

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE
FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Praha, 2022

Kryštof David

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Produkce

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Pražská alternativní kina:

jejich význam v historii a současnosti, provoz a marketing

Kryštof DAVID

Vedoucí práce: prof. Mgr. Aleš DANIELIS

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2022

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV SCHOOL

Film, Television and Photographic Arts and New Media

Production

BACHELOR THESIS

Prague's alternative cinemas:

their importance in the past and now, operation and marketing

Kryštof DAVID

Thesis Supervisor: prof. Mgr. Aleš DANIELIS

Thesis Opponent:

Date of dissertation defense:

Degree granted: BcA.

Prague, 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Pražská alternativní kina:

jejich význam v historii a současnosti, provoz a marketing

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

Praha, dne

.....

podpis diplomanta

Upozornění

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

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval: Aleši Danielisovi nejen za vedení práce a mnoho cenných poznámek ve vztahu k ní, ale i za publikace a poskytnutý rozhovor, ze kterých jsem ve své práci čerpal. V neposlední řadě pak také za zajímavé přednášky v rámci mého bakalářského studia. Dále děkuji Václavu Moravci a Zdeňku Holému za úvod do metodologie, všem respondentům, kteří mi za jednotlivá kina poskytli rozhovor - jmenovitě Jiřímu Flíglovi za Kino Aero, Filipu Kršiakovi a Janě Minařikové za Kino Kavalírka a Alžbětě Malocové za Kino Pilotů. Děkuji také své mamě, že mi studium umožnila a že mi při něm byla oporou.

Abstrakt (CZ)

Cílem této bakalářské práce je zmapování komunity pražských alternativních kin, vysvětlení jejich pozice, pochopení významu jejich fungování a hledání odpovědí na otázky týkající se provozu a marketingu. Po vysvětlení kontextu pražských alternativních kin od historie po současnost se bude práce zaměřovat na konkrétní provozní otázky a postupy v oblasti marketingu vybraných pražských alternativních kin.

Klíčová slova: alternativní kina, artová kina, kina, provoz kin, marketing

Abstract (EN)

The aim of this bachelor's thesis is to map the community of alternative cinemas in Prague, explain their position, understand the importance of their functioning and find answers to questions regarding operation and marketing. After explaining the context of Prague's alternative cinemas from history to the present, the thesis will focus on specific questions about operation and procedures in the field of marketing of selected Prague alternative cinemas.

Keywords: alternative cinemas, art cinemas, cinemas, operation of cinemas, marketing

Obsah

Prohlášení	3
Poděkování	4
Evidenční list	5
Abstrakt (CZ)	6
Abstract (EN)	6
Obsah	7
1. Úvod	8
1.1 Cíle práce	9
1.2 Výzkumné otázky	9
1.3 Struktura práce	9
1.4 Metodika	10
2. Historie a současnost pražských kin	11
2.1 Vymezení pojmů	11
2.2 Pražská alternativní kina	14
2.3 Historický kontext (pražských) alternativních kin	19
2.3.1 Počátky filmu a první kina u nás	19
2.3.2 Pád železné opony	20
2.3.3 Nástup multikin i alternativ	21
2.3.4 Digitalizace	23
2.3.5 Současnost	25
3. Provoz pražských alternativních kin	26
3.1 Volba prostoru	26
3.2 Forma podnikání	27
3.3 Dotační programy a financování	28
3.4 Technologie a vybavení kina	28
3.5 Dramaturgie a program kina	29
3.6 Výnosy a náklady	31
3.7 Současná prosperita kin	32
4. Marketing pražských alternativních kin	34
4.1 Slovníček pojmů	34
4.2 Cílová skupina	36
4.3 Personální zajištění	37
4.4 Marketingové postupy	37
4.5 Marketingový rozpočet	39
5. Závěr	40
Zdroje	42
Literární zdroje	42
Internetové zdroje	43
Seznam tabulek	46
Přílohy	48

1. Úvod

Motivací pro zvolení tématu bakalářské práce bylo kromě toho, že jsem již dlouhá léta častým návštěvníkem a fanouškem artových, potažmo alternativních kin, hlavně fakt, že jsem měl možnost v jednom z takových kin pracovat. A bylo opravdu alternativní - fungovalo v interiéru lodi nacházející se v pražských Holešovicích. Bylo to v roce 2019 a i když to byla pracovní zkušenost relativně krátká a osud kina poměrně nešťastný (do detailů netřeba zabíhat), práce mi dala možnost všeobecně poznat, co provoz kina zahrnuje. Vyzkoušel jsem si práci v kině na mnoha pozicích - od programování filmů a komunikaci s distributory, přes provoz baru (jenž, jak budu vysvětlovat později ve své práci, je nedílnou součástí provozu kin) až po marketing.

Téma jsem si vybral ještě v čase, kdy bylo slovo koronavirus neznámým pojmem. Byla to doba ještě před pandemií, ale už tehdy jsem si uvědomoval, jak je složité dosáhnout, aby kino (bráno jako byznys) prosperovalo. A udržet si prosperitu i během pandemie ještě složitější. I proto vnímám jako vhodnou možnost v práci reflektovat i současnou situaci ve vztahu ke koronaviru a jeho (stále vyvíjejícím se a trvajícím) následkům.

V podtitulu práce zmiňuji i pojem marketing, což se rovněž opírá o mé pracovní zkušenosti, které jsem začal sbírat již od dob střední školy a postupně jsem je dále (z vlastní motivace a zájmu o tento obor) rozvíjel. Mé studijní a pracovní cesty se postupem času odklonily směrem k filmové produkci, které se nyní věnuji naplno, a tak pro mě bylo příjemnou výzvou se ve své bakalářské práci tak trochu navrátit ke svému "dřívějšímu oboru". I ten je ale na fakultě, kterou studuji, vyučován a často připomínán, tím pádem téma s mým studijním oborem přímo souvisí.

Ve své práci jsem se rozhodl zkoumat alternativní kina nejen z historického kontextu, ale i z provozního pohledu, neboť jsem měl pocit, že tímto směrem, narozdíl od jiných kvalifikačních prací, které se zabývají tématem "kino" a které jsem v rámci rešerší pročítal, se mnoho lidí přímo nevydalo. Nutné je také poznamenat, že se tématem zaobírám zejména v kontextu Prahy, a to z toho důvodu, že význam alternativních kin je výrazně jiný v hlavním městě a ve městech ostatních, jak ve své práci také vysvětluji.

Pro možnost zkoumání samotného provozu v současnosti je ale třeba začít více zeširoka - vysvětlit, co pojem alternativní kino z mého pohledu zahrnuje, jaké má socio-historické podklady, v jaké situaci se tato kina nachází v současnosti a jakou mají funkci a postavení. Po popsání tohoto všeobecného kontextu se ve své práci věnuji praktické části, kdy na základě rozhovorů zkoumám vybraná pražská

alternativní kina, přičemž se věnují jejich provozu a tématům týkajících se marketingu.

Tato práce a výsledky z ní plynoucí mohou posloužit jak v teoretické rovině pro ty, kteří se zajímají o kinematografii, distribuci kinematografických děl, o alternativní kina a marketing, ale také v rovině praktické - jako nástroj k reflexi pro současné provozovatele kin, kteří zkoumají, zda jejich provoz a zejména přístup k marketingu je optimálně nastaven, v neposlední řadě práce může sloužit i těm, kteří zvažují, že by se do provozování kina pustili. Úvahy nad samotným marketingem pak jsou rovněž aplikovatelné nejen pro oblast provozování kina, ale i pro jiné formy podnikání, zejména v kulturní oblasti.

1.1 Cíle práce

Jako primární cíle své bakalářské práce jsem si zvolil:

- popsat historický kontext kin obecně a vysvětlit vývoj a význam pojmu "alternativní kina",
- vysvětlit, co zahrnuje provoz alternativních kin z hlediska podnikání,
- popsat, jaké marketingové postupy v oblasti provozování alternativních kin existují a která z nich kina mohou a měla by využívat.

1.2 Výzkumné otázky

Mimo zmíněné cíle doprovází práci tyto výzkumné otázky:

- Kdy a jak vznikl pojem "alternativní kino"?
- Co všechno v dnešní době zahrnuje provoz alternativního kina?
- Jak k marketingu alternativní kina přistupují?

1.3 Struktura práce

Struktura práce je zvolena tak, aby mohla správně naplňovat stanovené cíle a odpovídat na výzkumné otázky. První částí je úvod, ve kterém práci představuji a popisuji zvolený výzkumný přístup. Druhá část se věnuje historii a současnosti kin - zejména pak těch alternativních. Ve stejné části rovněž pojem "alternativní kino" vysvětluji a dále také mapuji jejich pražskou scénu. V části třetí se soustředím na provozování kina jako na oblast podnikání a hodnotím její provozně-ekonomické parametry. Část čtvrtá se již blíže věnuje oblasti marketingu a jeho významu pro zkoumaná kina.

1.4 Metodika

Práce se zaměřuje na teoretická i praktická témata. Pro možnost praktického přístupu je třeba jej popsat v rovině teoretiky. Výsledný text tak kombinuje hned několik výzkumných metod. Obecně vychází z heuristické metody¹, kdy využívám své znalosti nabyté během odborného studia i práce v oboru a snažím se na mnohé otázky odpovědět vlastní cestou. Tuto metodu poté rozvíjím, zpřesňuji a dokládám na základě literární rešerše, kdy se opírám o data získaná z odborné literatury (odborné publikace, učebnice a jiné), veřejně dostupných statistik fungujících profesních organizací (Státní fond kinematografie, Unie filmových distributorů atd.), nebo internetových článků vyskytujících se (zejména) v odborných časopisech. Pro zodpovězení otázek týkajících se provozu podniku a marketingu, jsem využil metodu rozhovorů s několika zástupci pražských kin - v tomto případě se jedná zejména o kvalitativní sběr dat.

¹ heuristika - (z řec. heuristiké = umění hledat) - metoda, teorie i vědní disciplína zabývající se nalézáním, objevováním nových poznatků, přístupů apod. bez přesně stanovených logických pravidel, s pomocí kreativity.
zdroj: Heuristika - Sociologická encyklopedie [online]. Sociologický ústav AV ČR, 2018 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z:
<https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Heuristika>

2. Historie a současnost pražských kin

2.1 Vymezení pojmů

Proto, abychom se mohli věnovat stanovenému tématu práce, je třeba jej rozebrat v širším kontextu. A začít nejprve u oblasti kin jako takových. V první řadě bychom měli začít definicí, co to kino vlastně je.

„Kino neboli biograf je místo (obvykle budova), které je určeno k hromadnému sledování filmových představení. Filmový projektor, který je umístěn vzadu v projekční kabině, promítá film na plátno, které je umístěno vpředu před hledištěm. Do hlediště se běžný divák dostane teprve po zaplacení vstupného, obvykle až po zakoupení vstupenky.“²

Kina jsou jinak brána v České republice a ve světě. Podle definice, vyskytující se v licenčních smlouvách IFTA (Independent Film and Television Alliance) jsou kina *“místa s licencí primárně určená k pravidelnému předvádění filmů veřejnosti”*. U nás opomíjíme na slovo pravidelnost. Mezi kina totiž počítáme všechna místa, která jsou vybavena filmovou projekcí vybavena a která během roku uskuteční minimálně jedno filmové představení.

Důležité je zmínit, že neexistuje pouze jeden typ kina. Oficiální členění není a typy kin se vyvíjejí v průběhu času. Já v rámci své práce pracuji s následujícím rozdělením:

Klasické kino = kamenný biograf sídlící na jednom stálém místě, přičemž jeho pozice se nemění po celý rok. Může být jednosálové, dvousálové, výjimečně i třísálové (např. Kino Pilotů nebo Kino Světozor). Klasická kina po roce 1989 Aleš Danielis ve svém textu v časopise Iluminace dělí ještě na tzv. *“všekina”* a *“alternativní kina”*.³

Všekino = je klasické kino, které, co se dramaturgie týče, nemá specifické vyhranění, a hraje tedy program pro *“každého”* diváka. V jejich programu se mohou vyskytovat americké blockbustery, česká komerční mainstreamová tvorba, ale i artové a festivalové snímky. Většina takových kin se vyskytuje v menších městech, kde jsou jediná, nezasahují do vlivu multikin (protože v jejich

² Kino - Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Kino>

³ DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. Iluminace, ročník 19, 2007, s. 83

konkurenci jsou předurčeny ke krachu), a mají tak potřebu vyhovět co největšímu počtu diváků.

