale je zda naše současná politická reprezentace má vůbec zájem o to mít mediálně gramotné občany.

V jednoduchosti je síla a krása. V dnešní době mají největší vliv na veřejné mínění influenceři na sociálních sítích. A proto jsem navrhla udělat spotovou mírně ironizující a vtipnou kampaň s nimi, jejíž hlavní sdělení bude: nepodporujte piráty, plaťte za obsah na internetu, my to taky děláme a máme díky tomu velký výběr filmů a seriálů v dobré kvalitě. Zároveň se díky tomu budou dostávat finance zpátky do filmového průmyslu a budou vznikat ještě lepší filmy a seriály pro nás všechny.

Pro mě osobně je internetové pirátství po vypracování této diplomové práce ještě palčivějším problémem než předtím. Cítím velkou bezbrannost a nemožnost dovolání se k jakékoliv instituci. Náš film V SÍTI míří 1. října 2020 na T-VOD platformy a já jsem si jistá, že ještě ten stejný den se objeví v mnoha verzích na nelegálních serverech na internetu. Přestože o tom člověk ví předem, nemůže s tím nic dělat, a to je velká bezmoc. Nedávno jsem vedla debatu na toto téma s režisérem Radkem Bajgarem, který mi hořkosladce vypravoval, že mu nedávno někdo blahopřál k milionu stažení jeho filmu Teorie tygra na Ulož.to.

Protože jsem však duší optimistka, věřím, že se situace bude do budoucna zlepšovat. Generace, která se narodila až po pádu komunismu, se pomalu ale jistě dostává ke slovu a ukazuje se i v jiných celospolečenských tématech (globální změny klimatu nebo citlivost na politické kauzy) rozhodně nehodlá sedět v koutě a nečinně přihlížet. Třeba až půjde do kin další film, na kterém se budu podílet, tak už bude situace trochu jiná.

Soupis citací použitých pramenů a literatury

JOHNS, Adrian. *Pirátství: Boje o duševní vlastnictví od Gutenberga po Gatese*. 2009. USA - University of Chicago Press: Host, 2013. ISBN 978-80-7294-711-9.

ČESKÁ REPUBLIKA. *Autorský zákon: Zákon o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů*. In: . 2000, ročník 2000, číslo 121. Dostupné také z: https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/07-1212000-2001.pdf

Evropská komise. Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC [online]. 17 April 2019.

Česká protipirátská unie: O nás - Kdo jsme [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://www.cpufilm.cz/kdo_jsme.html

Filmy nejsou zadarmo [online]. [cit. 2020-09-01]. Dostupné z: https://www.filmynejsouzadarmo.cz/cs/

Analýza vybraných osvětových kampaní a způsobu jejich komunikace v České republice. Praha, 2016. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Hana Chylíková, PhD.

Rozmarná léta českého filmu: 2006: Je filmové pirátství vážným problémem? *Ivysilani.cz* [online]. 2009 [cit. 2020-08-20]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/porady/10267861763-rozmarna-leta-ceskeho-filmu/21056226517-rozmarna-leta-ceskeho-filmu-2006/video/155392

Rozhovor s Michalem Křečkem, 27. 8. 2020
Rozhovor s Ivo Marákem, 28. 8. 2020
Rozhovor s Martinem Palánem, 21. 8. 2020
Rozhovor s Petrem Ostrouchovem, 29. 8. 2020

Audiovizuální trh v ČR

REPREZENTATIVNÍ POHLED NA SOUČASNOU POPULACI

APA
ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI

MillwardBrown

Metodologie

- Reprezentativní vzorek populace ČR 15+ (kvóty pro pohlaví, věk, vzdělání, region, velikost místa bydliště)
- Osobní rozhovory (CAPI)
- Hlavní dotazování na primární cílové skupině (N=1,000), 15–70 let, kteří v posledním roce sledovali placený audiovizuální obsah (zaplatili za lístek do kina, koupili si DVD, zaplatili za stažení/přehrání audiovizuálního obsahu na internetu
- Sekundárně pak také 15-70 bez této podmínky, důvody neplacení/nesledování.
- Zasazení dat kontextu dalších existujících zdrojů
- Realizátor: Millward Brown 11/2014

AUDIOVIZUÁLNÍ OBSAH V KONTEXTU ŽIVOTNÍHO STYLU

APA
ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI

MillwardBrown

87%

populace 15+

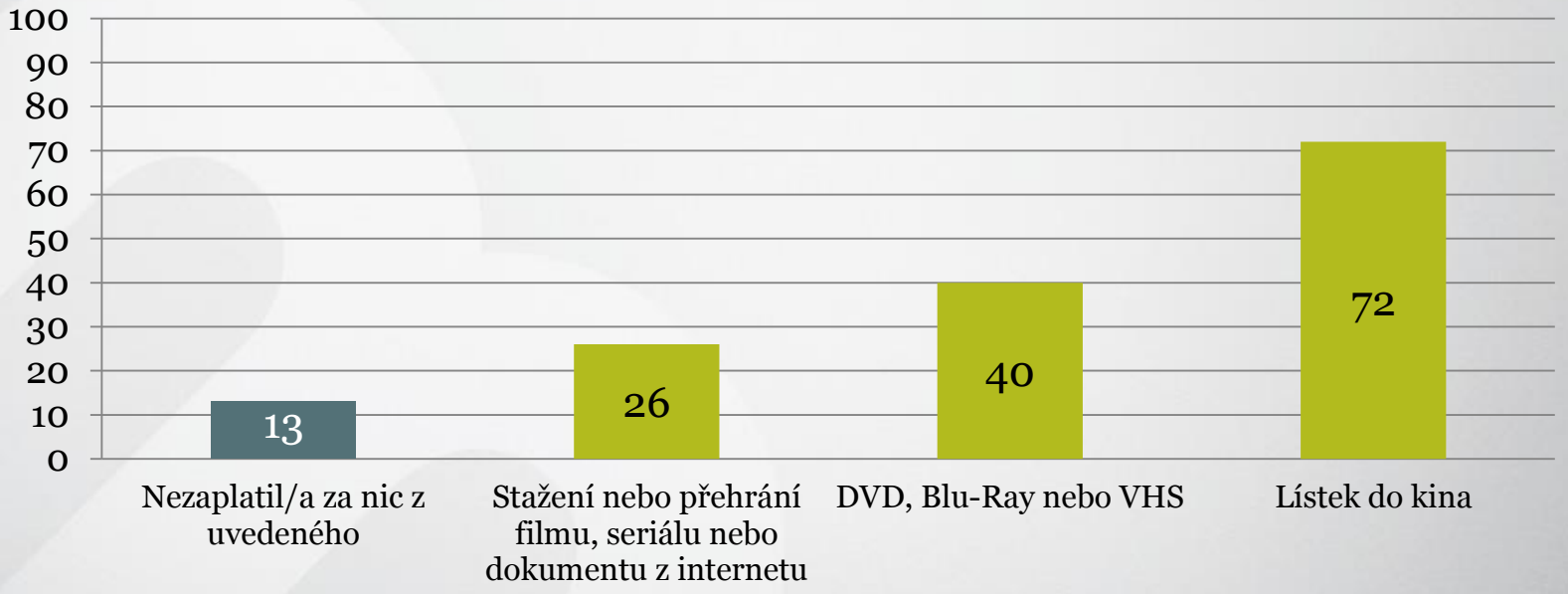
zaplatilo v posledním roce

za nějakou formu

audiovizuálního obsahu

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

Skupina naprostých neplatičů je relativně malá.



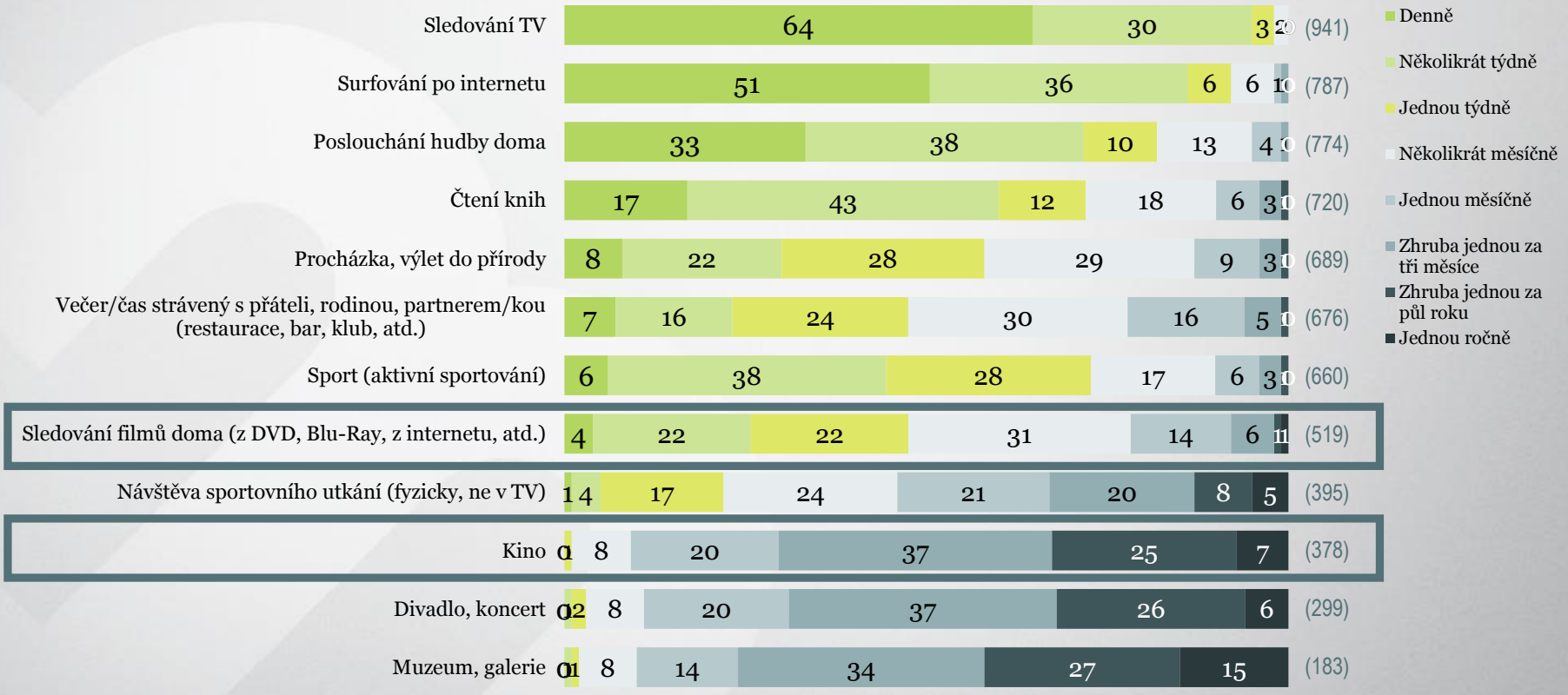
Pouze 13% oslovených respondentů nezaplatilo v posledním roce za žádný audiovizuální obsah.

Base: Total sample N = 1.144, Zaplatili za poslední rok za nějaký audiovizuální obsah. Jaký?

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

Audiovizuální obsah
se zatím stále
nejčastěji platí
v kinech,
ale frekvence návštěv klesá
a množství alternativních
příležitostí roste.

Mezi volnočasovými činnostmi jsou výrazné rozdíly v jejich frekvenci.