Alternativní kino = v průběhu historie vzniklo jako reakce na mainstream, se snahou o vyčlenění se oproti vznikajícím multikinům. Svým programem má za cíl potěšit "náročnějšího" diváka, který vyhledává snímky vyšší umělecké kvality. Do programové nabídky zahrnuje filmy, které nejsou běžně nabízeny v multikinech, nebo obecně v distribuci, a kromě toho se snaží i alternativněji budovat svoji "image" - originální prací s prostorem, barem, marketingem. Alternativní kina vznikají tam, kde fungují multikina. Tento typ kina je pro moji práci stěžejní, budu jej tak rozebírat v další části této kapitoly.

Multikino = oproti klasickým (většinou jednosálovým) kinům se liší v počtu sálů s promítacím plátnem - a tím pádem i větší kapacitou sedadel. Svým divákům tak mohou nabídnout rozsáhlejší programovou nabídku, kdy může v několika sálech běžet více snímků současně. I klasická (alternativní) kina ale mohou mít více sálů - například již zmiňované Kino Světozor, Kino Pilotů (oba 3 sály), Kino Lucerna, Kino Atlas (oba 2 sály) a další - což ale neznamená, že se řadí do kategorie multikin. Obecná definice se rozchází. I když já pracuji s termínem "multikino", u nás možná hovorově více zažitým termínem jest "multiplex". V některé zahraniční literatuře se ale můžeme dočíst o členění na miniplexy (2-7 sálů), multiplexy (8-15 sálů) a megaplexy (16 a více sálů)⁴, proto se tomuto konkrétnímu termínu raději budu vyhýbat. Nicméně podle tohoto členění by se do kategorie megaplex mohlo v České republice řadit multikino (s 18 sály) v obchodním centru Westfield Chodov, spadající pod značku Cinema City.⁵

Letní kino = je kino, které promítá (většinou) pouze v letních měsících, kdy je z hlediska počasí možné promítat na venkovních místech. Letní kino má pevně určené místo, kde promítá svým divákům, a většinou se tak děje jednou nebo vícekrát do týdne. Provoz letních kin je méně komplikovaný oproti klasickým kinům, a může tak být atraktivní volbou pro podnikatele, kteří by se do provozu klasických kin nehrnuli. Zároveň má potenciál fungovat například jako prostředek pro (dočasné) zatraktivnění určitého prostoru.

Autokino (neboli drive-in kino) = je v podstatě letní kino (i když fungující i v jiných než letních měsících), jehož specialitou ale je, že promítané snímky sledujete z auta - a pro něj vyhrazeného

⁴ BORDWELL, David. Pandora's Digital Box: Film, Files, and the Future of Movies. Madison: The Irvington Way Institute Press, 2012, s.20

⁵ Na pražském Chodově se otevře megaplex s 18 kinosály, bude mít dohromady 2629 sedadel - Hospodářské noviny [online]. Praha: Economia, 2017 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://art.hn.cz/cl-65906560-centrum-chodov-cinema-city-megaplex-kino>

místa. Tradice autokín pochází ze Spojených států amerických, kde si v průběhu 50. a 60. let 20. století vydobylo svoji kultovní pozici. Vůbec první drive-in kino bylo v USA otevřeno v roce 1933. I v České republice mají autokina svoji tradici. Ještě před novým milénium zde fungovalo například autokino na Vyžlovce nebo na Strahově.⁶ V průběhu koronavirové pandemie se u nás autokina začala znovu více rozšiřovat - neb to byla jedna z mála možností (toho času i jediná), jak filmy sledovat jinak než z domova. Většina těchto kin ale svůj provoz neudržela, výjimkou je právě například Autokino Strahov, které funguje pravidelně i nadále.

Putovní kino = jakousi další formou letního kina je pak putovní kino. To promítá také v letních měsících, ale během nich se přesouvá na různá místa - na čemž zakládá svoji specifičnost. Promítací technika je většinou uzpůsobena tak, aby bylo přesouvání a manipulace co nejjednodušší. Promítací plátna tak mohou být nafukovací, projekční kabina může být zasazena například do přestavěné maringotky nebo autobusu (Kinobus Dopravního podniku hl. m. Prahy nebo Kinematograf bratří Čadíků). Poslední dobou vzrůstá i počet provozovatelů putovních kin, kteří využívají i uzavřené sály.

Kinokavárna = může být jakoukoliv místností, kde se vyskytuje promítací plocha a kde je umožněno na ni promítat. Může být doplňujícím prvkem například v restauračním prostředí, kam člověk nechodí primárně za filmovými projekcemi. V českém prostředí začaly kinokavárny vznikat v "uvolňující" se atmosféře 60. let. „Příkladem uvolnění ve společnosti může být i brněnská Kinokavárna na náměstí SNP založená v roce 1969, která se zprvu zaměřovala na promítání erotických filmů.“⁷ Oproti ostatním typům kin technologie zpravidla nedosahuje optimálních kvalit (obrazových a zvukových).

I když jsem jako příklady zmínil více druhů "alternativních" kin, ve své práci se budu věnovat klasickým kamenným alternativním kinům, jejichž definici jsem stanovil již o pár řádků výše. Nabízelo by se i použití termínu artové kino - jako kino, které často (a převážně) promítá tzv. "artové filmy", ale ani samotná definice artového filmu není jednoduchá. V knize Dějiny filmu je artový film popisován jako: „1. Kritický pojem užívaný k popisu filmů, které, ačkoli byly vytvořeny v komerčních podmínkách, směřují k formě a stylu ovlivněným modernistickými trendy ve "ve vysokém umění" a nabízejí alternativu k masové zábavě. 2. Termín používaný v americkém

⁶ DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. Iluminace, ročník 19, 2007, s. 77

⁷ APPELOVÁ, Barbora. Dramaturgie kina a její využívání v současném Brně. Případová studie čtyř kin [online]. Brno, 2013 [cit 2022-07-27]. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy. Vedoucí práce Mgr. Viktor Pantůček. s. 14. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/f459k/DP_Appelova.pdf

*filmovém průmyslu k popisu importovaných filmů, zajímavých pro vyšší střední třídu nebo pro vysokoškolsky vzdělané publikum.*⁸ Pojem artové kino jsem se pro svoji práci rozhodl vynechat, jelikož může být zavádějící a sami provozovatelé kin od něj začínají upouštět a pro svá kina vymýšlejí jiné přívlastky (například repertoárové). V průběhu let se tento pojem stal možná lehce nadužívaný a také zneužívaný - v tom smyslu, že to, co je "artové", je dobré, a vše, co není "artové", je špatné. Skutečnost samozřejmě taková není, nebo lépe řečeno nikdo se nenachází v pozici, kdy by mohl takto hodnotit. Pojem alternativní může v některých případech budit podobné dojmy, nicméně vnímám jej jako více nadnesený a pro účely mé práce vhodnější. Ať už se ale kdokoliv vůči přívlastku "artový" jakkoliv vymezuje, musí se nechat, že rozdíl mezi hlavním proudem (tzv. mainstreamem) a alternativním proudem bezpochyby existuje. Podle toho se pak divácké skupiny mohou dělit na ty, kteří navštěvují primárně mainstreamové filmy a tzv. blockbustery, které do mainstreamu spadají, a na ty, kteří preferují distribuční tituly s přívlastkem arthouse nebo upscale. Tyto pojmy vysvětluje Aleš Danielis následovně:

„Arthouse distribuce se omezuje na kina systematicky se věnující umělecké filmové tvorbě, často prostřednictvím filmových klubů nebo speciálně označených představení v kině.

Upscale distribuce je určena pro filmy na pomezí hlavního proudu (mainstream) a artové distribuce. Jde většinou o kvalitnější komerční projekty (často evropského původu), jejichž nasazení není tak široké, ale objevují se i v některých multiplexech, spíše v městských centrech než v okrajových nákupních zónách. Tyto filmy zároveň tvoří základní nabídku alternativních klasických kin v univerzitních městech.”⁹

Abych své vysvětlení zjednodušil, do alternativních kin, se kterými v práci pracuji, řadím ta kina, která nejsou multikina - naopak v lokalitách, kde se multikina vyskytují, tvoří jejich (nejen programovou) konkurenci - a zároveň nejsou tzv. všekina, resp. klasická jednosálová kina, nacházející se v menších městech, kam vliv multikin nedosahuje. Určitě neplatí pravidlo, že v programech alternativních kin se nemohou vyskytovat zmiňované blockbustery a mainstreamové filmy, neměly by však převažovat - je pak právě na každém alternativním kině, s jakou originalitou ke svému programovému pojetí přistupují.

⁸ THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. Dějiny filmu: přehled světové kinematografie. Praha: AMU, 2007. ISBN 978-80-7331-091-2. s. 761

⁹ DANIELIS, Aleš. Svět filmu bez perforace: Hrozby a příležitosti digitální filmové distribuce. Iluminace, ročník 25, 2013, s. 98

2.2 Pražská alternativní kina

Podle výše uvedené definice do takových kin na území Prahy můžeme zařadit následující.

Kina spadající pod distribuční společnost Aerofilms:

- *Kino Aero* - je kino na Žižkově, jehož novodobý provoz - tak, jak ho známe dnes - byl spuštěn v roce 1998. Zasloužila se o to parta nadšenců, která se scházela v žižkovském podniku U Vystřeleného oka, který byl tehdy nejen hospodou, ale i centrem kultury.¹⁰ Program Kino Aero rozhodně v Praze patří mezi jeden z nejalternativnějších - jejich pravidelnými cykly jsou například Legendy v Aeru, Double feature nebo Mistři animace - a kino je také základnou Festivalu otrlého diváka.¹¹ Kino Aero dlouhou dobu fungovalo jako spolek, dnes je provozováno společností Kino Aero s.r.o. Za Kino Aero mi poskytl rozhovor jeho ředitel Jiří Flígl.
- *Kino Světozor* - nyní již třísálové kino ve Vodičkově ulici. I vzhledem ke své lokalitě a dobré dostupnosti je program Světozoru uzpůsoben širšímu okruhu publika. Na svém webu jeho provozovatelé sami uvádějí: „Převážně vybíráme tituly ze současné světové kinematografie a to jak artové, tak i kvalitní mainstreamové filmy.“¹² Svým znovuotevřením v roce 2004 - stejnou partou, která oživila i Kino Aero - zapříčinilo částečný odklon návštěvníků zmiňovaného žižkovského kina. Na druhou stranu vzniklo jedno z nejúspěšnějších alternativních kin u nás. S Kinem Lucerna se tradičně řadí na pozici dvou nejnavštěvovanějších klasických kin v České republice (za multikiny).¹³
- *Bio Oko* - v (novodobém) provozu od září roku 2009. Ve velké míře těží ze své lokality, ve které v posledních letech došlo k obměně skladby jejích obyvatel. Kino žije po celý den - od ranních projekcí pro seniory, přes rodinné filmy, cestovatelské přednášky, až po večerní promítání a posezení po filmu. Kino pořádá i vlastní filmové festivaly jako Malé oči, Diáky a další akce. Stejně jako v ostatních "Aero kinech" nepromítají pouze filmy, ale i živé přenosy a záznamy s tím nejlepším z operních, baletních, divadelních či koncertních pódii z celého světa. Bio Oko provozuje Pro-OKO z.s.¹⁴
- *Kino Přítomnost* - asi jedno z nejspecifičtějších pražských kin, sami provozovatelé jej označují jako tzv. boutique

¹⁰ FLÍGL, Jiří - ředitel Kino Aero [ústní sdělení]. Praha, 20.7.2022.

¹¹ O kině - Kino Aero [online]. 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://kinoaero.cz/o-kine>

¹² O kině - Kino Světozor [online]. 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.kinosvetozor.cz/o-kine>

¹³ zdroj: Unie filmových distributorů. Údaje poskytnuté Alešem Danielisem.

¹⁴ O kině - Bio Oko [online]. 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.biooko.net/o-kine>

cinema. Kino originálním způsobem pojí divácký zážitek s barem, který se nachází přímo v sále. Je umístěno ve zrekonstruovaném domě Radost na Žižkově - ve funkcionalistickém prostoru jednoho z prvních pražských mrakodrapů - a k jeho otevření došlo v květnu ne příliš pozitivního covidového roku 2020. Provozuje jej Boutique Cinema Přítomnost s.r.o.¹⁵

Kina spadající pod distribuční společnost Cinemart:

- *Komorní kino Evald* - na Národní třídě bylo vybudováno v roce 1997 distribuční společností Cinemart jako místo, které se má programově věnovat umělecké produkci. Název kina odkazuje na osobnost režiséra české nové vlny Evalda Schorma (1931-1988). Jeho jediný sál nabízí pouze 72 míst k sezení. Provozováno je společností Cinemart plus, s.r.o. Za Komorní kino Evald mi odpovědi na otázky zprostředkoval Aleš Danielis.
- *Kino Atlas* - je umístěno v podzemí funkcionalistické budovy bývalého bankovního domu Atlas na Florenci a je vybaveno dvěma sály. Znovuotevření pod aktuálním provozovatelem, kterým je rovněž Cinemart plus, s.r.o., předcházely rozsáhlé srpnové povodně v roce 2022, které suterénní prostory prakticky úplně zničily. Kino Atlas bylo po úplné rekonstrukci otevřeno 1. června 2005 (včetně druhého sálu, který je z prostorových důvodů vybaven jedinečnou technologií promítání odrazem v zrcadle).¹⁶

Edison Filmhub - je jedním z nováčků na scéně pražských alternativních kin. Nachází se v blízkosti Jindřišské věže, v bývalé Edisonově transformační stanici - další z významných pražských funkcionalistických staveb. Kino s barem je dítětem společnosti Film Europe s.r.o., která prostor provozuje. V programu najdete festivalové filmy i "poctivý mainstream". Provozovatelé si pečlivě vybírají témata rezonující společností a nabízí čerstvý a originální obsah.¹⁷

Kino Pilotů - na začátku dubna roku 2016 jej ve znovuobnovených prostorách ve Vršovicích otevřel Jan Macola se svojí společností Mimesis Film s.r.o. K dnešnímu dni jsou zde k dispozici již tři sály s kapacitami 84, 70 a 16 diváků. Je propojeno s distribuční společností Pilot Film s.r.o. Program kina se vyznačuje svou různorodostí. Od autorských snímků a dokumentů, až ke kvalitnímu mainstreamu nebo blockbusterům - to vše se v kině promítá. Kino bývá

¹⁵ O kině - Kino Přítomnost [online]. 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.kinopritomnost.cz/o-kine>

¹⁶ Kino Atlas - Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Kino_Atlas

¹⁷ O nás - Edison Filmhub [online]. 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://edisonfilmhub.cz/o-nas>

také centrem několika festivalů.¹⁸ Za Kino Pilotů mi rozhovor poskytla ředitelka kina Alžběta Macolová.

Kino Lucerna - hlavní kinosál byl otevřen v roce 1909 a od té doby je stále v provozu. S více než 100 lety své existence je tak jedním z nejstarších dosud fungujících kinosálů napříč Evropou i světem. Hlavní sál nabízí 453 míst k sezení. Druhý sál s 51 sedadly byl pro veřejnost otevřen v roce 2013 - v historii zde probíhaly pouze soukromé projekce a neveřejné předpremiéry, organizované například společností Lucernafilm. Na svém webu uvádí, že jsou nejnavštěvovanějším klasickým kinem v České republice.¹⁹ Na první pozici je ale dle statistik UFD od roku 2019 doposud Kino Světozor, se kterým se o prvenství dlouhodobě přetahují. Za vysoká čísla návštěvnosti bezpochyby Kino Lucerna vděčí své poloze v centru Prahy, ale i programu, který je rovněž přístupnější širší veřejnosti a v porovnání s jinými kiny v seznamu patří mezi ty méně alternativnější.

Kino Mat - je malé rodinné kino, fungující od roku 1995, s kapacitou 46 míst, což z něj dělá údajně nejmenší kino v České republice. Promítat zde umí jak ze současných digitálních nosičů ve standardu DCI, tak i z klasických 35mm či 16mm filmových kopií.²⁰ Kino Mat provozuje společnost MAT CLUB s.r.o. a založil ho střihač Jan Mattlach - vnuk stavitele Ing. Jana Matouška, který funkcionalistickou budovu na Karlově náměstí v roce 1934 postavil.²¹

Kino Dlabáčov - na Břevnově, v hotelu Orea Pyramida situované kino, kde se kromě filmových projekcí konají i divadelní představení, koncerty, výstavy a další kulturní akce. V předsálí funguje kavárna.²² Prostor provozuje Multifunkční centrum Dlabáčov, s. r. o. Svým programem kino cílí spíše na širší cílovou skupinu, nachází se tak, dle mého názoru, někde na pomezí všekina a alternativního kina.

Kino 35 - je součástí Francouzského institutu v Praze, který jej provozuje. Na svých webových stránkách se sami označují jako artové kino, které je od ledna 2015 součástí sítě EUROPA CINEMAS. Název kina nesouvisí s 35mm technologií, nýbrž s adresou Štěpánská 35, kde se budova nachází. V programové nabídce kina jsou nejen hrané filmy a dokumenty, ale i animované snímky. Kino 35 přináší celoročně

¹⁸ O nás - Kino Pilotů [online]. 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://kinopilotu.cz/>

¹⁹ O kině - Kino Lucerna [online]. 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.kinolucerna.cz/klient-263/kino-68/stranka-1220>

²⁰ O kinu - Kino MAT [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <http://www.mat.cz/kino/cz/o-kinu>

²¹ Historie kina - Kino MAT [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <http://www.mat.cz/kino/cz/o-kinu/historie-kina>

²² Kino Dlabáčov - Prague.eu [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.prague.eu/cs/objekt/mista/2389/kino-dlabacov>

pestrý program s kvalitními francouzskými a frankofonními filmy, ale i se širokou škálou evropských titulů.²³

Kino Kavalírka - v prostoru bývalého kina Na Zámečnici, které dosloužilo kolem roku 1990, vzniklo nové Kino Kavalírka v září roku 2021. Svým názvem provozovatelé odkazují na bývalé filmové ateliéry Kavalírka a jejich heslo Lamač Košíře - rosteme do šíře. „Prostě navazujeme na historii Košíř a při tom hledáme nový smysl a podobu současného audiovizuálního umění a to právě v našem Kině Kavalírka,“ dočtete se na jejich webu.²⁴ V kině neproběhla integrace DCI systému, tím pádem spadá do kategorie E-Cinema. Podle slov jeho ředitele, který mi poskytl rozhovor, se nechtějí soustředit jen na filmy, ale rádi by se věnovali i dalším formátům mimo film, jako videohry nebo nová média.

Kino Petrohradská - dle stanovené definice typické alternativní kino, které svůj provoz ve Vršovicích spustilo (podobně jako Kino Kavalírka) v létě roku 2021. Na mapu pražských alternativních kin tak přibylo nové repertoárové kino (jak jej jeho provozovatelé sami nazývají), jehož program je tvořen kombinací nejzajímavějších filmů z české distribuce a výběrem děl ze světa festivalů a filmové historie, které vybírá stálý kurátor/dramaturg Christopher Small. Divákům představují vlastní dramaturgické výběry a retrospektivy v rámci cyklu PETROPRESENTS nebo ARTHOUSE. Kino Petrohradská funguje jako součást kulturního centra Petrohradská kolektiv v místech bývalého industriálního prostoru montážní dílny, historicky zaniklého mlýna, pekárny a později továrny na čokoládové zboží.²⁵ Kino provozuje společnost gyzygyzy s.r.o., zároveň je ale projektem umělecké platformy Petrohradská kolektiv z.s.²⁶

Dále uvádím výjimky, které mezi předchozí zmíněná kina tak úplně neřadím, včetně odůvodnění.

Ponrepo - byť svým přístupem k návštěvníkovi, podobou místa a programem by se dalo vnímat jako typické alternativní, repertoárové kino, má poněkud jinou výchozí situaci než ostatní kina. Spadá pod Národní filmový archiv a až na opravdu malé výjimky promítá pouze snímky, které pod tento archiv spadají. Kinu tak odpadá velká a podstatná část, která se provozování kin týká, a tou je vztah a komunikace s distributory.

²³ O nás - Kino 35 [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://kino35.ifp.cz/>

²⁴ O nás - Kino Kavalírka [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.kinokavalirka.cz/cs/uvod#o-nas>

²⁵ Kino - Petrohradská kolektiv [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://petrohradskakolektiv.com/Cinema-Kino>

²⁶ Kontakty - Kino Petrohradská [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.kinopetrohradska.cz/klient-3684/kino-547/stranka-16918/informacia-14269>

Kino MKP - v suterénu Městské knihovny v Praze na Mariánském náměstí se nachází dva digitalizované kinosály. Byť se jejich program skládá výhradně ze současné nemainstreamové produkce a svým přístupem "žádné reklamy, žádný popcorn"²⁷, kterým se jasně vymezují vůči stereotypům multikin, by si označení alternativní kino zasloužili, svým napojením na knihovnu a prostředím jej nelze tak úplně považovat za samostatně fungující kino, ale spíše za doplňkovou, byť kvalitně vedenou aktivitu MKP.

Modřanský biograf - podobně jako u Kina Dlabáčov, ale zde ještě znatelně více, se zejména na základě programu kina nedá o Modřanském biografu hovořit jako o alternativním kině. I kvůli své pozici na okraji města je spíš všekinem a alternativní obsah zde divák spíše nenajde. Nicméně svým významem, co by jedno z prvních kamenných kin na území dnešní Prahy, kdy poprvé své diváky uvítalo již v roce 1919²⁸, by jeho existence měla být minimálně zmíněna.

2.3 Historický kontext (pražských) alternativních kin

2.3.1 Počátky filmu a první kina u nás

Kina, i když tehdy ještě ne v takové formě, jak je známe dnes, začala fungovat víceméně bezprostředně s nástupem filmu na konci 19. století. Svůj lví podíl na tom měli například bratři Lumièrové. O možná vůbec první veřejné filmové promítání se zasloužili právě oni, když 28. prosince 1885 v jedné z místností Grand Café v Paříži odpromítali program o 25 minutách.²⁹ Svým vynálezem promítacího systému prakticky udělali z kinematografie, do té doby stále teprve etablovaného se pojmu, komerčně využitelný obor podnikání s velkým potenciálem. Filmové projekce a kinematografie obecně se začaly rychle šířit po Francii, Anglii, Itálii, Dánsku, Švédsku, USA, Rusku a rychlým postupem času i po celém světě včetně dnešního území České republiky. Zpočátku se jednalo o nahodilé projekce nebo tzv. putovní nebo kočovné biografy. Jedním z těch, kdo takové biografy provozoval, byl nechvalně proslulý eskamotér Viktor Ponrepo (vlastním jménem Dismas Šlambor). Právě on otevřel roku 1907 vůbec první české stálé kino. Nacházelo se v Praze, v domě U Modré štiky v Karlově ulici. Nová kina přibývala velmi rychle. V roce 1909 bylo otevřeno Kino Lucerna, které dodnes funguje a může se tak pyšnit

²⁷ Kino MKP - Městská knihovna v Praze [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/sluzby/filmy/kino-mkp/>

²⁸ Historie kina - Modřanský biograf [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z:

<https://www.modranskybiograf.cz/klient-4051/kino-576/stranka-17762>

²⁹ THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. Dějiny filmu: přehled světové kinematografie. Praha: AMU, 2007. ISBN 978-80-7331-091-2. s. 27

titulem nejstaršího hrajícího stálého kina v Čechách. Kromě toho také jako jedno z prvních uvádělo zvukové filmy v Praze.³⁰ Počet stálých kin v Čechách, na Moravě a ve Slezsku (na území tehdejšího Rakouska-Uherska) dosahoval v roce 1911 celkem čísla 176, v roce 1916 již 326. K tomu navíc existovaly i desítky kin cestovních.³¹ Kinematografie a jí přidružené provozování kin zkrátka bylo na (ještě dlouho pokračujícím) vzestupu. Přesuňme se ale o pár dekád dopředu, blíže k současnosti.