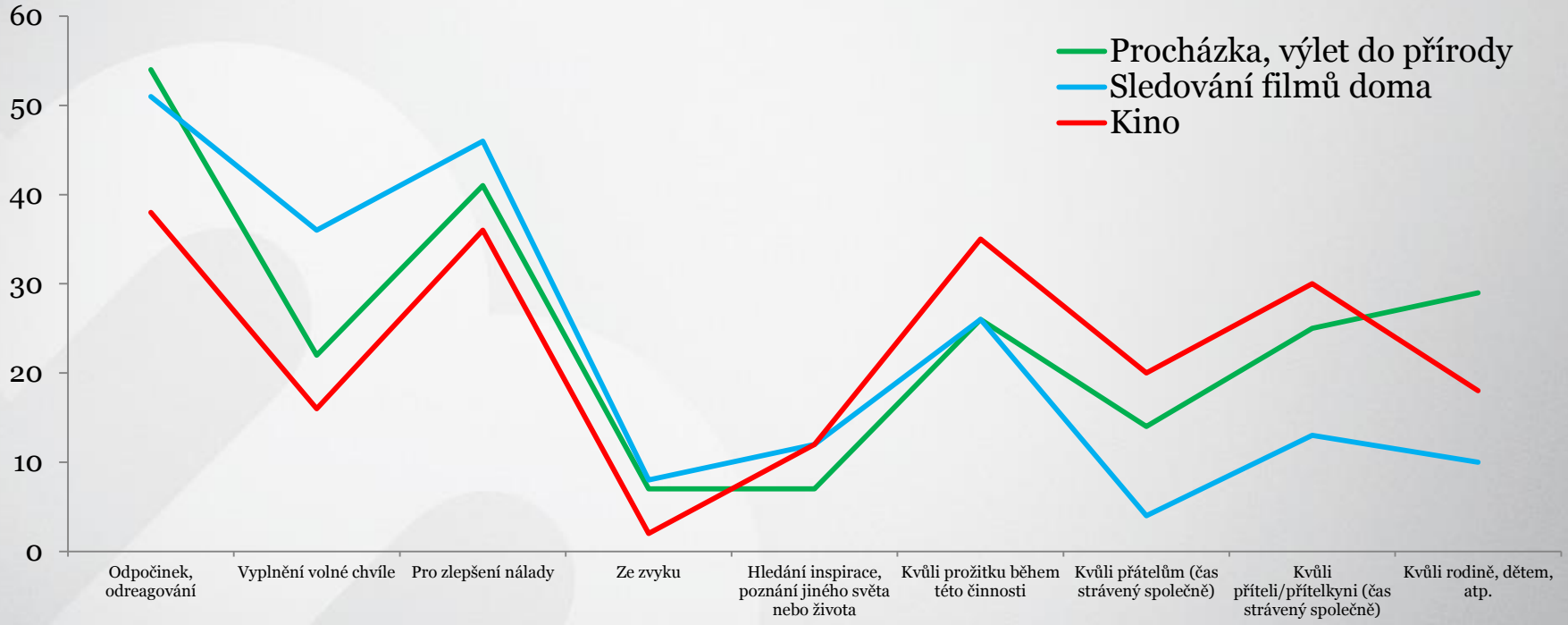


Kino navštívilo v posledním roce poměrně velké množství lidí, ale málo často.

Q3.Jak často se věnujete těmto činnostem?

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

Které činnosti naplňují podobné potřeby jako kino?

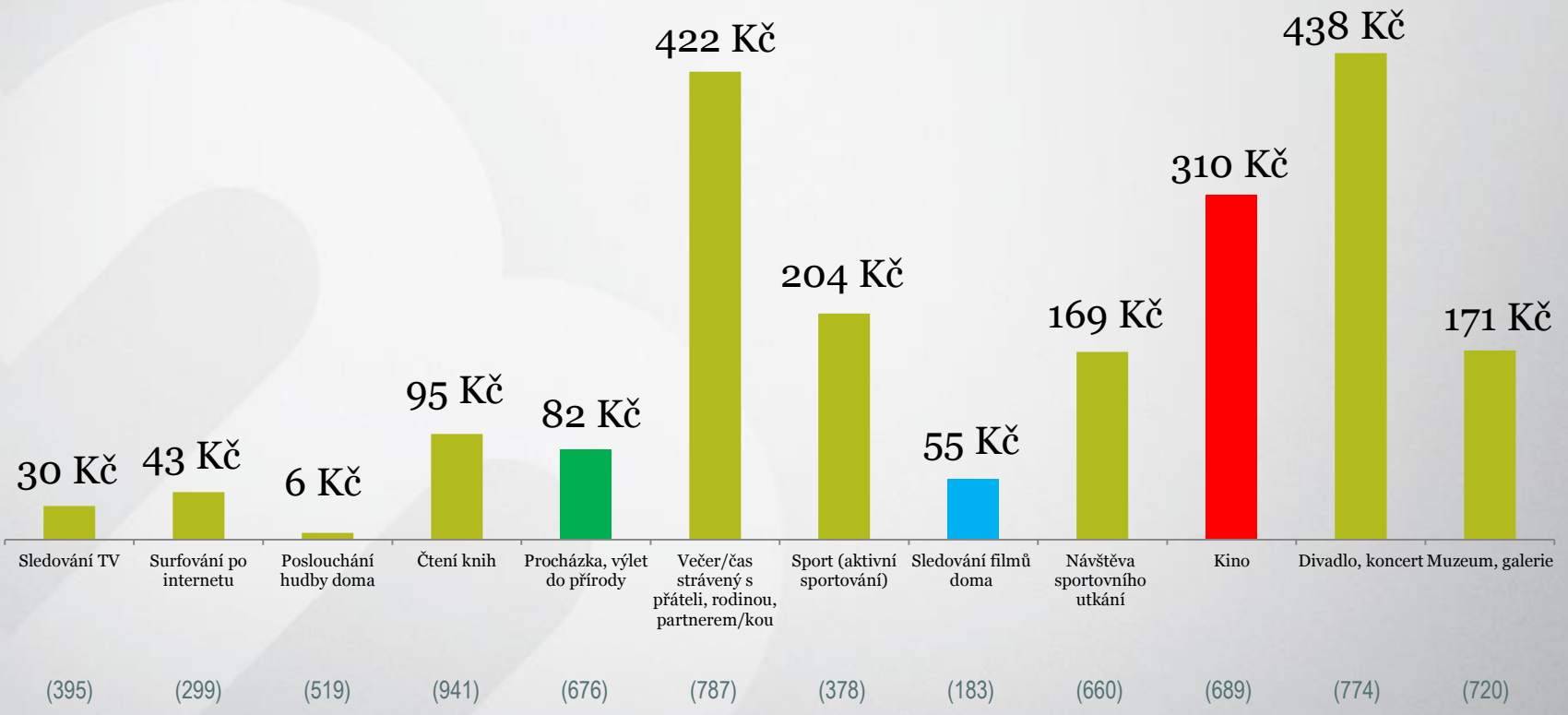


Podobně však funguje i sledování filmů doma nebo procházka do přírody. Z pohledu financí aktivity, které nevyžadují žádnou investici a generují podobné pocity. Nicméně prožitek a možnost realizovat tuto aktivitu s partnerem jsou doménou a hlavním diferenciátorem kina.

Báze: Ti, kteří některou z činností dělají alespoň 1x ročně (384)
Q5.Co je pro Vás při výběru těchto činností důležité? Proč danou činnost děláte nejčastěji?
Postupně se Vám zobrazí všechny činnosti, které děláte alespoň jednou ročně.

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

Kolik stojí celkový zážitek u jednotlivých aktivit?



Kino patří z pohledu investice k nákladnějším aktivitám. Ve srovnání s jinými aktivitami, které uspokojují stejné potřeby, pak jde o čtyř-šestinásobek jejich ceny.

Q8.Kolik jste zaplatil/a naposledy za celou akci/aktivitu? Pokud to bylo kino, tak započítejte i nápoje a jídlo. Pokud jste platil/a za více lidí, třeba celou rodinu, tak počítejte celou částku. Vypište, prosím, částku v korunách.

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

JAK SE AUDIOVIZUÁLNÍ OBSAH SLEDUJE?

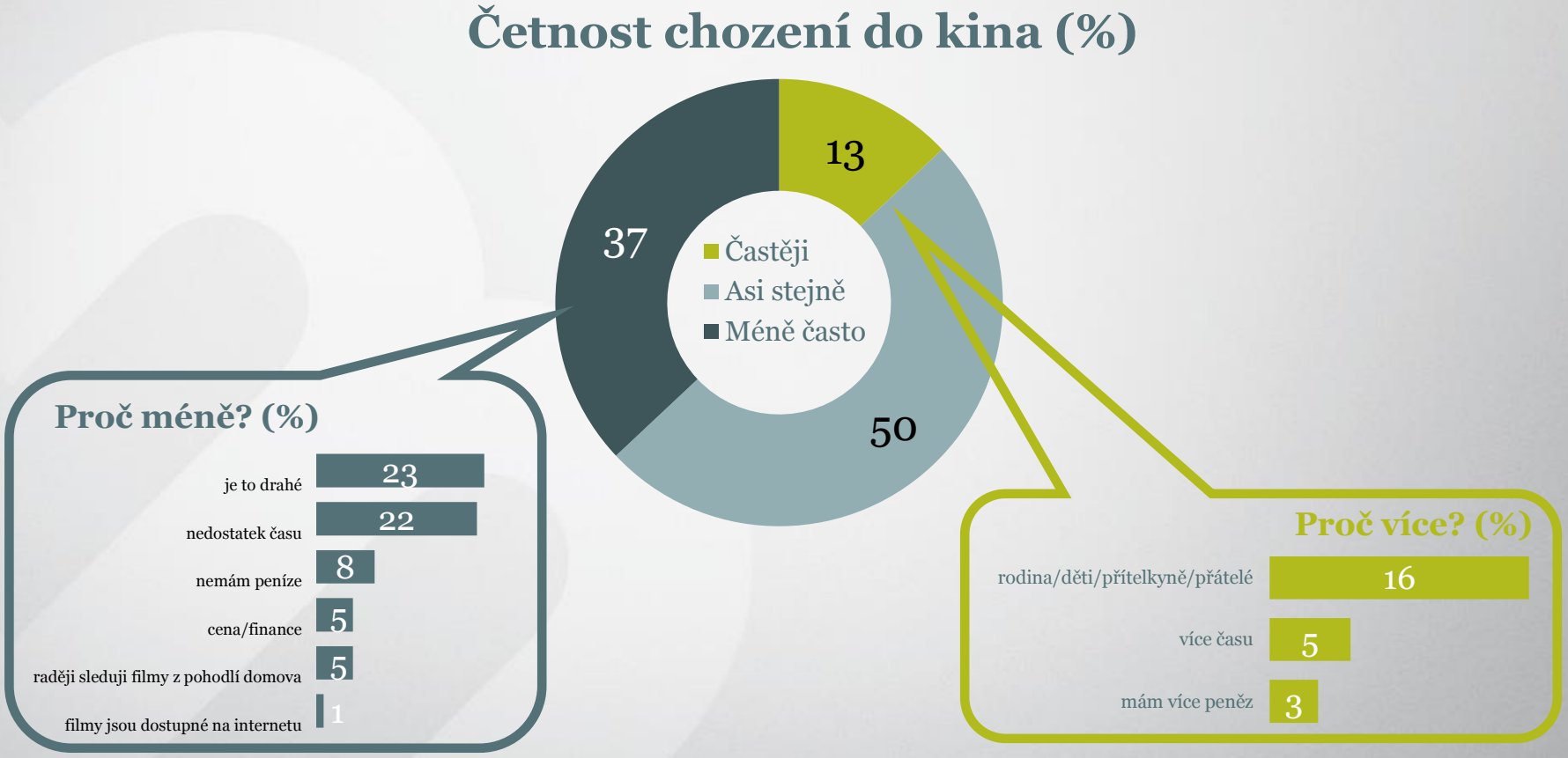
Kino se ocitá na křižovatce.
Lidé ho stále mají rádi, filmy je zajímají,

ale

cena zážitku odrazuje masovější publikum

a to si v mezičase nachází kompromisní varianty
sledování nebo trávení volného času.