2.3.2 Pád železné opony

Předtím si ale ještě v krátkosti shrňme, jak vypadala situace s provozováním kin během éry fungování Československé socialistické republiky. Kamenná kina byla již (dávno) etablovaným pojmem a jedním z méně způsobů, jak šlo v tehdejší době naložit s volným časem. Nabídka filmů byla značně ovlivněna socialistickými ideály a všeobecným zásahem propagandistického státního aparátu. Sice se v programech kin objevovaly i snímky z jiných států světa, počet těch z tzv. vyspělých nesocialistických zemí (USA, Kanada, Austrálie, Nový Zéland, Japonsko) se ale ještě do konce 80. let reguloval a takové snímky nesměly překročit hranici 30 % z celkové nabídky. I tak do kin chodila na dnešní dobu nepředstavitelná suma lidí. Ještě na konci zmiňovaných 80. let česká kina navštívilo přes 50 milionů diváků. Samotná kina byla samozřejmě ve většině případů provozována státem, resp. národními výbory. Ve městech, kde se vyskytovalo více kin, vznikaly tzv. městské správy kin. Největší počet kin se již od počátků vyskytoval logicky v Praze³², a tak největší takovou správou byl Filmový podnik hl. města Prahy.³³

Pád komunismu v listopadu roku 1989 samozřejmě pro kina, stejně jako pro většinu ostatních sfér, předpovídal velké změny. Regulace se rušily, podniky se odstátňovaly, staré organizace se transformovaly a vznikaly nové, upravovaly se zákony a všeobecné standardy ve filmové distribuci. Zpětně lze některé kroky z této hektické, leč potřebné doby hodnotit pozitivně i negativně. Co se například ustálilo, byla 50% sazba půjčovného, jakožto poplatek, který kina odváděla ze vstupného distributorům.³⁴ Vznikající Státní fond České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie

³⁰ Kino Lucerna - Festival.cz [online]. [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20090426113242/http://festival.cz/venues/15-kin-o-lucerna?locale=cz>

³¹ Tabulka č. 1. zdroj: KLIMEŠ, Ivan. KINEMATOGRAF, RAKOUSKÝ STÁT A ČESKÉ ZEMĚ 1895 - 1912. Iluminace, ročník 14, 2002, s. 58

³² Kina - Český statistický úřad [online]. 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534648/a-331711a3.pdf/6c20ddce-beea-4839-992f-2adadbde45a4?version=1.0>

³³ DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. Iluminace, ročník 19, 2007, s. 56

³⁴ DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. Iluminace, ročník 19, 2007, s. 67

zároveň zavedl pravidlo odvodu, resp. příplatku 1 koruny ke každému lístku³⁵ (dnes upraveno na 1% poplatek)³⁶. Významný vliv na fungování kin mělo to, že se budovy, ve kterých byla do té doby kina provozována, postupně navracely původním majitelům a vliv Filmového podniku hl. města Prahy postupně ztrácel na své významnosti. Z ekonomického hlediska nebylo provozování kin na takových místech zpravidla ekonomicky úplně nejvýhodnější a velká část takových kin, na úkor zřizování například sportovišť nebo jiného využití v jejich původních prostorách, zanikala. Z původního počtu 1346 kamenných kin v celé České republice v roce 1990 jich bylo v roce 1994 už jen 909.³⁷ Svůj podíl na tom měl i vývoj technologie a prakticky úplný zánik kin s 16mm projekcí. S klesajícím počtem kin klesala i jejich návštěvnost. Mohl za to určitě i efekt všeobecného rozvolňování a vznikajících nových příležitostí, kdy se lidé začali věnovat rozličným aktivitám, a kino pro ně tak přestalo zastávat roli jedné z mála možností, jak trávit svůj volný čas. V roce 1990 kina navštívilo o 14 milionů diváků méně než v roce předcházejícím, na klesající trend nestihla reagovat cenotvorba, a tak i tržby výrazně klesly. Klesající trend návštěvnosti se v nadcházejících letech zastavit nepodařil, naopak se stále prohluboval, oproti tomu ale v letech 1992 a 1993 stoupala cena vstupného a s ním i celkové tržby: rok 1992 - 31,239 milionu diváků a 430,2 milionu korun na tržbách, 1993 - 21,989 milionu diváků a 432,9 milionu korun. Následoval pokles v letech 1994 a 1995 (v tom roce byly tržby vůbec nejnižší za několik desítek let). Od roku 1996 šly ale tržby znovu nahoru, ruku v ruce s érou multikin.³⁸ A s nově příchozími multikiny konečně dochází i na příchod alternativních kin a zájem o jejich obsah. Tomu byly předzvěstí například i distribuční společnosti Cineinvest s.r.o., později Atlantis entertainment CZ s.r.o., současně s tradičnějším Cinemartem, které se nebály rozšiřovat nabídku alternativních filmů (filmů jdoucích mimo hlavní proud) ve svém portfoliu.³⁹

2.3.3 Nástup multikin i alternativ

První multikino (s 8 sály a 1126 sedadly) s názvem Galaxie bylo v České republice (a v celé střední Evropě) otevřeno 4. dubna 1996 a za jeho vznikem stála společnost Kino 2005 a.s. Následoval vznik

³⁵ DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. Iluminace, ročník 19, 2007, s. 59

³⁶ INFORMACE PRO PLÁTCE POPLATKU Z KINEMATOGRAFICKÉHO PŘEDSTAVENÍ - Fondkinematografie.cz [online]. [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/informace-pro-platce-poplatku-z-kinematografi-ckeho-predstaveni.html>

³⁷ Tabulka č. 2. zdroj: DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. Iluminace, ročník 19, 2007, tabulka Vývoj počtu kin v České republice na s. 97

³⁸ Přehledy, statistiky - UFD.cz [online]. 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>

³⁹ DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. Iluminace, ročník 19, 2007, s. 74

dalšího multikina Olympia u Brna, který se datuje na 14. října 1999 a o které se zasloužila společnost Ster Century (později Palace Cinemas, aktuálně Cinema City). Jak jsem zmiňoval, již v roce 1996 tržba vzrostla, stálo za tím ale pouze zvýšení vstupného, neb počet představení i diváků klesl. V roce 1997 ale vzrostl i počet diváků a tržby vyskočily na bezmála 437 milionů Kč, na čemž se s úctyhodnou tržbou 53 milionů Kč podílelo samotné pražské multikino Galaxie. V roce 1998 tržby překonaly hranici půl miliardy korun a od té doby s menšími odchylkami rostly a rostou i nadále (opomeneme-li poslední dva uplynulé covidové roky).⁴⁰ Další 3 multikina byla otevřena v roce 2000, dvojnásobek (tedy 6) dalších multikin v roce 2001, další 4 v roce 2002 a tak dále (celkem je nyní v provozu 31 multikin).⁴¹ Multikina tak postupně získávala také stále větší a větší podíl na divácích a tržbách. V roce 1999 bylo v provozu 604 klasických kin a 2 multikina - ta utržila 16,7 % z celkových tržeb. V roce 2000 26,67 %, následující rok už dokonce 44,66 %, další 59,56 % a od roku 2006 už se podíl multikin na tržbách drží bezpečně nad hranicí 70 %.⁴² Na takovou přicházející změnu samozřejmě museli reagovat provozovatelé klasických kin, stejně tak jako reagovali i diváci. Obecně se dá říct, že alternativní kina vznikla právě s příchodem multikin, jejichž princip (programové nabídky) byl založený na tom uspokojit co největší počet návštěvníků. Do svého programu zařazovala velký počet mainstreamových titulů i zmiňovaných blockbusterů. Pro klasická kina se stalo z technologických důvodů obtížné tyto žádané tituly nabízet. Po světě obecně stále převládal systém 35mm projekce a kopií, jejichž logistika doručování byla složitá a nákladnější než nyní, tudíž distributoři upřednostňovali nabídnout kopie v první fázi (počínaje premiérou) multikinům, ve kterých mohly udělat z důvodu větších sálů (a více takových sálů) i větší tržby. Do ostatních kin se tak dostávaly tyto filmy až později a divácký zájem o ně už byl logicky menší. Kina tak musela začít přemýšlet, jaký obsah, vymezující se proti multikinům, divákům nabízet. Ve stejnou dobu ale i diváci (nebo alespoň ta náročnější část z nich) začali (ve světě i u nás) pociťovat chuť a potřebu po jiných typech filmů - umělečtějších, vybočujících z tohoto hlavního proudu. Mainstreamu už bylo na někoho příliš. Prakticky se tak dá říct, že příchod multikin zapříčinil rozdělení typů kin na již zmiňovaná klasická všekina a alternativní kina. Během éry nástupu multikin se také začalo objevovat daleko více alternativního programu, o který se zajímaly již fungující, ale i nově vznikající distribuční společnosti. Poptávka a nabídka se tak rozdělila a alternativní kina se začala etablovat. V Praze

⁴⁰ Přehledy, statistiky - UFD.cz [online]. 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>

⁴¹ Počet multikin (stav k 14.7.2022) [online]. 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/prehled-multikin>

⁴² Podíly multikin na trhu (posl.aktualizace: 17.1.2022) [online]. 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/prehled-multikin>

se (znovu)otevíraly biografy jako Komorní kino Evald (1997), Kino Aero (1998), Kino MAT (pro veřejnost od roku 1995), Kino Světozor, Kino Atlas a další. Většina takových kin vznikala na místech, kde v historii kina již fungovala, proto prostory například nemuseli noví provozovatelé kolaudovat nebo vybavovat úplně "od nuly". Samozřejmě ale docházelo na obměnu technického vybavení, stavební rekonstrukce, včetně výměny sedadel nebo přidávání barů. Obliba a návštěvnost těchto alternativních kin v té době vzrůstala, například Kino Aero v roce 1998 navštívilo 63.294 diváků, v roce 2000 81.255 diváků a v roce 2002 dokonce 111.828 diváků.⁴³

2.3.4 Digitalizace

K upevnění pozice alternativních kin přispěla také jejich postupná digitalizace. K zájmu o ni do značné míry přispěl příchod 3D filmů a 3D digitální projekce. Pojem "digitalizace kin" Ministerstvo kultury ČR nadefinovalo jako *"nahrazení 35mm filmových projektorů digitální technologií a zároveň změnu zavedených způsobů distribuce. Kvalita digitálního promítání je srovnatelná s promítáním z 35mm, digitální kopie navíc nepodléhá mechanickému opotřebení a její kvalita tedy zůstává konstantní."*⁴⁴ Postupná proto, že tato transformace ani zdaleka nebyla ze dne na den a provázela ji spousta nedůvěry. Zprvu se v souvislosti s přechodem na digitální technologii hovořilo o obavách z nedostatečného zabezpečí a v jeho důsledku o rizicích nelegálního (pirátského) šíření, o nutnosti vysokých vstupních investic a tak dále. Kinaři a i návštěvníci kin se obávali, že situace bude mít za následek zánik některých kin. Tyto obavy celý proces nástupu digitálních kin zpomaloval. Ve výsledku ale tato éra přeměny trvala kratší dobu, než mnozí skeptici predikovali. Na přelomu let 2005 a 2006 byla nadefinována systémová architektura D-Cinema, o níž se zasloužila skupina Digital Cinema Initiatives (DCI). Byl to technologický cíl digitalizace, ke kterému měla kina směřovat. Hodně zjednodušeně se jedná o princip, kdy distributor kinům dodává místo 35mm kopií záznam s DCP (Digital Cinema Package) a ten je naimportován do projektoru. Z důvodu bezpečnosti - proto, aby mohl být otevřen (dekódován) - je potřeba ho spojit s klíčem, tzv. KDM (Key Delivery Message), který je dodáván samostatně. DCP je i v dnešní době často dodáváno na discích a logistika s přeposíláním disků mezi distributory a kiny poměrně nešikovná, nicméně i tak daleko jednodušší než dříve. Nejjednodušší varianta je stažení DCP ze vzdáleného serveru, nicméně častým problémem kin je, že nemají pro stažení většinou několika set gigabytového souboru optimálně rychlý a stabilní internet. V České republice je logistika s objednáváním a dopravou disků řešena skrze

⁴³ zdroj: Unie filmových distributorů. Údaje poskytnuté Alešem Danielisem, e-mailová komunikace ze dne 25.7.2022.

⁴⁴ Digitalizace kin v ČR: Informace o přechodu na digitální projekci obrazu a zvuku. Ministerstvo kultury ČR - Odbor médií a audiovizí. Praha, 2009. s. 5

portál Disfilm.cz. Proti D-Cinema zde existuje systém E-Cinema, který ještě před etablováním systému D-Cinema některá kina využívala (a některá stále využívají). Jedná se o digitální promítání z nosičů jako DVD, nebo z multimediálního kontejneru MP4. E-Cinema je sice dostupnější, na druhou stranu nedokáže nabídnout projekci v takové kvalitě jako D-Cinema (běžně rozlišení 2K nebo 4K) a s jeho využíváním dále hrozí větší riziko nelegálního šíření. I proto tímto způsobem v dnešní době nepřipadá v úvahu, aby distributor dodával kinům premiérové tituly. Jako E-Cinema jsou tedy dostupné spíše starší filmy. V roce 2004 nicméně distributor Bontonfilm zkoušel pomocí nosičů DVD nasazovat do distribuce některé (dokumentární) snímky. V roce 2005 bylo takto do kin uvedeno 7 filmů a v roce 2006 pak dokonce 26. Digitalizaci bylo potřeba řešit i z důvodu reálné hrozby z toho, že světoví distributoři přestanou vyrábět tituly na 35mm filmových kopiích a do českých kin a k jejich divákům se tak nebudou snímky dostávat. K digitalizaci pomohlo Ministerstvo kultury ČR – na jejich Odbor médií a audiovize (OMA) se v roce 2007 začalo obracet více a více subjektů s žádostí o informace k této problematice, na což byla potřeba reagovat. V září roku 2008 tak vznikla pod OMA tzv. Pracovní skupina pro koordinaci digitalizace českých kin.⁴⁵ Na základě toho byla v listopadu téže roku schválena Státní kulturní politika na léta 2009 až 2014 – zde se mimojiné hovoří právě o podpoře modernizace kulturní infrastruktury pro účely poskytování moderních kulturních služeb s vyšší přidanou hodnotou.⁴⁶ Podpora se týkala nejen velkých měst, ale i regionů. Financování pomáhal i Státní fond kinematografie se svojí výzvou na digitalizaci a modernizaci kin, ale zejména pak samotná města a jejich vlastní rozpočty, které byly pro dokončení obměny nezbytné. První kino s DCI integrací bylo otevřeno v Dobřanech u Plzně, v kulturním centru v prostorách bývalých kasáren.⁴⁷ Ještě v roce 2010 proběhlo 72,7 % projekcí z klasických 35mm kopií, oproti tomu v roce 2013 už diváci viděli v 95,7 % filmy z digitální projekce ve standardu DCI.⁴⁸ Změna v audiovizuální distribuci již proběhla. A co kina, která se digitalizace zdráhala? Ta musela počítat s tím, že jejich dramaturgie bude omezena na distribuční systém 35mm nebo E-Cinema. Ve většině případů by taková volba znamenala spíše zánik kina. Digitalizace na většině místech po celé České republice měla

⁴⁵ Digitalizace kin v ČR: Informace o přechodu na digitální projekci obrazu a zvuku. Odbor médií a audiovize: Ministerstvo kultury ČR. Praha, 2009 [cit. 2022-07-22]. s. 4

⁴⁶ Digitalizace kin v ČR: Informace o přechodu na digitální projekci obrazu a zvuku. Odbor médií a audiovize: Ministerstvo kultury ČR. Praha, 2009. s. 6

⁴⁷ 10 let DCI v České republice – digitalnikino.cz [online]. [cit. 22. 7. 2022]. Dostupné z: <http://www.digitalnikino.cz/node/992>

⁴⁸ DANIELIS, Aleš. Svět filmu bez perforace: Hrozby a příležitosti digitální filmové distribuce. Iluminace, ročník 25, 2013, s. 97

znatelné dopady i na nárůst počtu premiér (od roku 2009)⁴⁹ a program kin - v nabídce pro ně přibývalo daleko více titulů. To, že alternativní kina se musí stát do jisté míry alternativní, aby se vymezila vůči "všežravým" multikinům, věděli jejich provozovatelé ještě před digitalizací - v době, kdy se k nim divácky lákavé tituly z důvodu klasické distribuce dostávaly pozdě nebo vůbec. Mezi multikiny a klasickými kiny došlo k diverzifikaci nabídky. Svůj program začala alternativní kina vyplňovat jiným obsahem - a nemuselo se vždy jednat jen o arthouse nebo upscale filmy. V roce 2008 se na českém trhu například poprvé objevila nabídka (doslova) alternativního obsahu - jímž byl přenos operního představení z prestižní Metropolitní opery, nabízený společností Pro-Aero (ještě před Aerofilms).⁵⁰ Těšil se nemalému úspěchu, který trvá dodnes. Jak píše Aleš Danielis ve svém textu z roku 2013: *„Jednosálová kina se začala chovat zdánlivě logicky: vybírají z nabídky ty filmy, u nichž přepokládají zájem většinového diváka, a o něj se na trhu utkávají. Proč říkám zdánlivě? Boj o většinového diváka s multikiny je velmi obtížný, a navíc to stále je jen jeden segment trhu. Pokud zůstane skupina diváků vyhledávajících alternativní filmovou nabídku mimo hru, kina ji mohou ztratit.“*⁵¹

2.3.5 Současnost

V jaké situaci se kina nacházejí v současnosti? Každá doba, stejně tak jako ve většině oblastí, s sebou přináší různá specifika - pozitiva, ale i úskalí. Ať už to je odklon diváků z kin směrem k internetovým možnostem sledování audiovizuálního obsahu a streamovacím platformám, nebo pandemie koronaviru v posledních 2 až 3 letech, která prakticky zamezila, nebo do značné míry omezila přístup diváků do kin, kina tu jsou stále, avšak na vyvíjecí se dobu a její trendy musí neustále reagovat. Transformuje se chování a touhy návštěvníků, vyvíjí se kinematografie a její distribuce, mění se přístup k marketingu. Kdo není schopný reagovat a "zamrzne" v době minulé, toho zpravidla čeká neúspěch. Jak jsou si toho současná alternativní kina vědoma, jak přistupují k provozu, programu a marketingu jsem zjišťoval na základě rozhovorů se zástupci takových kin.

⁴⁹ DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce 2007-2016. Iluminace, ročník 29, 2017, s. 38

⁵⁰ DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce 2007-2016. Iluminace, ročník 29, 2017, s. 34

⁵¹ DANIELIS, Aleš. Svět filmu bez perforace: Hrozby a příležitosti digitální filmové distribuce. Iluminace, ročník 25, 2013, s. 99

3. Provoz pražských alternativních kin

O současném provozu pražských alternativních kin - tak, jak jsem je vydefinoval v úvodu své práce - jsem se bavil se zástupci několika z nich. Ti mi poskytli cenné informace z praxe tak, jak bych je jiným způsobem obtížně získával, a díky tomu mohu jejich odpovědi zpracovat do následujícího přehledu, který na základě těchto rozhovorů vyhodnocuje, co provoz kin zahrnuje. Jmenovitě mi za vybraná kina odpovídaly tyto osoby:

Za Kino Aero - Jiří Flígl (dále jako **JF**), ředitel.

Za Komorní kino Evald - na otázky odpovídal jakožto jednatel společnosti Aleš Danielis (dále jako **AD**), který je zpracovával na základě podkladů od dalších osob: Ondřej Trantina (exekutivní šéf odpovědný za pronájmy), Kryštof Mašek (odpovědný za přípravu programu), Alice Aronová (publicita a propagace eventů) a Kristýna Hrušková, která má spolupráci s kiny na starost za programové oddělení Cinemartu.

Za Kino Pilotů - Alžběta Macolová (dále jako **AM**), ředitelka.

Za Kino Kavalírka - Filip Kršiak (dále jako **FK**), ředitel.

3.1 Volba prostoru

Drtivá většina dnes fungujících kin nevznikala tzv. od nuly. Tam, kde jsou kina dnes provozována, existovala v různých podobách kina již dříve - často v dobách komunismu i před ním. Jak popisují v části 2.3 o historii pražských kin, velká část kin po revoluci zanikla, některá zůstala stále funkční a pouze se u nich změnil provozovatel, některá dlouhá léta chátrala, až byla téměř zapomenuta - do chvíle, než je znovuotevřel někdo nový. Podobně tomu tak bylo například v Kině Aero.

JF: „Kino jako budova tu stálo od 30. let, bylo provozováno standardními cestami, samozřejmě včetně různých změn s ohledem na znárodnování s nástupem komunismu atd. ... Tehdejší noví provozovatelé nešli úplně na zelenou louku. V prostoru kino již dřív provozováno bylo a bylo i vybavené. Podepsali tedy smlouvu s městskou částí, co by majitelem objektu.“

Zřizovatelé Kina Kavalírka vhodný prostor cíleně hledali delší dobu, ale nakonec se usadili také v prostoru, kde dříve kino fungovalo.

FK: „Hledání prostoru vhodného sálu trvalo několik let (ale bylo to spíše nahodilé hledání). V roce 2021 jsme se tomu začali intenzivně věnovat ve dvou lidech, jedna kolegyně na plný úvazek. Oslovili jsme většinu městských částí, developerů, magistrát, hledali jsme různé zapomenuté prostory, ale dlouho se nedařilo. Působilo to, že všechny zapomenuté prostory v Praze jsou již obsazené či odkázány k zániku a zchátrání... Až jsme spíše náhodou narazili na prostor bývalého kina Na Zámečnici na Praze 5.“

V takovém případě je výhodou, že prostory jsou k danému typu provozu již zkolaudovány, tím pádem provozovatelům odpadají značné byrokratické povinnosti. I tak je ale v začátcích nového provozu potřeba myslet zejména na bezpečnostní předpisy.

FK: „Nebylo a není jednoduché se vyznat v legislativě, ale naší velkou výhodou bylo to, že prostor je zkolaudován jako bývalé kino. Tím pádem ostatní bezpečnostní, elektro a požární revize jsou spíše drahým provozním nákladem, ale nejednalo se o významnou překážku.“

V mém seznamu pražských alternativních kin se ale nachází i kina, která byla vybudována doslova od základu - na místech, kde do té doby provoz kin neprobíhal. Takovým příkladem je třeba Kino Petrohradská nebo Edison Filmhub. Specifickým případem je pak i Kino Pilotů, kde kino v minulosti sice fungovalo, ale po návratu budovy do rukou restituentů kino zaniklo a v jeho prostorách bylo provozováno fitness centrum nebo undergroundový klub. Noví provozovatelé v čele s filmovým producentem Janem Macolou tak museli kino, byť na stejném místě, vybudovat prakticky úplně od zнова - podle návrhu osloveného architekta.

AM: „Původní varianta počítala s jedním sálem, ale v průběhu toho, kdy se projekt připravoval, podávaly se žádosti na stavební úřad a podobně, jsme dospěli k názoru, že by bylo lepší, kdyby kino bylo primárně dvousálové. Původní dispozice byly otočeny o 90 stupňů a sál byl přepažen zdí - to byl až do poslední chvíle největší husarský kousek a největší nervy, jestli na ČVUT spočítali správně, aby dvojité zed' a dveře stačily na to, aby se tyto dva sály navzájem nerušily.“

Plán vyšel a k dnešnímu dni se v kině nachází dokonce už i třetí sál.

3.2 Forma podnikání

Převažující část pražských alternativních kin je provozována společnostmi s ručením omezeným. Výjimkami jsou kina, která provozují neziskové organizace (zapsané spolky) - v takovém případě se jedná o Bio Oko a Kino Kavalírka. I Kino Aero fungovalo dlouhou

dobu jako zapsaný spolek. Ne vždy se ale zvolení této právnické osoby vyplácí.

JF: „Až donedávna Kino Aero fungovalo jako zapsaný spolek, nově jsme z různých ekonomických důvodů s.r.o. To jsme chtěli udělat už dlouhodobě, ale posledním z důvodů byla situace kolem koronaviru, kdy z možností podpory byly vynechány právě zapsané spolky a podobné organizace.“

Ve výčtu pražských alternativních kin neeviduji žádné kino, které by bylo provozováno fyzickou osobou, i když tomu formálně nic nebrání.

3.3 Dotační programy a financování

Právě podpůrné programy ze strany státu byly v době probíhající pandemie, pro udržení života pražských alternativních kin naprosto klíčové.