Frekvence návštěvnosti kina spíše klesá.

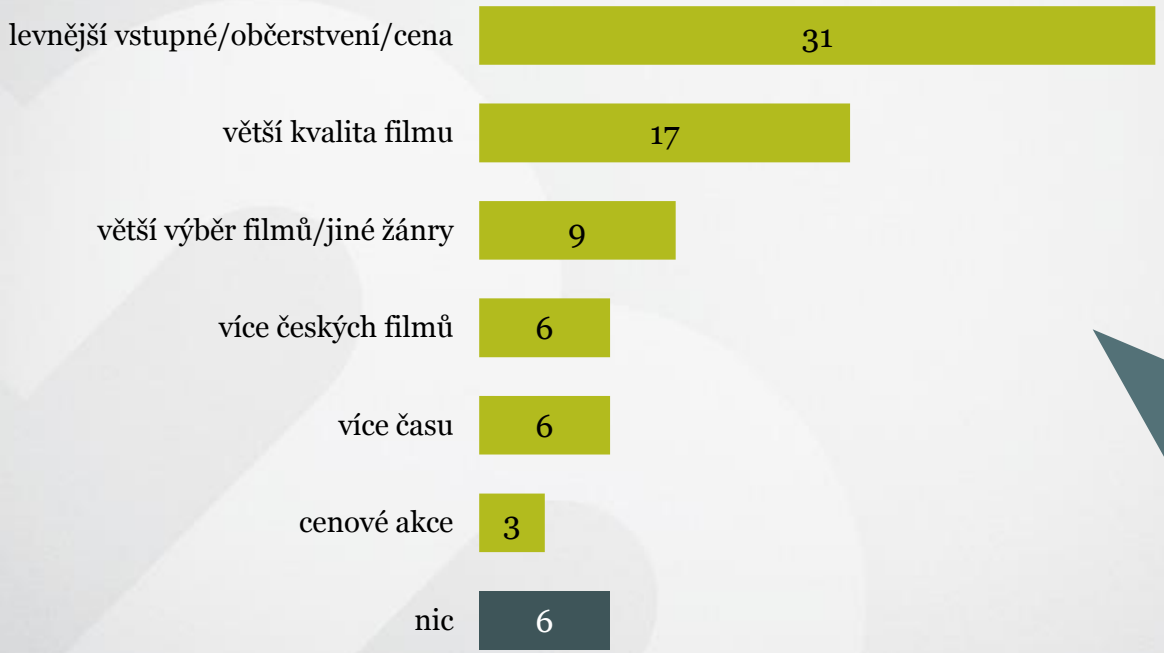


Celková frekvence návštěv se mírně snižuje, hlavní důvody jsou cena a nedostatek času.

Báze: Ti, co chodí do kina alespoň 1x ročně (660)
Q49. Jak často chodíte do kina v porovnání s minulostí?
Q50. Proč do kina chodíte častěji, resp. méně často než v minulosti?

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

A pro velkou část lidí začíná být kino drahé. K návratu do kin by je motivovalo…



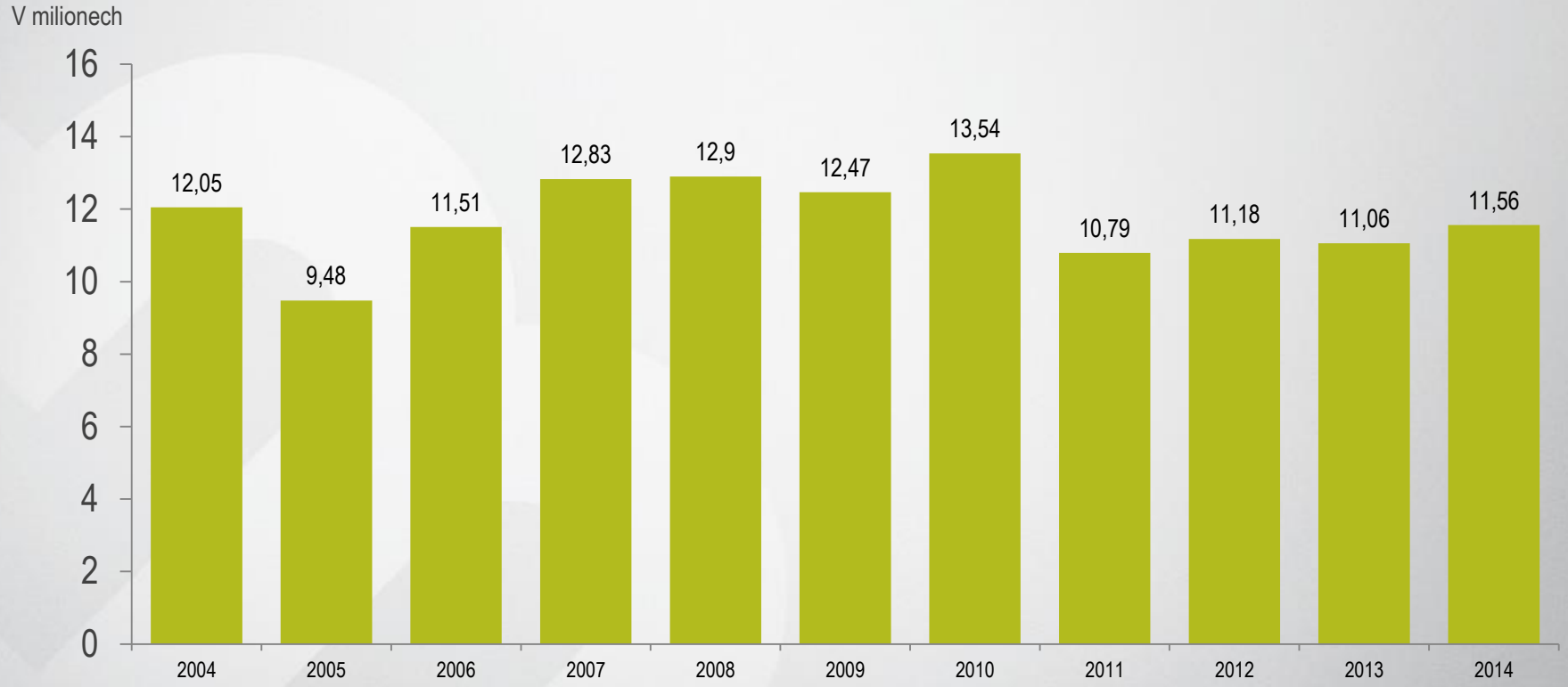
Je potřeba nezapomenout na další důležité důvody návštěvy: sdílený intenzivní zážitek: tj. cena sama o sobě nefunguje, když bude člověk sedět v poloprázdném kině na filmu, o kterém se nemluví, a který nebude silně diskutován předem a poté.

Současné návštěvy kina jsou realizovány spíše vyšší frekvencí „intenzivních " návštěvníků (svobodných, finančně lépe situovaných, pro které cena lísku nehraje zásadní roli) než širší základnou. Bariérou pro tuto širší skupinu s relativně nízkou frekvencí je hlavně celková cena zážitku.

Báze: Ti, co chodí do kina alespoň 1x ročně (621)
Q62. Co by Vás motivovalo chodit do kina na české filmy častěji?

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

Celková návštěvnost je v posledních letech relativně stabilní.



Po roce 1990 dochází vlivem společenských změn, rozšíření nabídky v oblasti zábavy a volnočasových možností k propadu počtu diváků v kinech, který se ustálil cca v roce 1995 a od té doby se pohybuje okolo 11 miliónů diváků (tj. 1 návštěva kina ročně/obyvatele)

Zdroj: Unie filmových distributorů

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

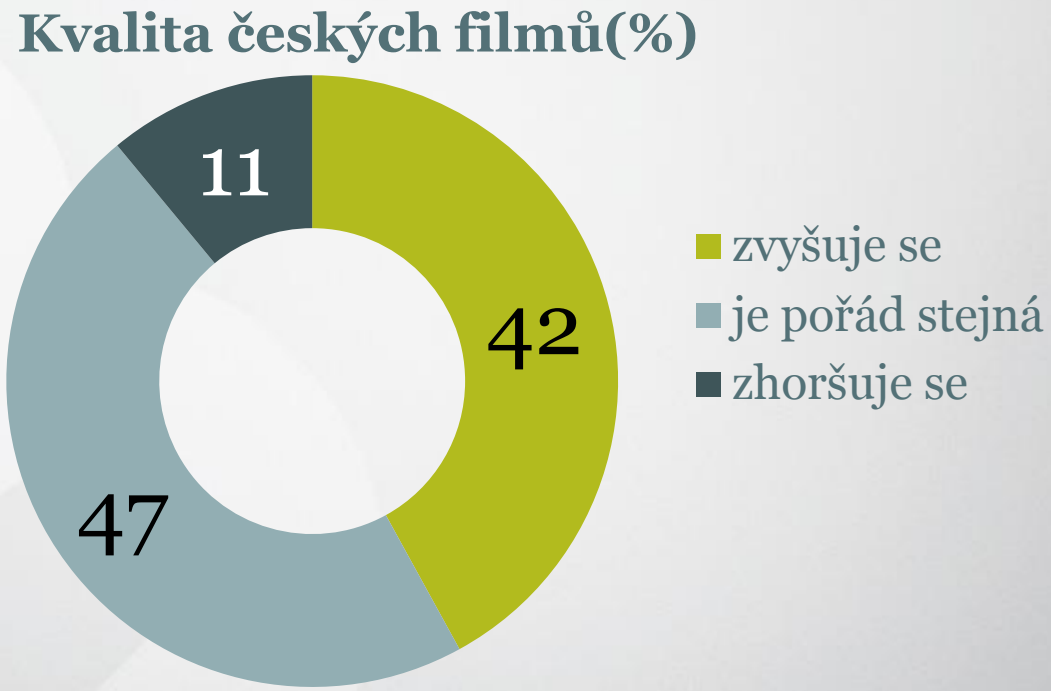
Vzrostl ale výrazně počet titulů uvedených do kinodistribuce; jak českých, tak zejména zahraničních.

O pozornost diváka tak soupeří větší množství nově uvedených titulů (ke kterým je nutno přidat další filmy, které v distribuci rotují případně jsou k dispozici přes jiné kanály).

Zdroj: Unie filmových distributorů, Počet filmů uvedených premiérově v letech 2000-2013

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

Problém není v kvalitě nabízeného obsahu… který diváci hodnotí jako stejný nebo dokonce lepší.