JF: „Je určitě na místě zmínit to, že kdyby nebylo podpůrných programů - ať už ze strany Státního fondu kinematografie, nebo Ministerstva průmyslu - tak tady nejsme. A nejen my, ale celá řada kin. Jediná kina, která by s největší pravděpodobností přežila, tak by byla kina, fungující jako příspěvkové organizace, provozované městem. V Praze ale žádné takové kino není. Kdyby tedy tyto podpůrné programy nebyl, tak v Praze vůbec žádné kino nepřežije.“

Kromě speciálních programů, které fungovaly během pandemie, dlouhodobě většina kin využívá i dotace a granty od Magistrátu hlavního města Prahy. Provoz kin dále podporují většinou i jednotlivé městské části, pod která kina spadají. Například Komorní kino Evald v posledním roce podporoval pražský magistrát částkou 250 tisíc Kč a Praha 1 částkou 30 tisíc Kč. Kino Pilotů obdrželo od magistrátu grant v rozmezí 300-400 tisíc Kč a od Prahy 10 částku 100 tisíc Kč. Kino Kavalírka na svůj první celý fungující rok (2022) získalo podporu 250 tisíc Kč od Hl. m. Prahy a 60 tisíc Kč od městské části Praha 5. V průběhu přechodu z klasické projekce na digitální (nebo v případě zařizování zcela nových digitálních sálů) většina kin čerpala i dotace zprostředkované Státním fondem kinematografie ve výzvě Digitalizace a modernizace kin. Tři sály v Kině Světozor dostaly celkem podporu 1 950 000 Kč. Kino Pilotů a jeho 2 sály byly podpořeny částkou 1 500 000 Kč, Kino Aero částkou 1 250 000 Kč, Komorní kino Evald částkou 1 070 000 Kč, Kino MAT 1 milionem korun, Kino Lucerna (2 sály) 900 tisíci korun, Edison Filmhub a Kino Dlabáčov částkou 500 000 Kč.⁵²

⁵² Nejvyšší podpora - Kinomaniak [online]. [cit. 1. 8. 2022]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/kina/zebricek/nejvyssi-podpora/>

3.4 Technologie a vybavení kina

Nutným počátečním nákladem je pro kino samotné technologické vybavení nutné pro projekci. Kino Aero, které novodobý provoz zahájilo v roce 1998, kdy byl ještě standardem distribuční systém založený na 35mm kopiích, v tomto ohledu pouze navázal na předchozí provoz. Oproti tomu v dnešní době se kino ve svých začátcích může vydat 2 digitálními cestami - D-Cinema nebo E-Cinema (tyto pojmy popisují v kapitole 2.3.4). Jedinou výjimkou ze sledovaných kin, která jsou všechna vybavena ve standardu D-Cinema, je prozatím se systémem E-Cinema Kino Kavalírka (a nejmenší třetí sál v Kině Pilotů). Na integraci DCI systému kina většinou využívají integrátorské firmy, zprovoznění E-Cinema je pak pro alespoň trochu technicky zdatnější jedince poměrně jednoduchou záležitostí - a hlavně levnější.

FK: *„Jsme pořadatelé dvou menších festivalů, a tak pro nás technologické vybavení nepředstavovalo tak velký problém, rozhodli jsme se pro první roky investovat pouze do technologie E-Cinema.“*

Součástí projekce ale není pouze projekční technologie, kino by samozřejmě mělo mít i odpovídající zvukovou techniku. Většina menších, alternativních pražských kin, dnes disponuje prostorovým zvukem 7.1. Vyšší úrovní pak je Dolby Atmos. Touto technologií dnes v České republice disponuje pouze 16 sálů v 14 aktivně provozovaných kinech, z nichž pouze 3 jsou jednosálová kina a zbytek multikina.⁵³ V Praze se v žádném alternativním kině systém Dolby Atmos nevyskytuje. Jiří Flígl za Kino Aero hodnotí tuto vyšší zvukovou technologickou úroveň v jejich případě jako zbytečnou.

JF: *„Máme zvuk 7.1, což je to nejlepší, co může být, pokud nepočítám Dolby Atmos, což je pro nás dosti zbytná záležitost - je to spíš taková poutová atrakce, která funguje v multiplexech, kam si lidé zajdou cíleně do atmosového sálu, nebo v menších městech, kde nejsou multiplexy - jako určitá přidaná hodnota. Ne, že bychom zde nepromítali filmy, které nemají mix i v Dolby Atmos, ale není to to, co by nám sem dohnalo diváky.“*

Vybavení kina - ať už se jedná o projektor, zvuk, sedačky nebo cokoli jiného - je samozřejmě dobré udržovat a čas od času vyměnit, zrekonstruovat, vylepšit nebo přidat. V Kině Aero v roce 2019 proběhla výměna digitálního projektoru.

JF: *„Digitální projektory mají svoji životnost, první digitální projektor u nás byl zakoupen okolo roku 2008. Díky spolupráci s městskou částí jsme v roce 2019 provedli výměnu projektoru, což je*

⁵³ Přehled sálů podle vybavení - Kinomaniak [online]. 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/kina/saly/zvuk-atmos/>

stále docela pozdě - je to hodně za garantovanou životností projektoru - ale naštěstí to byl kvalitní projektor, takže fungoval. Rozhodně to nebylo tak, že by se stáří projektoru promítalo do kvality projekce."

Během série oprav (zejména budovy) došlo v Kině Aero i na předělání podlahy a sezení v první části sálu. A v rekonstrukcích by rádi postupně pokračovali i v budoucnu.

JF: *„Vynechali jsme jednu řadu, díky čemuž jsme pro diváky vytvořili větší prostor na nohy. Bohužel už v rozpočtu nebylo na výměnu sedaček, ale alespoň toto proběhlo. Výhledově bychom chtěli pokračovat v těchto postupných opravách a zvelebování - podobným způsobem bychom rádi upravili i druhou půlku sálu s elevací. Dále také nové dveře do kina, tepelnou izolaci atd."*

V Komorním kině Evald došlo v roce 2018 k nainstalování projekce titulků pod plátno pro možnost projekcí zahraničních filmů s externími titulky.

V Kině Kavalírka prozatím velké investice do nových technologií neplánují.

FK: *„Technické vybavení pro nás je v tuto chvíli trochu druhotné, protože nemůžeme konkurovat DCI kinům. Hlavní investici chystáme do zvukové aparatury do budoucna."*

3.5 Dramaturgie a program kina

Každé kino vzniká za jiných okolností, s jinými výchozími podmínky a cíli. Zajímavým příběhem bylo právě Kino Aero, které bylo v oblasti provozování kin svým přístupem v mnoha ohledech průkopnické. V době, kdy dominovala multikina, pořádalo tematické přehlídky nebo retrospektivy klíčových autorů, což uměli ocenit i diváci.

JF: *„To byla totální zlatá éra. V kině byly permanentně narvané projekce, i nad rámec kapacity - byl totální přetlak lidí, kteří věděli, že to, co neuvidí tady, zas dlouhou dobu nebudou mít šanci vidět."*

I Evald na scénu vstupoval s poměrně jasně daným cílem. Cíl a pozice kina v rámci scény pražských kin zůstaly v podstatě neměnné až dodnes.

AD: *„V roce 1997 bylo kino vybudováno distribuční společností Cinemart jako místo, které se má programově věnovat umělecké produkci. V souladu s touto koncepcí byl zvolen i název kina: Evald,*

kteřé přímo odkazuje na osobnost uznávaného režiséra české nové vlny Evalda Schorma (1931-1988). Dramaturgie se po celá léta soustřeďuje na klasickou tvorbu. Kvalitní filmy jsou divákům nabízeny za přijatelné ceny. Evald funguje často jako „doplňující“ malé kino k velkým sálům, pravidelně spolupracujeme s podobně laděnými kiny jako Lucerna, Atlas či MAT, kde je také pouze malý sál.“

Filip Kršiak konstatuje, že hodnotit změnu pozice Kina Kavalírka prozatím nedokáže, vzhledem ke krátké době od zahájení provozu (září 2021), reflektovat. Do této doby navíc vstoupila covidová pauza. Současnou pozici kina ale hodnotí jako unikátní.

FK: „Naše pozice je z části unikátní (více doprovodných akcí - více diskuzí s hosty apod.), programově jsme nejbliže mezi pražským Aerem a kinem Ponrepo.“

Důležitým parametrem pro to, aby se kino mohlo stát pro diváka relevantní, je jeho program a dramaturgie. Jednu z nejvýraznějších má od dob svého vzniku až doposud právě Kino Aero.

JF: „Prvotní plán, jak se dnes traduje, byl promítat komerční filmy, které by vydělávaly na ty alternativní, ale naštěstí se ukázalo, že je zde velký hlad právě po kvalitních, nemainstreamových filmech, klubových titulech - ať už tomu budeme říkat jakkoliv - a tato dramaturgie velmi záhy převážila, zatímco na komerční tituly do Aera nikdo moc nechtěl chodit.“

Aktuálně Kino Aero pracuje s 2 liniemi svého programu.

JF: „Jednou z nich jsou filmy, které jsou aktuálně v kinech, a druhou linií programu jsou filmy, které v kinech nejsou - které dáváme v lepším případě jenom my, nebo ve spolupráci s pár dalšími kiny. Poměr je stále více nakloněn směrem k běžné distribuci, ale v našem případě máme ve vlastním programu (opomeneme-li festivaly, které se třeba konají) každý týden minimálně jednu až čtyři speciální projekce. Rámujeme to několika cykly, z nichž základním z nich je cyklus Legendy, kde vybíráme v širokém měřítku známé filmy filmové historie, většinou pak z období nejpozději do 60. let.“

Dalšími cykly Kina Aero jsou Popkulturní milníky a Encyklopedie akčního filmu (oba ve spolupráci se serverem MovieZone), dále pak Mistři animace, Divoká karta, Double feature nebo Maratony.

V Kině Kavalírka filmy vybírá primárně Filip Kršiak ve spolupráci s výkonnou ředitelkou Janou Minaříkovou a festivalovou kolegyní Radkou Hoffmanovou - a i zde jdou ostře proti mainstreamu.

FK: „Filmy vybíráme s ohledem na několik aspektů - z distribuční nabídky, kde hledáme zásadní zapomenuté artové či popkulturní filmy a nákupem u Sales (Rocky Horror Picture Show, Diamantino atd.), kde je potřeba plánovat měsíce dopředu. Skladba reflektuje z 80 % filmy, které nejsou jinde v kinech téměř k vidění.“

V Komorním kině Evaldu programují ve 14 denním cyklu.

AD: „V běžném programu preferujeme artové a lokální filmy, pravidelně promítáme v cyklu bio senior a máme řadu eventových a festivalových projekcí, velmi často orientované na severskou kinematografii. Vedle novinek se občas vracíme i k zajímavým populárním filmům, které již nejsou v běžné nabídce kin.“

3.6 Výnosy a náklady

Zdrojem výnosů pro kino mohou být samotné příjmy z prodeje vstupenek, z nichž ale poměrně velká část kinu nezůstává. V první fázi kino z prodané vstupenky odvede 10% DPH. Následně hradí 1 % Státnímu fondu kinematografie a 0,9 % Ochrannému svazu autorskému (OSA). V této fázi se hrubý zisk (gross box office) mění na čistý zisk (net box office). Čistý zisk si pak dělí ve stejném poměru (50 na 50) s distributorem - ve většině případech (výjimkou mohou být některé zápůjčky filmů za paušální částku). Proto, aby bylo kino schopné vydělávat a finančně prosperovat, je potřeba vymýšlet i další možnosti, jak dosáhnout výnosů. Mezi hlavní takovou formu - kromě komerčního pronájmu prostor (pro speciální projekce, premiéry, festivaly nebo jiné typy akcí) - patří ve většině kin provoz přidruženého baru nebo jiného typu restauračního zařízení (kavárna, restaurace). V tomto ohledu byli průkopníky rovněž provozovatelé Kina Aero. Ti si důležitost existence baru uvědomovali již od samého počátku.

JF: „Klíčovou a jednou z prvních věcí, do které se (provozovatelé) pustili, bylo zřízení baru, který zde do té doby nebyl - a nebylo to ani v kinech jinde běžným standardem. Kvůli tomu si sice museli zařídit potřebnou živnost, ale byla to jedna ze stěžejních věcí, jak sem přivést lidi, jak je tu udržet a také jak zajistit výdělečnost kina. To vždycky hrálo nemalou roli v celkovém objemu utržených peněz a do dneška tomu tak je. Na základě tohoto modelu, který se ukázal jako úspěšný pro jednosálová kina, v dnešní době člověk téměř nenajde jednosálové kino, které by nemělo alespoň malou kavárnu nebo bar. Je to jednak služba pro diváky, ale zároveň je to i stěžejní pro celkovou bilanci pro dané kino. Z běžných tržeb z promítání se kino utáhnout nedá.“

Poměr výnosů mezi provozováním kina a baru je v Kině Aero ale stále spíše nakloněn kinu - v přibližném poměru 60 % kino (vstupenky, pronájmy) a 40 % bar. Jiří Flígl pak hodnotí i náklady kina.

JF: „Náklady na kino jsou vyšší než náklady na bar. Na baru jsou výraznější marže, tím pádem generuje zisk, kterým pokrývá náklady sám na sebe a zároveň částečně i na provoz kina.“

V Komorním kině Evald mají příjmy pouze z prodeje vstupenek a komerčních pronájmů. Restaurace, která se ve stejné budově jako kino ještě donedávna nacházela, patřila pokaždé jiným provozovatelům - dnes už ani v provozu není. Hlavními náklady pro kino jsou platy zaměstnanců a služby spojené s nájmem prostor a energiemi.

V Kině Pilotů převažuje mezi příjmy z kina a baru, kino v přibližném poměru 60 : 40. Důležitost přítomnosti baru si jeho ředitelka naplno uvědomuje.

AM: „Když má kino svůj bar, tak je pro kino vážně důležité, protože většina diváků si nápoj koupí. Tím, že máme povolené vzít si nápoje do sálu, tak piva protočíme docela dost, a nealkoholických nápojů také.“

V Kině Kavalírka je poměr výnosů následující: 30 % vstupné, 30 % pronájmy, 40 % bar. Hlavní náklady jsou stejné jako v Evaldu - pronájem prostor, energie a osobní náklady.

3.7 Současná prosperita kin

Současný stav pražských alternativních kin, stejně tak jako i jiných kulturních odvětví (a nejen těch) je do značné míry poznamenán covidem a jeho následky. Na tom se shodují všichni respondenti. Kina na tuto situaci musí adekvátně reagovat.

AD: „Návštěvnost klesla na cca 60 % proti 2019, byli jsme nuceni zvýšit vstupné.“

Důsledky pandemie, mezi které můžeme zařadit i současnou vysokou inflaci, nebo obecně změnu sociálních i ekonomických návyků u návštěvníků, budou kina pocítovat a vyhodnocovat ještě dlouhou dobu.

JF: „Dalším faktorem, který jsme vyzorovali - tím, jak situace trvala dlouho - je narušení návyku lidí chodit ven a trávit volný čas mimo domov. To se týká i hospod, divadel a dalších provozů. To je něco, co dodnes pocítujeme. Nyní je to navíc možná ještě spojené s inflací, lidé šetří, dbají na to, na co vydávají peníze. Po projekcích třeba více nacházíme odpadky od vlastního občerstvení,

plechovky a podobně, s čímž je spjato to, že si kupují raději něco mimo kino, než u nás na baru. Zároveň trendem posledních měsíců bylo, že lidé méně chodí do kina s předstihem, sednout si třeba na zahrádku, dát si něco na baru, stejně tak pak méně zůstávají po filmech. Zkouknou film a jdou domů - ve většině případů. Vždycky tu někdo je, ale počet takových lidí je menší než dřív. Výjimky tohoto trendu se najdou, nicméně stále tu je a je velmi zjevně pozorovatelný."

Podobně situaci pozorují i v Kině Kavalírka.

FK: „Návštěvnost se od června snižuje a je možné, že se zase začne navyšovat v září 22, pokud nenastane další vlna covidu. Je značně poznat, že diváci šetří a snížila se jejich chuť kina navštěvovat mimo speciální příležitosti či filmy.“

Na druhou stranu v Kině Aero jsou v aktuálních týdnech s návštěvností spokojeni. Jiří Flígl vnímá jako jeden z důvodů i vliv Karlovarského filmového festivalu na diváky. Kromě toho, že se v průběhu jednoho týdne po skončení festivalu v pražském Kině Aero, Světozor (letos navíc i v Kině Přítomnost) a v brněnské Scale konají hojně navštěvované ozvěny, dopadá vliv festivalu i na celkové zvyšování povědomí o kinematografii obecně. To přináší za následek vyšší návštěvnosti i v kinech, kde ozvěny promítány nejsou.

JF: „Jedny z nejlepších let (ozvěn) byly roky 2016 a 2017 a nyní jsme byli na stejných číslech. Kromě toho, že v rámci nich byly promítány skvělé filmy, o kterých se mluvílo a byl o ně nadstandardní zájem, se to právě týká i celkové návštěvnosti, kdy například v Bio Oko byla v tento týden skvělá návštěvnost na spoustu titulů.“

Mezi provozovateli kin je ale i tak obecně cítit značná frustrace a strach, co přijde v budoucnu - zejména zda hrozí opakující se situace s koronavirovou epidemií.

JF: „Nevíme ale, co bude na podzim, nevíme, co bude do budoucna - nejen z hlediska covidu, ale i z hlediska návyků a existenčních jistot.“

AM: „Určitě bude rozhodující září a to, do jaké míry ekonomická situace a samozřejmě covid promluví do návštěvnosti. Pokud to bude udržitelné a nebudou nás svazovat různá covidová opatření, tak bych řekla, že lidé budou do kina chodit.“

4. Marketing pražských alternativních kin

Následující část, věnovanou marketingu pražských alternativních kin, jsem se rozhodl rozdělit do samostatné kapitoly. Marketing je nedílnou součástí (téměř) jakéhokoliv podnikání a u kin je mimořádně podstatný. V dnešní přesycené době nelze spoléhat pouze na kvalitní produkt. Jako produkt v tomto případě považujeme kino a jeho vlastní dramaturgii, program, unikátnost prostředí, poskytované služby. I když může kino nabízet vše z uvedeného v mimořádné, originální kvalitě, je právě otázkou marketingu, zda na tento produkt dokáže přilákat návštěvníky. Zejména pak v Praze, kde na poli alternativních kin převažuje velká konkurence, je potřeba se odlišit nejen samotným produktem, ale i právě zvolenou marketingovou strategií. Zároveň bych upozornil na důležitost toho, že by měla fungovat určitá ambivalence mezi kvalitním produktem a kvalitním marketingem. O kvalitním produktu se bez marketingu konzument pravděpodobně nedozví. V případě nekvalitního marketingu může konzumenta produkt, byť kvalitní, odradit. V opačném případě ani kvalitní marketing nemůže fungovat samostatně - bez kvalitního produktu. Pokud na základě kvalitního marketingu přilákáme na produkt velké množství konzumentů, kteří ale zjistí, že produkt není kvalitní, marketing začne ztrácet na své síle. Kdybych měl situaci popsat na příkladu kina - představme si, že začneme vidat reklamy na nové alternativní kino. O kině slyšíme v rádiu, dočteme se o něm v časopisech, vidíme jeho reklamu v online prostředí. Cílí na nás, protože jsme součástí jeho cílové skupiny. Na základě toho se o kino začneme zajímat - vyhledáme jeho web, který je rovněž kvalitně zpracovaný, zaujme nás jeho program. V dalších dnech se nám bude kino v online prostředí dále připomínat a ve chvíli, kdy po cestě z práce uvidíme atraktivní plakát tohoto kina, necháme se zlákat a do kina plni očekávání zamíříme. Na místě ale nedostaneme to, na co jsme se těšili. Zaměstnanci kina jsou nepříjemní, projekce je nekvalitní, prostor špinavý, prostředí kina nevhledné. Na základě této zkušenosti se do kina již nevrátím. I když na mě bude marketingová komunikace kina stále působit, budu nadále narážet na jeho reklamy, přestanou pro mě být relevantní a naopak mě začnou spíše iritovat. Než začnu problematiku marketingu pražských alternativních kin popisovat opět na základě poskytnutých rozhovorů, je potřeba alespoň stručně zmínit několik definic z oblasti marketingu. Níže uvedeným pojmům se nebudu věnovat příliš do hloubky, jelikož téma marketingu by vystačilo na samostatnou kvalifikační práci. Uvádím alespoň základní slovníček pojmů, které jsou v práci použity.

4.1 Slovníček pojmů

Marketing = je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.⁵⁴

Online marketing = také internetový, digitální nebo webový marketing zahrnuje marketingové aktivity, které propagují produkt nebo službu na internetu. Jeho cílem je dosažení stanovených cílů - zvýšení povědomí o značce, zvýšení konverzí nebo získání nových zákazníků. K tomu jsou použity nástroje jako PPC kampaně, newslettery, e-mailing, affiliate marketing nebo marketing na sociálních sítích.⁵⁵

Marketingový mix = soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.⁵⁶ Marketingový mix je složen ze čtyř základních nástrojů, podle kterého se nazývá také jako "4P" - produkt (product), cena (price), propagace (place) a distribuce (promotion). V oblasti služeb včetně kulturního sektoru je rozšířen o další tři "P" - lidé (people), materiální předpoklady (physical evidence) a proces (process).⁵⁷

Reklama = je považována jako nejstarší forma komerčních komunikačních nástrojů.⁵⁸ Reklama je placeným a neosobním nástrojem představení produktu. Může mít informativní, přesvědčovací nebo připomínací charakter. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů říká, že: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ Podle použitého typu média můžeme rozlišovat následující typy reklam: internetová reklama, televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, mobilní reklama (reklama na autech nebo jiných dopravních prostředcích), venkovní

⁵⁴ Definition of Marketing - American Marketing Association [online]. 2017 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

⁵⁵ Online marketing - idealab.cz [online]. 2022 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/online-marketing/>

⁵⁶ KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. Moderní marketing. Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 38

⁵⁷ JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 8071699950. s. 29

⁵⁸ JURÁŠKOVÁ, Olga. HORŇÁK, Pavel. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547. s. 18

neboli outdoorová reklama (plakáty, billboardy apod.) alternativní média (chodící reklama, reklama za letadlem, reklama na městském mobiliáři - lavičky, zastávky MHD apod.), nebo propagační předměty.

Public Relations (PR) = synonymem, nebo spíše překladem, jsou vztahy s veřejností. Podle definice Institutu Public Relations z roku 1978 je PR "záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností". Cílem PR je pozitivně ovlivňovat veřejné mínění, zlepšovat komunikaci s okolím - a proto i citlivě reagovat na vnější podněty.⁵⁹ V oblasti marketingového mixu 4P spadá do kategorie propagace (marketingová komunikace).

Word Of Mouth = je nástroj, resp. situace, kdy lidé o produktu dobrovolně mluví mezi sebou, ideálně v pozitivním smyslu, a doporučují jej dál svým přátelům, rodině a známým. Je to v podstatě forma bezplatného marketingu, která skvělým způsobem doplňuje a zefektivňuje další nástroje, jako například reklamu.

4.2 Cílová skupina

Pro zvolení vhodného přístupu k marketingové komunikaci je zapotřebí znát a mít dobře definovanou svoji cílovou skupinu. Cílová skupina může vznikat už se samotným vznikem produktu - například když utváříme produkt pro předem stanovenou cílovou skupinu - nebo může vznikat a měnit se s postupem času. Každý z respondentů svoji cílovou skupinu vnímá trochu jinak. Komorní kino Evald se nad svou cílovou skupinou zamýšlí zejména na základě věku nebo bydliště.

AD: „*Pořádáme představení pro školy, seniory i pro celé rodiny. Kino navštěvují tradiční diváci, spíše střední a starší generace, ale s festivaly získáváme i mladé publikum. Kino využívají rovněž občané Prahy 1 a nejen tyto lidé si oblíbili komorní prostor bez komerčních reklam přinášející kvalitní program v samotném centru Prahy.*”

Filip Kršiak za Kino Kavalírka konstatuje, že cílovou skupinu prozatím nemají ustálenou.

FK: „*Je to mix diváků z okolí s dětmi, mladých párů, ale také diváci se specifickými zájmy z celé Prahy (zájemci o audiovizí či profesionálové).*”

Kino Aero má vydefinované jako jádro své cílové skupiny (na základě vlastních starších výzkumů) lidi ve věku 35-45 let v poměru

⁵⁹ Public Relations (PR) - Management Mania[online]. 2022 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

přibližně 55 % žen proti 45 % mužům. Skladba jejich návštěvníků se ale proměňuje na základě typu projekce.

JF: „Příkladem z nedávné doby může být úspěšná dvojprojekce *Shreka*, kde byl věkový průměr 20 let. Je tedy super, že k nám dokážeme tímto způsobem dotáhnout zas trochu jinou diváckou skupinu než naši hlavní cílovku - a je to určitě směr, kterým se chceme pouštět více, abychom tímto způsobem mohli oslovovat další diváky. Další odchylkou jsou pak například některé speciální festivaly, kdy k nám dorazí lidé, kteří se sem v 90 % případů ve zbytku roku ale nevrací.“

Názor, že cílovou skupinu definuje zejména typ uváděného programu, sdílí i Alžběta Macolová z Kina Pilotů.