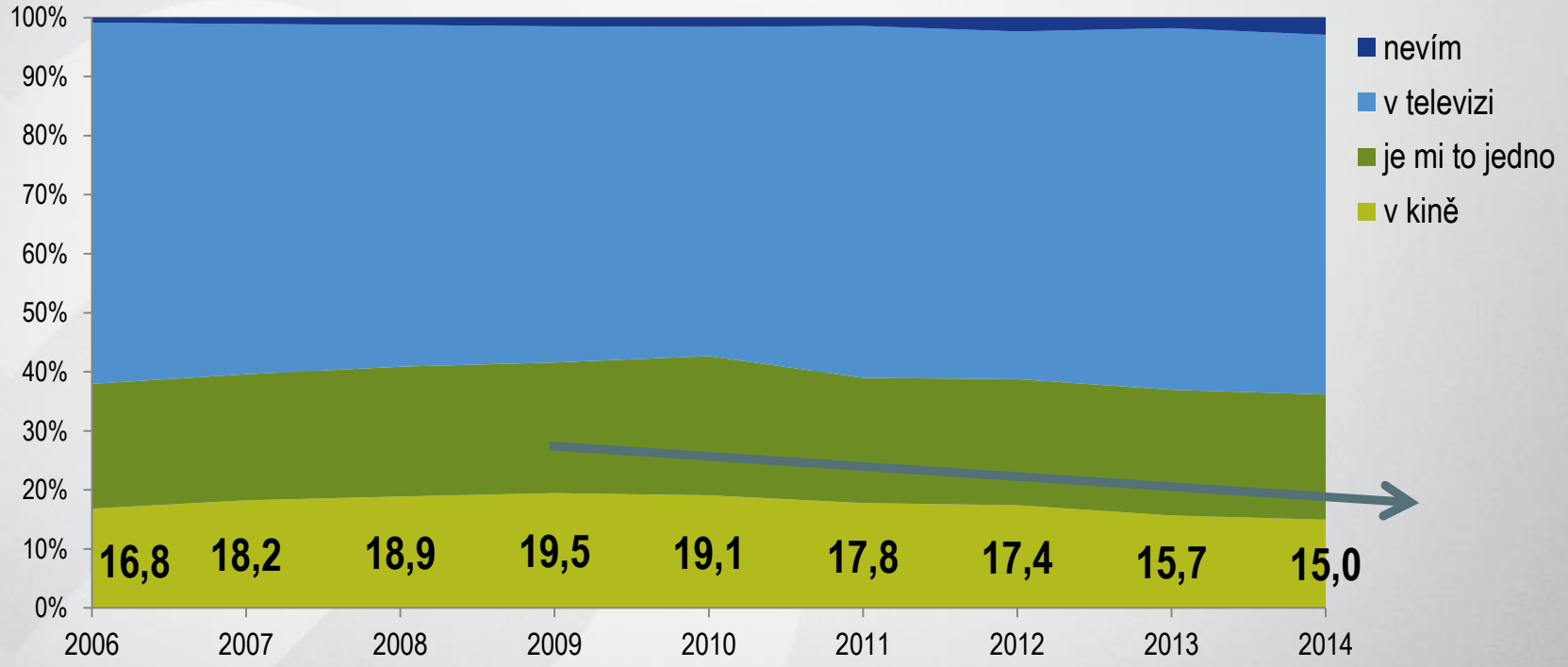
POTENCIÁL

Podobně jako u obecného hodnocení českého filmu, i u současných diváků panuje přesvědčení, že se jejich kvalita spíše zvyšuje (než snižuje).

Báze: Ti, co chodí do kina alespoň 1x ročně (660)
Q55. Jak jsou na tom podle Vás české filmy z pohledu kvality v porovnání s minulostí?

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

Ale prostředí kina postupem času ztrácí na své atraktivitě.

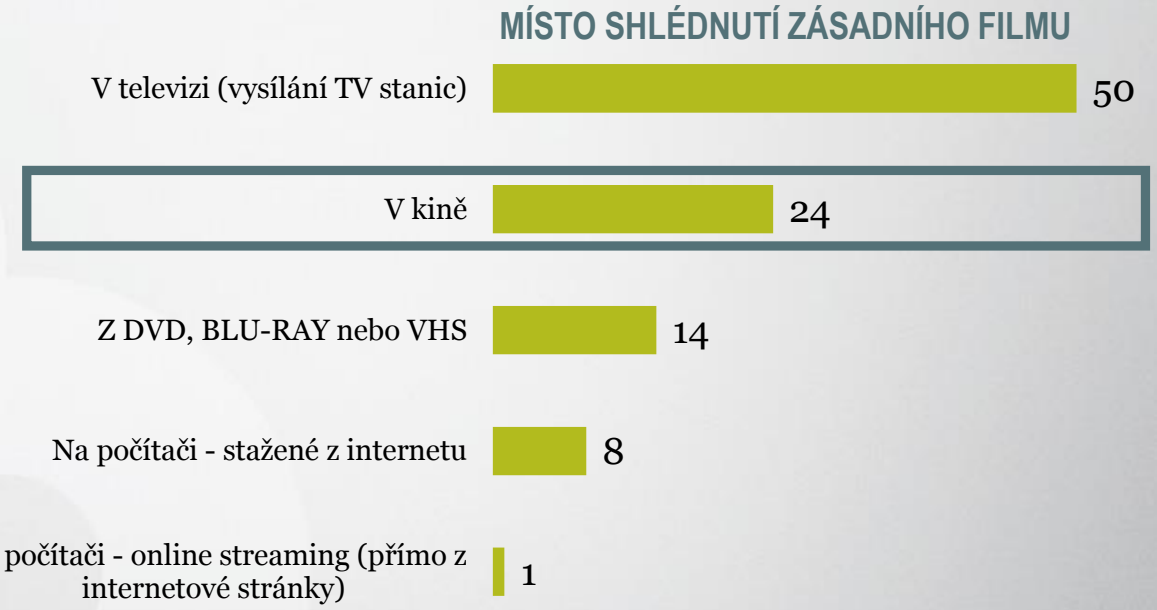


Obecně v populaci převažují ti, kterým nezáleží na prostředí, ve kterém film shlédnou a počet fanoušků kina v tomto ohledu v průběhu času ještě mírně klesá.

Zdroj: MML-TGI ČR: 188 Raději se dívám na filmy v kině než v televizi. 18+

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

A to i přesto, že divákům skutečně poskytuje výrazný zážitek.



POTENCIÁL

Svůj nejvýraznější český film viděla většina lidí v televizi, v kině pak jedna čtvrtina, přestože ho na tomto místě sledují jen občas. Potvrzuje se tak fakt, že kino skutečně generuje výrazně větší zážitek (který tak může kompenzovat relativně vyšší cenu)

Báze: Ti, kterým v poslední době utkvěl nějaký český film v hlavě (772)
Q25. Kde jste film viděl/a?

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

Je potřeba více přemýšlet o segmentaci, protože potřeby lidí se výrazně liší…

Intenzivní stahovači	**(24%)**	Respondenti, kteří sledují filmy nebo seriály na internetu nebo stažené z internetu alespoň několikrát měsíčně.
Intenzivní návštěvníci kina	**(20%)**	Respondenti, které navštěvují kino alespoň jednou měsíčně.
Občasní návštěvníci kina	**(46%)**	Respondenti, kteří navštěvují kino ne častěji než jednou za tři měsíce, ale alespoň jednou za rok.
DVD skladovači	**(25%)**	Respondenti, kteří kupují alespoň občas filmy nebo seriály na DVD nebo Blu-Ray kvůli tomu, aby mohli mít svůj film/seriál doma a mohli se na něj kdykoli podívat.
DVD fajnšmekři	**(17%)**	Respondenti, kteří kupují alespoň občas filmy nebo seriály na DVD nebo Blu-Ray kvůli jiným důvodům = vysoká kvalita obrazu a zvuku, sbírají filmy, ze zvyku, kvůli bonusům.

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

DETAILNÍ POHLED NA INTERNET

Internet se

již stal

přirozenou součástí

životního stylu.

Posiluje požadavek na

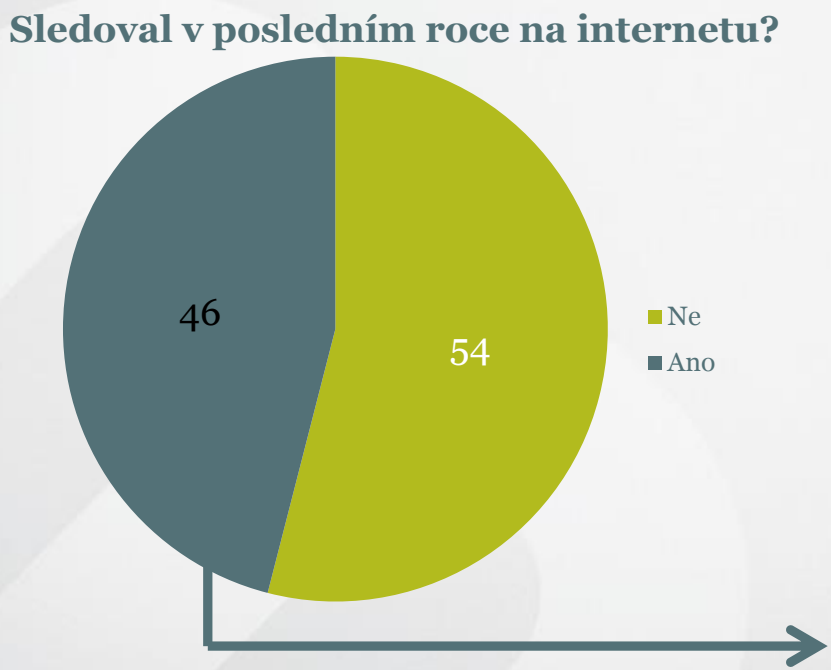
široký výběr

a

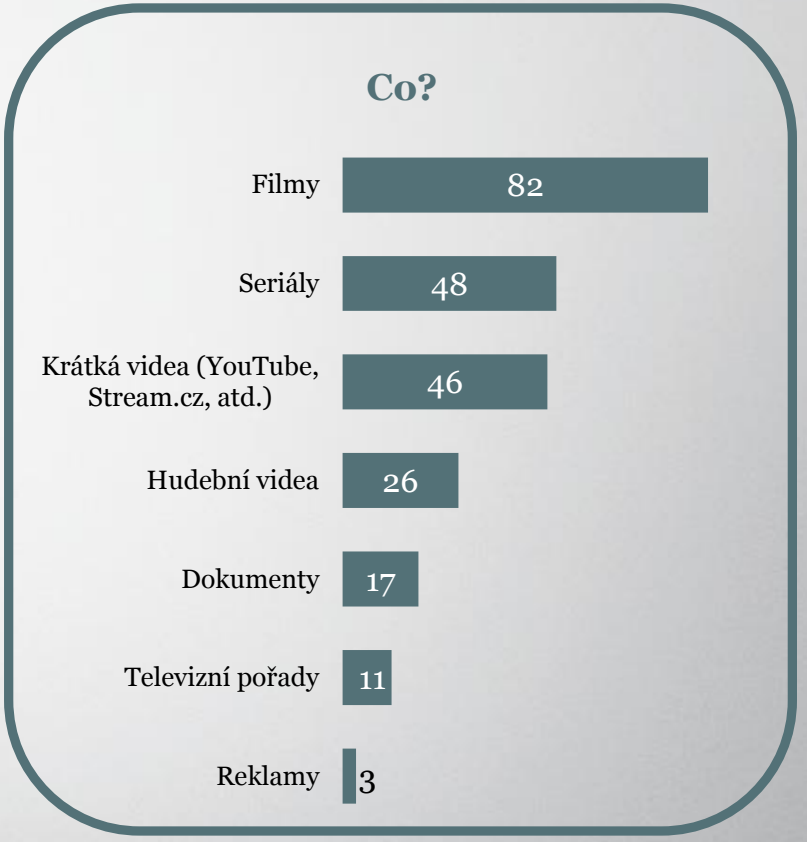
rychlou dostupnost obsahu.

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

Internet se již stal přirozenou součástí životního stylu.



Báze: Ti, co zaplatili za cokoli, ne nutně za internetový obsah (1000)



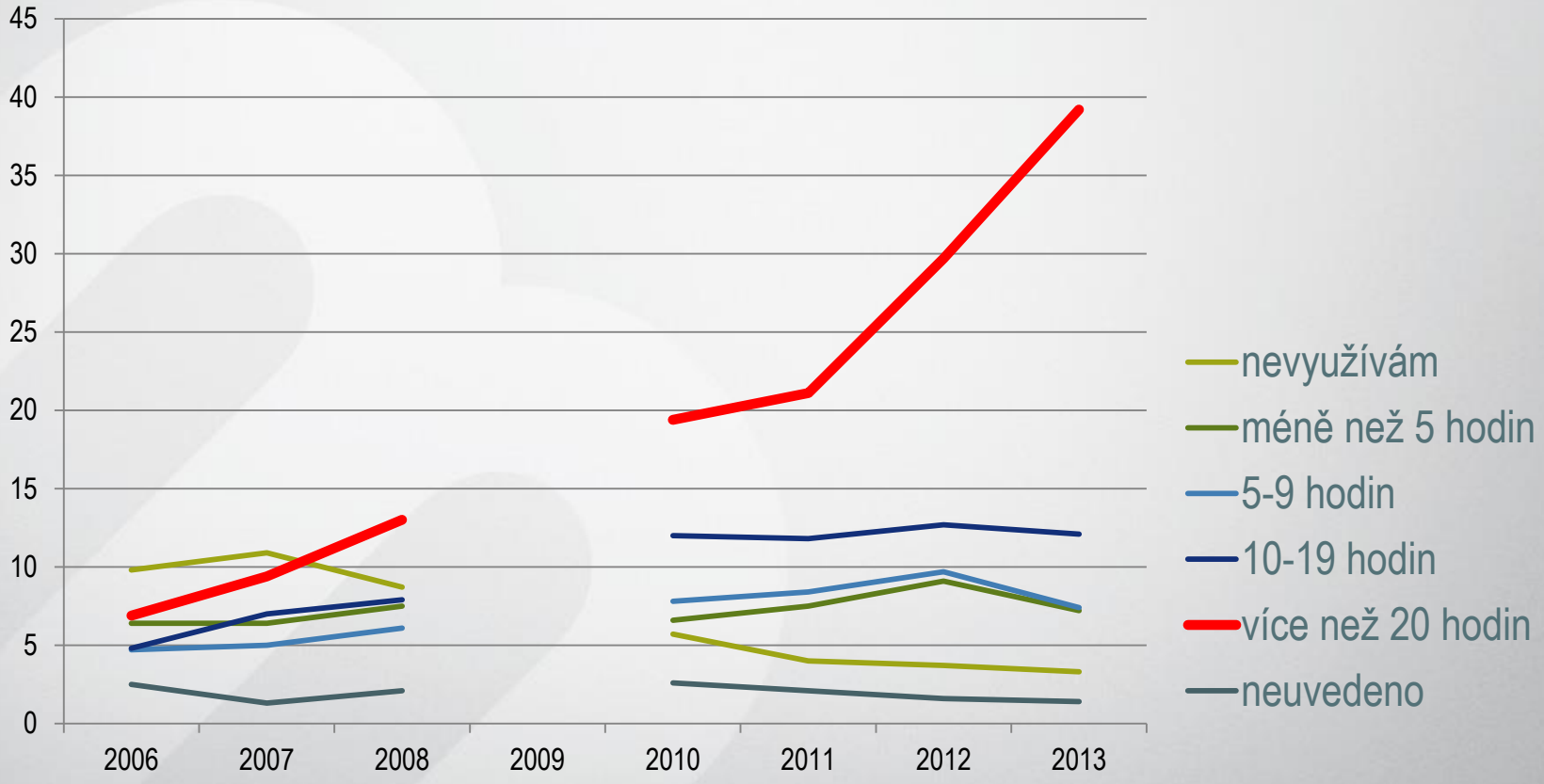
Báze: Ti, co sledovali film nebo seriál na internetu nebo stažený z int. v posledním roce (463)

Téměř polovina populace sledovala v posledním roce audiovizuální obsah z internetu, nejčastěji šlo o film.

Q63. Sledoval/a jste film nebo seriál na internetu nebo stažený z internetu v posledních 12 měsících?
Q64. Jaké typy videí sledujete na internetu nebo stažené z internetu?

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

Využívání internetu doma dramaticky stoupá.

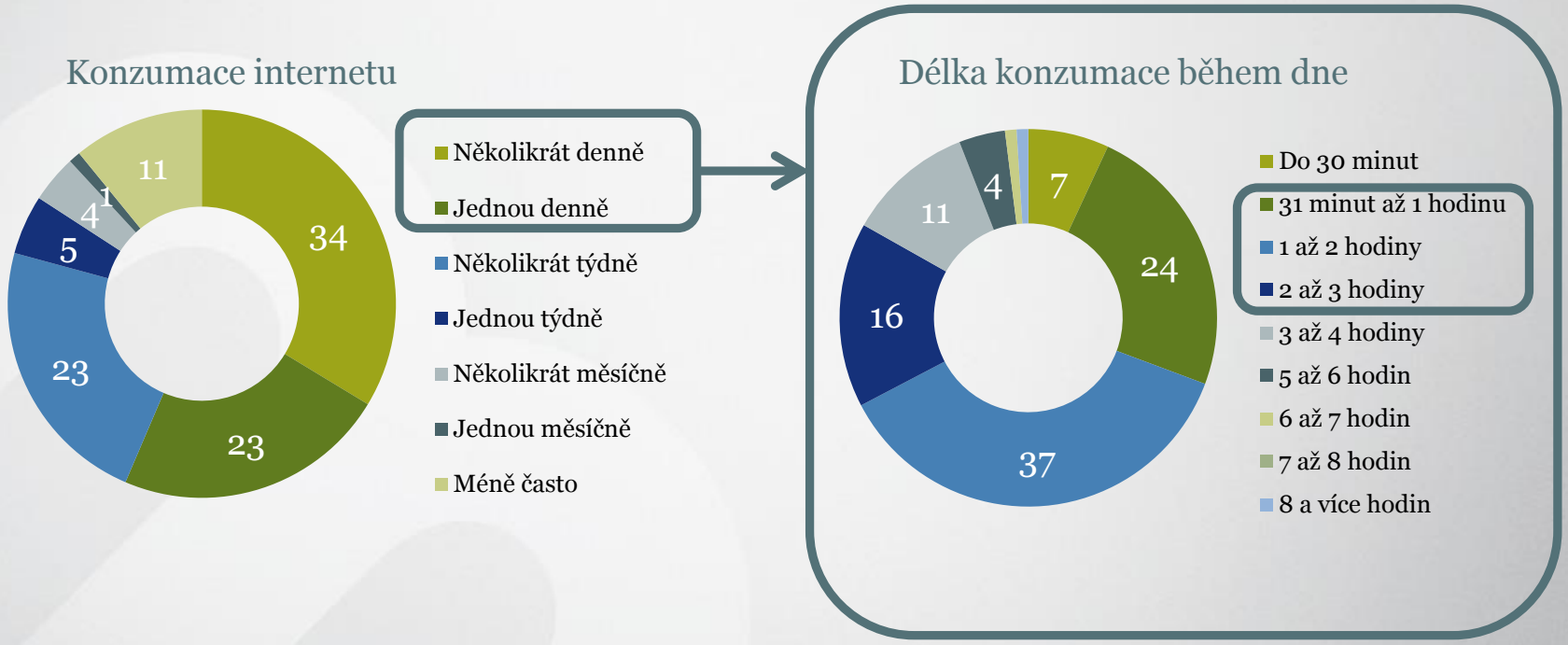


40% populace 18+ tráví doma u internetu více než 20 hodin měsíčně

Zdroj: MML-TGI ČR1a. Kolik hodin jste strávil(a) Vy osobně využíváním Internetu doma poslední měsíc? 18+
1b. Kolik hodin jste strávil(a) Vy osobně využíváním Internetu jinde poslední měsíc?, 18+

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

57% dotázaných je na internetu každý den.



Internet se stává běžnou součástí dne a vyplňuje poměrně velkou část volného času: roste tak jeho význam jako informačního zdroje, ovlivňuje hardwarové vybavení domácnosti a modifikuje očekávání: široká šíře nabídky dostupná ihned (a zdarma).

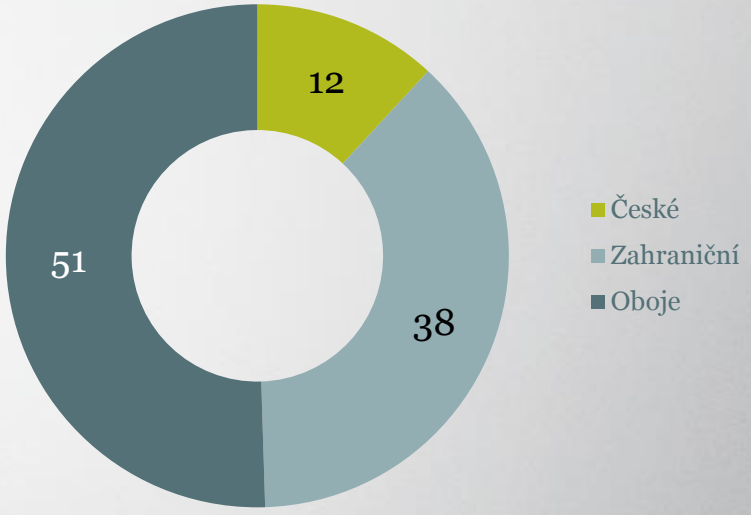
(D10) Jak často se připojujete k internetu ze soukromých důvodů, ne pracovně?
(D11) Kolik času průměrně strávíte denně na internetu?

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

A vzhledem k tomu, že nemá de facto žádné limity, je frekvence sledování vysoká.

Frekvence sledování filmů z internetu(%)

Typy sledovaných filmů (%)



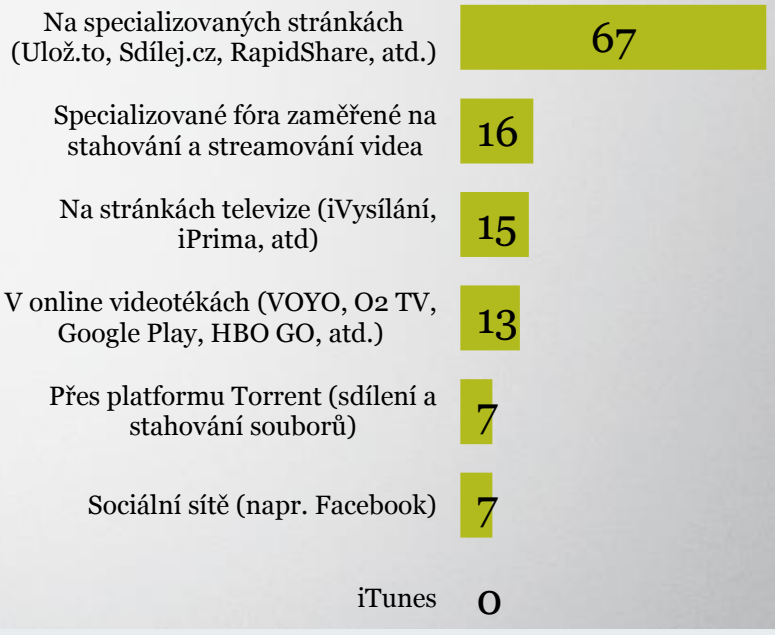
Současně tato relativně velká skupina sleduje takto získané filmy poměrně často (pozn. typická návštěva kina je 1x za 3 měsíce). U filmů z internetu jde nejčastěji o zahraniční filmy/seriály.

Báze: Ti, co sledovali film nebo seriál na internetu nebo stažený z internetu v posledním roce (463)
Q65. Jak často sledujete filmy na internetu nebo stažené z internetu?
Q66. Jaké filmy, z pohledu původu, sledujete nebo stahujete z internetu?

Naprostá většina AV obsahů je stažena nelegálně.

Vyhledávání filmů(%)

Sledování filmů (%)



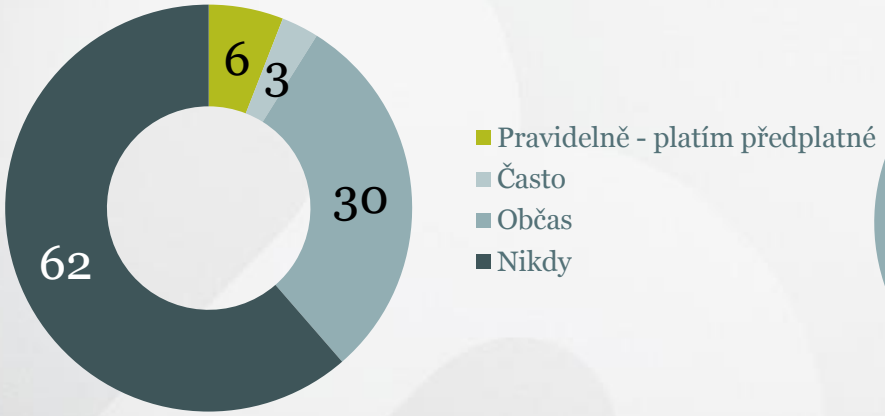
Zobrazené výsledky jsou s největší pravděpodobností mírně podhodnoceny vzhledem k povaze dotazu a metody dotazování, nicméně uvedená výše naznačuje poměrně velkou uvolněnost (a nízkou míru obavy z postihu).

Báze: Ti, co sledovali film nebo seriál na internetu nebo stažený z internetu v posledním roce (463)
Q69. Jak vyhledáváte filmy na internetu, na které se chcete podívat nebo je stáhnout?
Q70. A kde sledujete nebo stahujete filmy nejčastěji?

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

A většinou nedošlo k žádné přímé platbě za obsah.

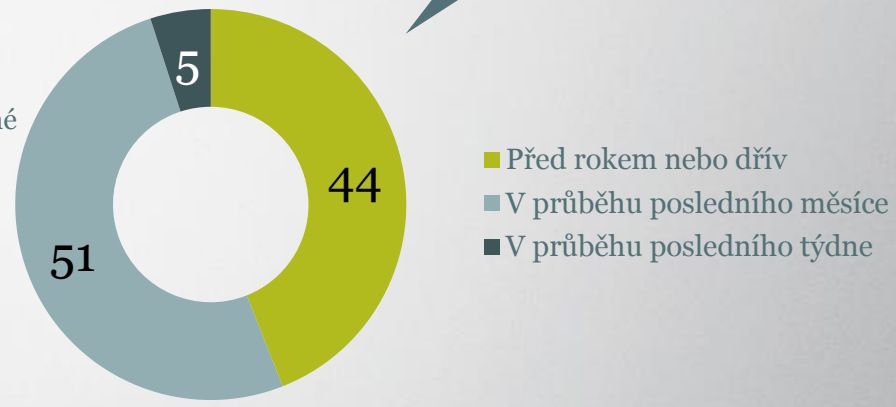
Placení za sledování nebo stahování (%)



Báze: Ti, co sledovali film nebo seriál na internetu nebo stažený z int. v posledním roce (463)

Poslední platba (%)

Zaplatil/a jsem (průměr): 178 Kč



Báze: Ti, co platí za sledování nebo stahování na internetu (178)

Za stažení nebo sledování téměř nikdo nezaplatil, u malé skupiny těch, kteří platili, proběhla poslední platba často před rokem.

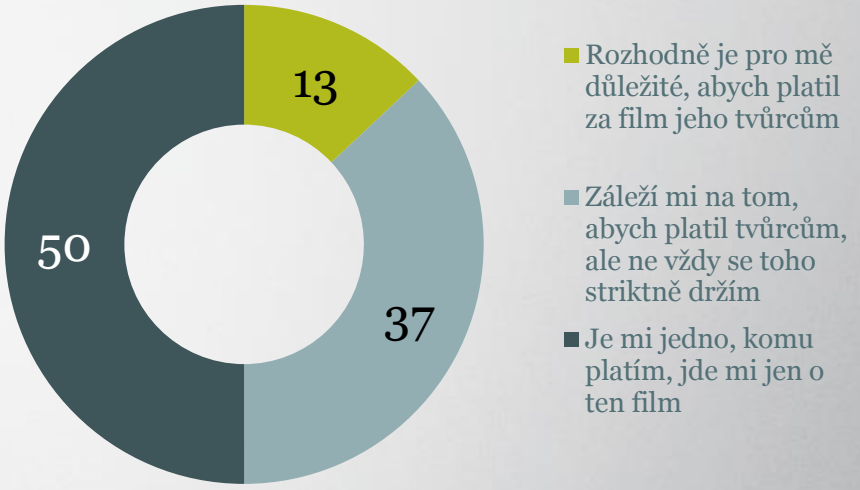
Q71. Platíte někdy za sledování nebo stažení filmu nebo seriálu z internetu?
Q72. Kdy jste naposledy zaplatil za sledování filmu nebo seriálu na internetu nebo jeho stažení?; Q73. Kolik jste zaplatil/a?;

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

Současné technické i morální povědomí o platbách za obsah na internetu je velmi nízké.

Vím za co a komu platím?

Je to pro mě důležité?



U těch lidí, kteří již nějakou formou za streamovaný nebo stahovaný obsah „zaplatili“, si je jen 17% jistých, že zaplatili správně. Téměř polovině to není jasné, ale nepovažují za důležité zjišťovat detaily, protože pro svůj morální pocit „nějakou“ platbu provedli a jde jim primárně o získání filmu.

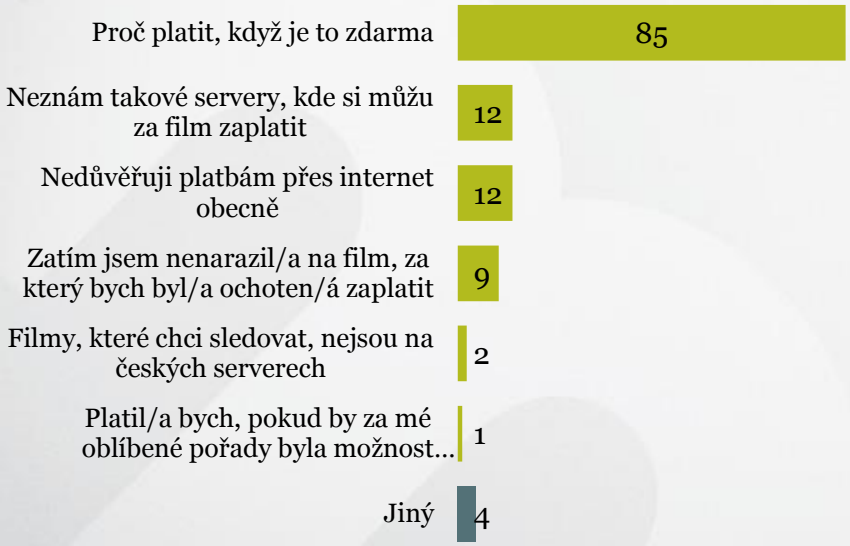
Báze: Ti, co platí za sledování nebo stahování na internetu (178)
Q77. Když platíte za film na internetu, dokážete rozlišit, kdy jde o tzv. legální způsob (tzn. platba jde jeho tvůrcům) nebo se jedná o nelegální způsob (platba zůstává např. provozovateli serveru)?
Q78. Když platíte za stažení nebo sledování filmu je pro Vás důležité vědět, jestli peníze jdou tvůrcům filmu?

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI

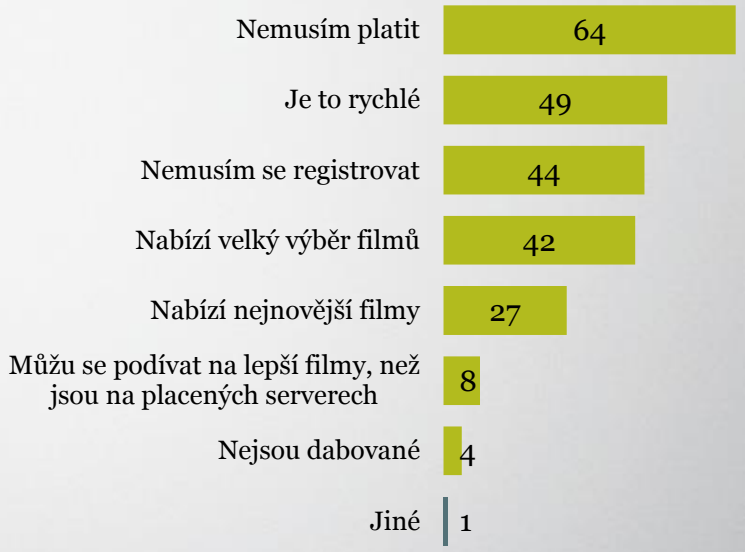
MillwardBrown

Motivace k placení je velmi nízká a bez vnějšího zásahu lidé v Čechách platit nezačnou.

Důvody neplacení (%)



Výhody neplacení (%)



Obecně rozšířené povědomí, že za filmy není nutné platit (a postih je minimální), je hlavním důvodem bezproblémové akceptace nelegálního stahování. V rámci ex post racionalizace se připojuje intuitivnost celého procesu, nulová byrokracie a široký výběr.

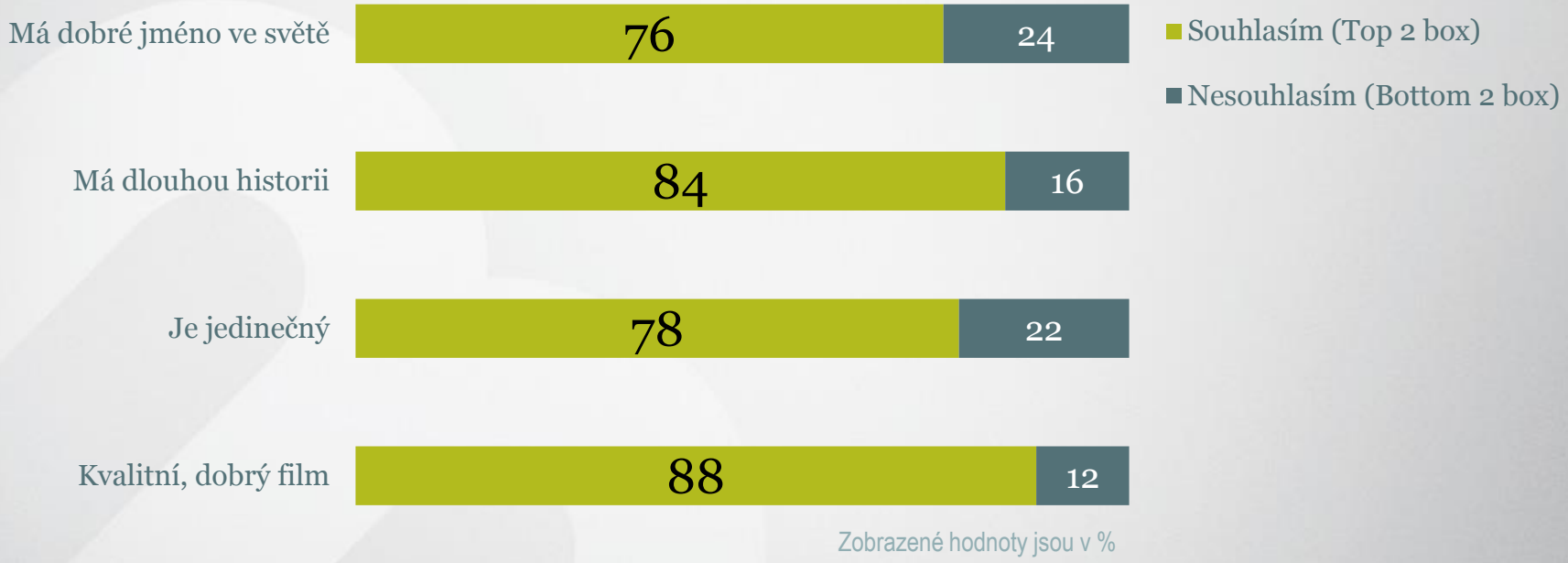
Báze: Ti, co nikdy nezaplatili za sledování nebo stahování filmů z internetu (285)
Q79. Proč jste zatím nikdy nezaplatil/a za film z internetu?
Q80. V čem má sledování nebo stahování filmů z internetu zdarma výhodu?

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

ČESKÝ FILM

MillwardBrown

Český film jako takový má u nás dobrou pozici...



POTENCIÁL

Český film se nicméně stále těší vysoké prestiži, což je potenciál, který by měl být v budoucnu lépe využit.

Báze: Ti, co alespoň občas sledují filmy (913)
Q22. Když se řekne český film, představíte si pod tím něco z následujícího? Odpovězte na škále: Určitě souhlasím, Spíše souhlasím, Spíše nesouhlasím, Určitě nesouhlasím

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

Český film láká hlavně blízkostí a obsahovou srozumitelností.

ČESKÝ FILM

Prostředí kde se film odehrává je české, charaktery postav jsou mi blízké

..to, že je to česky, rozumím tomu humoru... Češi mají specifický smysl pro humor

...je z českeho prostředí, takze všechno je mi jasné, náš humor je osobitý a máme dobré tvůrce

Líbí se mi ta laskavost filmů, člověk u toho zapomene na všední starosti...

ZAHRANIČNÍ FILM

Efekty!

Propracovanější scénář, náročnější efekty, všechno je tam trochu přehnané a velkolepé

Mají šmrnc a nedělají si srandu ze starých lidí...

Jsou zajímavé, mají nápad, nejlepší sci-fi filmy

Nepřekonatelné kaskadérské kousky

Zahraniční film vyvolává asociace silných efektů a akce (která je do určité míry lépe spojena s očekáváním od kino zážitku).

Báze: Ti, co alespoň občas sledují filmy (913)
Q20. Co máte nejraději na českém filmu?
Q21. A co naopak nejvíce oceňujete na zahraničních filmech?

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

A takový je i nejvýraznější český film, který lidem utkvěl v paměti…

… je to Troškův film, je to komedie ze života …film pro mě

..nezapomenutelné scény, úžasné hlášky, skvělé herecké obsazení

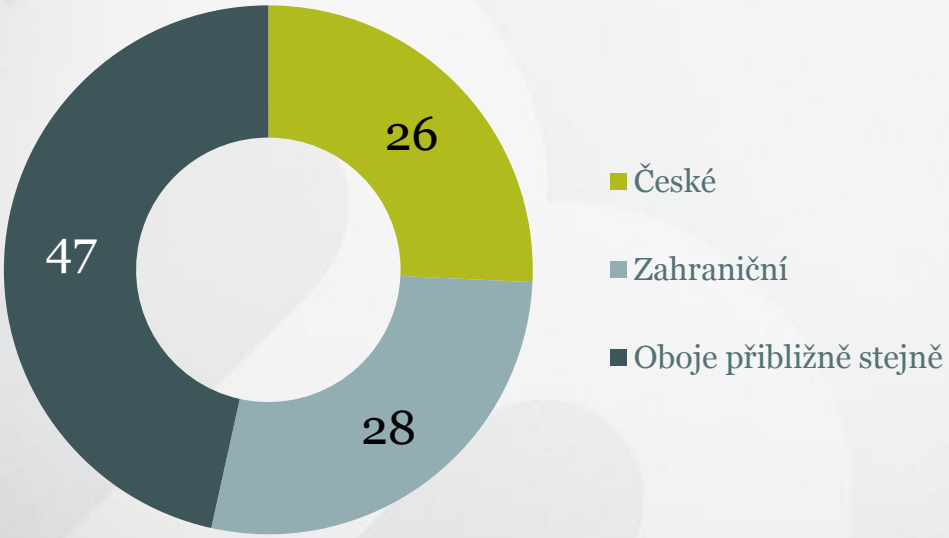
…herecky výkon Evy Herzigové, Ani Geislerové a Jiřího Macháčka.. Je to o ženě jako já

Vysoká prestiž připisovaná českému filmu nicméně příliš nekopíruje reálnou aktivitu/dopad filmů na diváka. Nejvýraznější filmy spíše ilustrují preferenci žánru a kritérií pro výběr českého filmu.

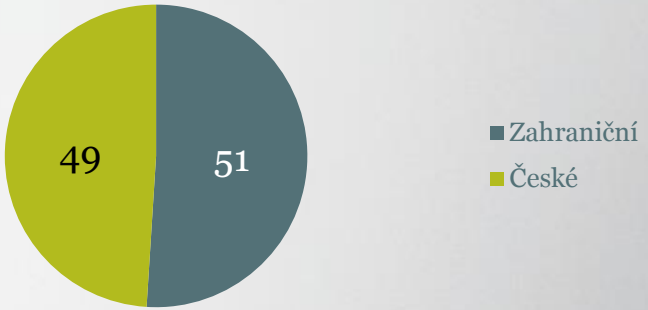
Báze: Ti, kterým v poslední době utkvěl nějaký český film v hlavě (772)
Q23. Řekněte, prosím, nějaký český film z poslední doby, který Vám utkvěl v hlavě.
Q24. Co Vás na filmu nejvíce zaujalo, proč Vám utkvěl v hlavě?

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

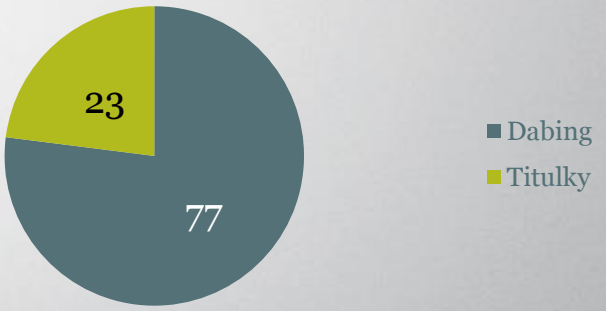
Oproti mírné preferenci českých filmů obecně, v kinech jsou mírně atraktivnější zahraniční filmy.



Nejoblíbenější filmy (%)



U zahraničních upřednostňuji.. (%)

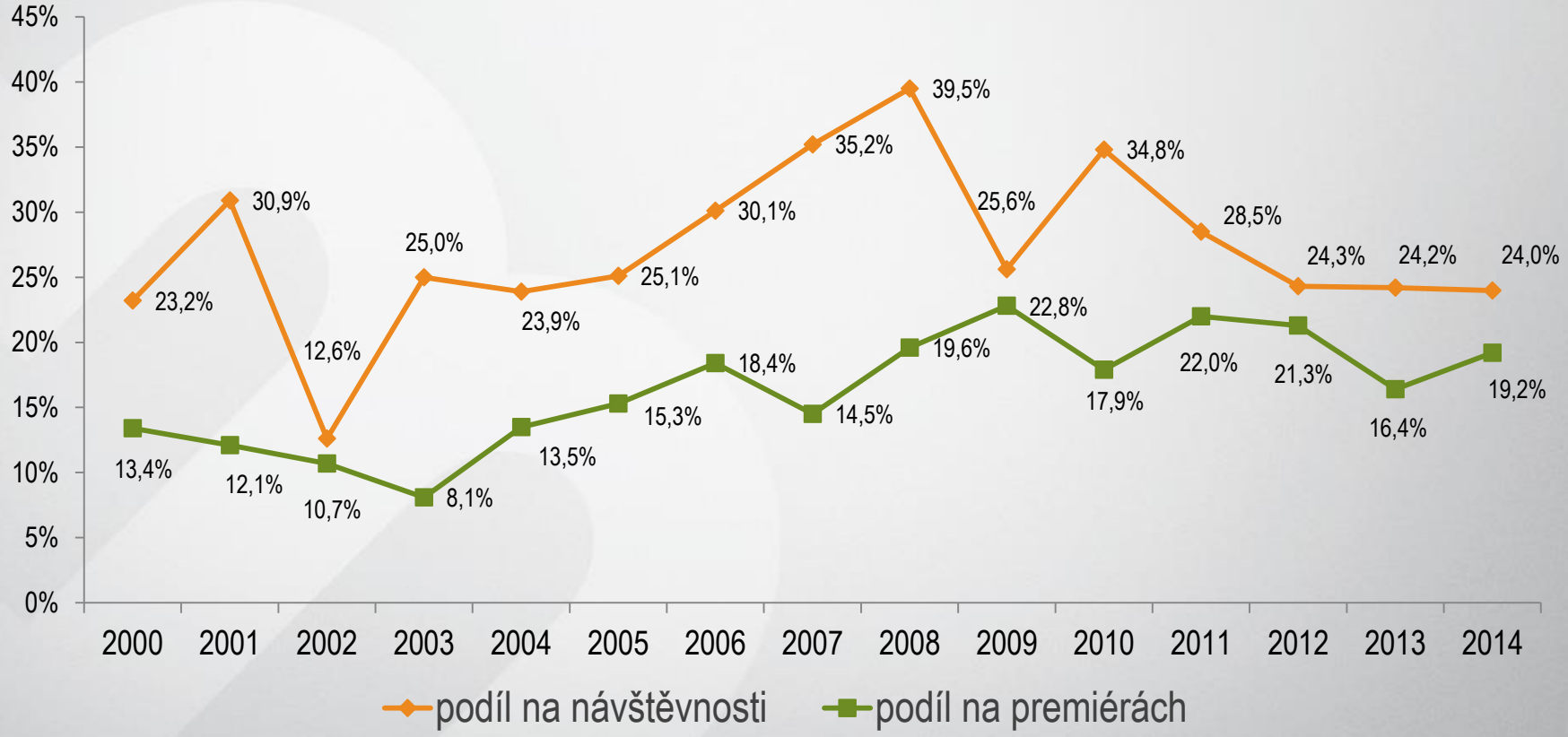


Tento fakt souvisí s větší mírou očekávaného zážitku od filmu, případně s touhou po intenzivním zážitku. Nicméně i zahraniční filmy jsou preferovány v českém znění.

Báze: Ti, co chodí do kina alespoň 1x ročně (660)
Q51. Na jaké filmy chodíte do kina nejčastěji?; Q52. A na které filmy chodíte nejraději?
Q53. Pokud je film zahraniční, upřednostňujete dabing nebo titulky?

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

České filmy uvedené v kinech navíc k sobě přitáhly relativně větší pozornost než filmy zahraniční.

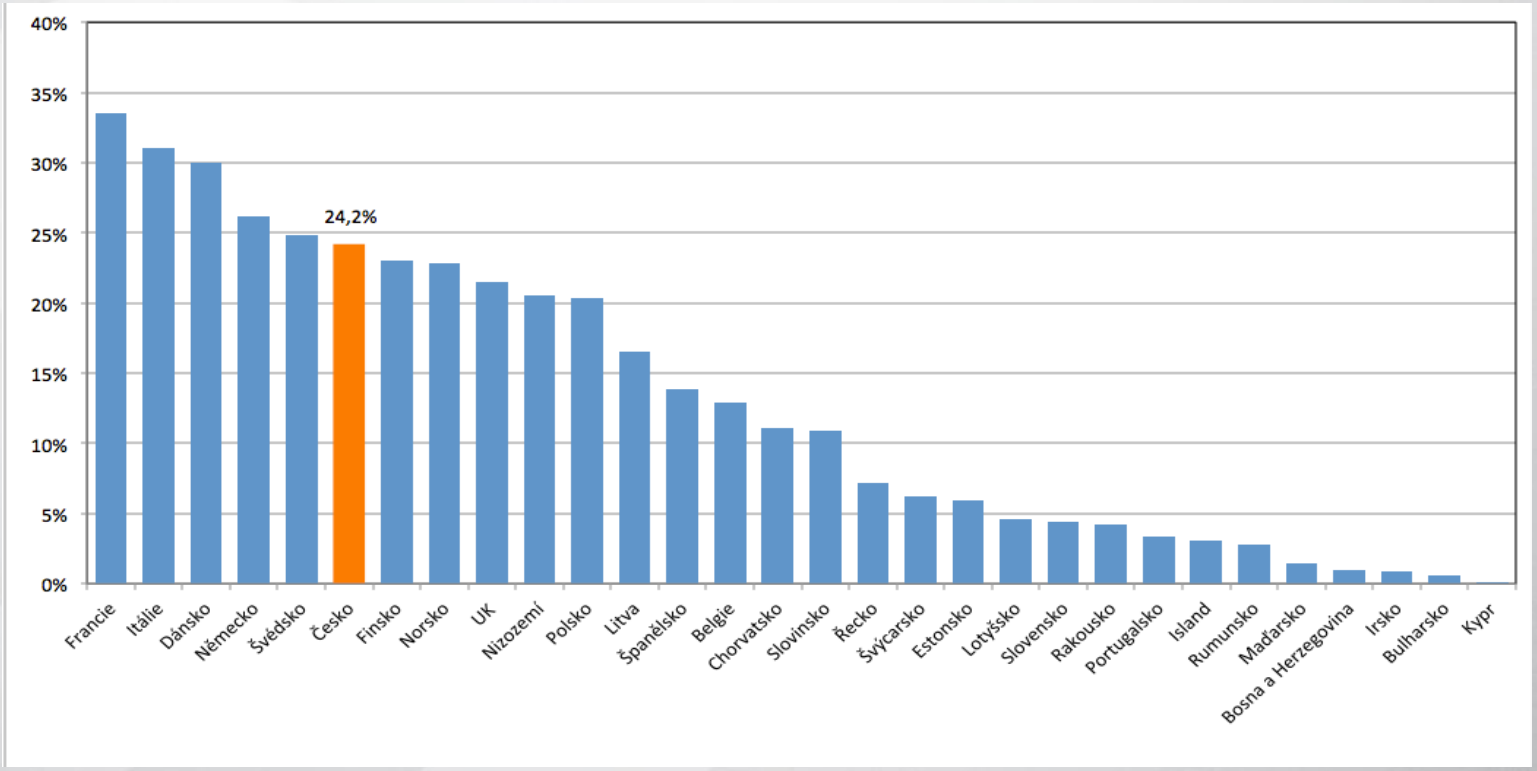


Podíl českých filmů na návštěvnosti a na počtu premiér v letech 2000 - 2014.

Zdroj: Unie filmových distributorů. Podíl českých filmů na návštěvnosti a počtu premiér.

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

V evropském kontextu je stále podíl českých filmů na návštěvnosti nadprůměrný.

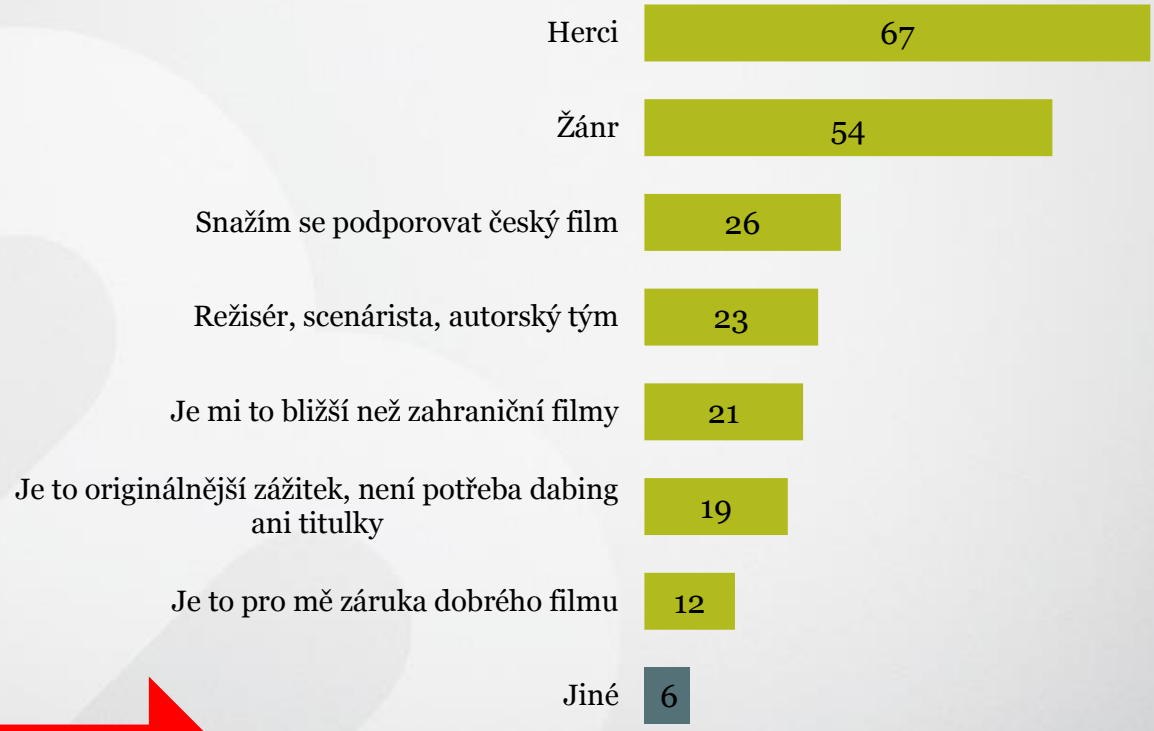


V roce 2013 jsme byli z hlediska návštěvnosti národních filmů na šestém místě v Evropě.

Zdroj: Unie filmových distributorů, Podíl národních filmů na návštěvnosti 2013

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

Na české filmy chodí do kina hlavně kvůli známým hercům.

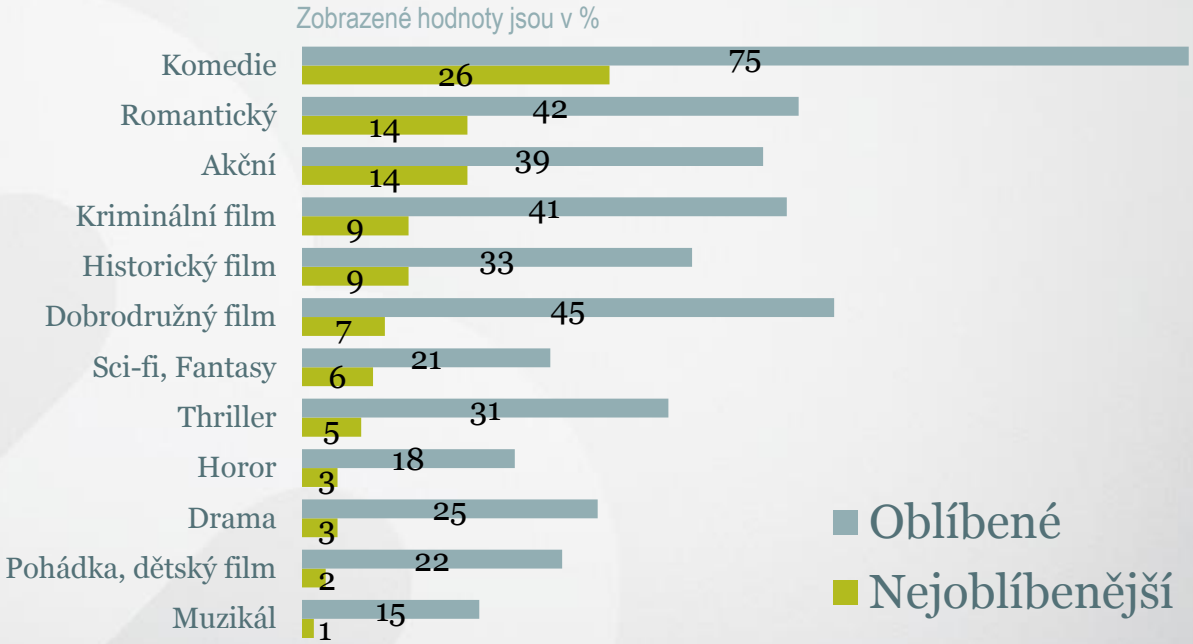


POTENCIÁL

Kromě standardních driverů funguje u zhruba čtvrtiny kino návštěvníků i motiv podpory českého filmu.

Báze: Ti, co chodí do kina alespoň 1x ročně (660)
Q58. Čím Vás lákají české filmy? Proč na ně chodíte do kina?

A obecně bez ohledu na místo shlédnutí vedou komedie.



Což potvrzují i reálná čísla o sledovanosti tohoto žánru v kinech a televizi.

Báze: Ti, co alespoň občas sledují filmy a film si vybírají podle žánru (782)
Q16a. Které žánry jsou Vaše oblíbené?
Q16b. Který žánr je Váš nejoblíbenější?

APA ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI
MillwardBrown

Děkujeme za pozornost.

CO VY NA TO?

APA
ASOCIACE PRODUCENTŮ V AUDIOVIZI

MillwardBrown