AM: „Tím, že máme menší sály, spoustu filmů hrajeme delší dobu. Například *Drive My Car* - jsme jediné kino, které film hraje. V malém sále pro 16 lidí máme v podstatě vždy vyprodáno. To je náš benefit. Cílovou skupinu tedy definuje to, jaký děláte program, a na to je pak navázaný nějaký marketing.“

4.3 Personální zajištění

Mezi pražskými alternativními kiny je přístup k marketingu odlišný ve dvou významech. Tím prvním z nich souvisí s tím, zda má kino vazbu na distribuční společnost, nebo je v tomto ohledu nezávislé. Pokud kino spadá pod distribuční společnost - v případě zkoumaných podniků Kino Aero pod Aerofilms, Komorní kino Evald pod Cinemart, Kino Pilotů pod Pilot Film a Edison Filmhub pod Film Europe - je marketingové oddělení daného kina často přímo napojeno právě na marketingové oddělení distribuční společnosti.

AD: „Marketingové aktivity jsou napojeny na fungování mateřské distribuční organizace.“

Tuto skutečnost ředitel Kina Aero, kde je situace obdobná, vnímá jako výhodu.

JF: „Zatímco většina kin nemá PR lidi na plný úvazek, jsou to většinou brigádníci - díky tomu, že nás je v Praze víc, můžeme lidem nabídnout práci na plný úvazek. Jana Trnková pro nás dělá sociální síť a Filip Linhart dělá PR širšího rázu - tištěné materiály, spolupráce s médii atd. ... dělají PR našim 3 pražským kinům - konkrétně Aero, Oko a Světozor - s tím, že jsou ještě navíc provázáni s Aerofilms. Zde to má smysl v tom ohledu, že jsou součástí připravované kampaně v rámci Aerofilms a následně mohou snáz propagovat i u nás v kině.“

Oproti tomu (ve zmiňovaném ohledu nezávislé) Kino Kavalírka se snaží marketing řešit interně a v tuto chvíli nikoho konkrétního na marketing najatého nemají.

V Kině Pilotů se obecně o marketing stará zejména sama jeho ředitelka Alžběta Macolová - specifické oblasti jsou však delegovány na další kolegy.

AM: „Vždy tu máme někoho, kdo řeší sociální sítě, což je asi to nejdůležitější. Většinou je to nějaký externista - to se ale průběžně měnilo. Nově přecházíme na model, kdy to budou spíše zaměstnanci, aby s touto oblastí byli více propojeni.“

4.4 Marketingové postupy

Druhým významem odlišnosti mezi pražskými alternativními kiny je pak obecný pohled na to, jakým způsobem by se u nich marketing měl dělat. Zatímco Kino Kavalírka distribuuje letáky do okolí kina, Kino Aero s tištěnými propagačními materiály (až na jedinou výjimku) nepracuje. Kino Pilotů také ne.

AM: „Dlouhou dobu jsme ještě vydávali tištěný program, ale pandemií se tohle víceméně definitivně změnilo - nedává to smysl. Jinak používáme standardní nástroje.“

JF: „Tištěné materiály už jsou dávno passé, s tím jsme skončili už hodně dávno. V době, kdy jsem já začínal, už nic takového nebylo. Jedinou výjimkou, kde stále fungují tištěné materiály (brožury), jsou senioři - kteří tento způsob naopak chtějí.“

Na používání tištěných materiálů pro seniory by se shodli s Komorním kinem Evald, za které Aleš Danielis jinak konstatuje, že vzhledem k typu publika k marketingu přistupují "poměrně tradičně".

AD: „Pro seniory stále připravujeme tištěný program a diváci často sledují vitríny před kinem. Samozřejmě je annonce programu na webu kina (včetně detailních informací o filmech. V případě eventových projekcí je nabídka kina spojena s jejich marketingem.“

Do práce se svým marketingem Komorní kino Evald zahrnuje: webové stránky, tištěný program, Facebook a plakáty před kinem i na budově. S budovou jako takovou pracují i v Kině Aero, kde se na jejich stěně naproti vchodu do kina pravidelně mění tematický, malovaný billboard (mural). Kino Pilotů na seniory cílí pomocí pravidelné inzerce v měsíčníku Prahy 10.

Všichni respondenti do určité míry pracují jak s různými formami reklamy i PR (rozesílání tiskových zpráv, spolupráce s médii a dalšími subjekty). Obecným průnikem zvolených typů marketingové komunikace u všech respondentů je Facebook, který kina využívají jako svůj hlavní prostředek pro komunikaci s návštěvníky. Pouze Komorní kino Evald nemá profil na platformě Instagram. S ním dle mého názoru nejlépe pracuje Kino Aero a Kino Petrohradská, které se na této sociální síti snaží zaujmout i poutavým vizuálním zpracováním jednotlivých příspěvků, což na uživatele Instagramu obecně dobře funguje. Pouze ředitel Kina Aero zmínil kromě Facebooku a Instagramu jinou sociální síť, na kterou začínají soustřeďovat svoji pozornost.

JF: „Postupně začínáme zkoušet, velmi pozvolna a obezřetně, i TikTok – což je záležitost posledních pár týdnů.“

Bezpodmínečnou povinností, bez které by v dnešní době zřejmě žádné kino nemohlo fungovat, je provoz webu. Úroveň kvality a modernost zpracování jednotlivých webů se však liší. Funkce však nabízí všechny weby prakticky stejné – zobrazení programu, nákup vstupenek, informace o kině, možnostech pronájmů a spolupráce, kontakt.

Na otázky „Jaký typ marketingu je pro vás zásadní a proč? Co na návštěvníky funguje?“ odpovídají respondenti různě.

JF: „Jednoznačně online – to je cesta, která se nám osvědčila. Online reklamy jsou různě vyhodnocovány, máme z nich tak datový feedback – kolik lidí se na reklamu podívalo, kolik na ni kliklo. V jaké míře to ovlivňuje samotné projekce, to je pak jiná kategorie. Dříve to bylo více jednoznačné, teď je to takové divoké. Ale víme, že když je dobře vyvolaný dojem o tom, že projekce je ojedinělá, tak víme, že na ni diváci přijdou.“

AD: „Na návštěvníky fungují něčím ozvláštněné projekce, festivalové události, kterým se dělá samostatné PR (rozesílá se tisková zpráva, akce se propaguje v médiích, oslovují se dané skupiny publika navázané na možný festival, např. severské přehlídky pořádáme a propagujeme skrz Skandinávský dům a jejich fanoušky nebo Das Filmfest je navázán na komunitu lidí v Goethe institutu v Praze apod.).

Aleš Danielis za Komorní kino Evald dále sděluje, že na diváky fungují i projekce za zvýhodněné vstupné nebo spolupráce s mediálními partnery při vybraných přehlídkách.

Kino Kavalírka optimální volbu marketingu teprve hledá. Ředitel Filip Kršiak se domnívá, že půjde o kombinaci různých nástrojů.

4.5 Marketingový rozpočet

Respondenti nebyli příliš sdílní v otázce věnované měsíčnímu rozpočtu na marketingové aktivity kina. Ve většině případů je to z toho důvodu, že jednotlivá kina nemají vyloženě pevně daný rozpočet, se kterým měsíčně operují, a vynaložené náklady se mění podle programu kina. Nebo - v případě kin s vazbami na distribuční společnosti - je pro ně těžké tuto částku vyhodnocovat, jelikož marketingové náklady kina jsou spojené s obecnými marketingovými náklady v rámci distribuce.

JF: „Samotná částka za marketing se bude měnit podle toho, co se v kině zrovna děje - jaké jsou akce, jestli děláme nějakou speciální přehlídku, jako například Festival otrlého diváka, nebo nějakou retrospektivu, s čímž je pak spojená i tvorba grafiky, tisk plakátů... Nebo jestli je to běžný provoz, kde se propagují běžné projekce.“

AD: „Nemáme speciální marketingový rozpočet, běžné činnosti jsou zajišťovány průběžně.“

FK: „Je to různé, podle druhu akcí.“

AM: „Není to tak, že bychom si řekli, že dáme třeba 50 tisíc do marketingu. Tak to u nás nefunguje a nedává to smysl. ... Pandemie s tím výrazně zahýbala. Musíte si hlídat efektivnost.“

Jedinou konkrétní částku nakonec jmenoval Jiří Flígl za Kino Aero. Jejich běžný marketingový rozpočet na měsíc se může pohybovat okolo 15 až 20 tisíci korun - do této částky nespadají mzdy zaměstnanců, kteří se o marketing starají.

5. Závěr

V rámci své bakalářské práce se mi podařilo v historickém i současném kontextu zmapovat vývoj fungování kin na území dnešní České republiky a zejména pak vznik a vývoj pražských alternativních kin. Definoval jsem, co alternativní kino je, a pojmenoval jsem pražská kina, která tuto definici naplňují.

Alternativní kino je jeden z typů klasických kin, který jde proti proudu multikin. Multikina byla prakticky tím, co vznik alternativních kin zapříčinilo. Alternativní kina se v Praze začala objevovat přibližně od konce 90. let 20. století. K upevnění jejich pozice ve velké míře přispěl nástup digitalizace a v dnešní době mohou alternativní kina nabízet v rámci své dramaturgie širší nabídku programu než dříve.

Na základě rozhovorů se zástupci vybraných pražských alternativních kin jsem vyhodnotil, v jaké situaci se zkoumaná kina nacházejí, jak s kinem pracují, jaké byly jejich začátky a co řeší za provozní problémy.

Většina novodobých pražských alternativních kin vznikla na místech, kde v minulosti kina již fungovala. Najdou se ale i výjimky. Převládá situace, kdy alternativní kina provozují společnosti s ručením omezeným, v menší míře pak zapsané spolky. Velká část pražských alternativních kin spadá pod distribuční společnosti. Standardem zkoumaných kin je integrace systémem D-Cinema, pouze jedno ze zkoumaných kin spadá pouze do kategorie E-Cinema. Každé z kin se snaží jít vlastní cestou originální dramaturgie. Samotný výnos z prodeje vstupenek by většině kin na pokrytí nákladů nestačil, proto hledají jiné cesty, jak svůj provoz doplnit o další výnosy. Jednou z takových cest je provozování přidruženého baru. V současné chvíli se pražská alternativní kina, ale i kina obecně, potýkají se ztrátou diváků, zapříčiněnou zejména koronavirovou pandemií a jejími důsledky.

V rozhovorech jsem se soustředil i na otázku marketingu pražských alternativních kin. Respondenti mi poskytli informace o jejich přístupu k marketingu. Ne všechna kina mají jasně vymezenou svoji cílovou skupinu. Ve většině z dotazovaných kin převládá situace, kdy nemají vyhrazeného člověka, nebo tým lidí, který by na plný úvazek spravoval marketingovou strategii pouze jednoho daného kina. O marketing kin se pak nejčastěji starají zaměstnanci provázané distribuční společnosti. Téměř všechna kina se spoléhají zejména na online marketing. Kromě jediné výjimky žádný respondent nevedl, že by v rámci své marketingové komunikace zkoušeli pracovat s novými sociálními sítěmi nebo alternativními marketingovými nástroji. K marketingovému rozpočtu kina přistupují spíše nahodile.

Pokud bych měl z rozhovorů vyvodit svůj vlastní názor, doporučil bych kinům, aby nespoléhala pouze na několik let fungující přístupy, ale aby se více otevřela změnám, jež nová doba přináší. Marketing se vyvíjí rychlým tempem a ti, kdo jsou schopni v tomto tempu kráčet s ním, z takového úsilí mohou těžit. Zdá se mi, že kina raději volí spíše tradiční cesty a na nové, neprobádané, se bojí vydávat. Často s obavami, že nové přístupy odradí jejich stávající návštěvníky. S takovou filozofií ale podle mě bude stoupající trend odlivu diváků z kin směrem k televizním, mobilním a počítačovým obrazovkám pokračovat. Alternativní kina by měla myslet nejen na svoji stávající cílovou skupinu, ale i na to, aby si vychovávala nové generace svých diváků. Nově přichozí subjekty do více a více rozmělnující se nabídky volnočasových aktivit - a zejména pak ty subjekty, které přímo způsobují odliv diváků z kin (jako VOD platformy) - s marketingovými trendy většinou umí dobře pracovat a kina za nimi v tomto ohledu dosti zaostávají. Pokud bych měl kinům doporučit konkrétní nástroje, se kterými by mohla zkusit operovat, zmínil bych například tvorbu merchandise, vlastních videopořadů nebo trendujících podcastů, jejichž obliba u uživatelů roste, a kino prostřednictvím nich může budovat svou komunitu fanoušků, ale i rozšiřovat své výnosy. Dále tvorbu krátkých videí po vzoru TikToku a Instagram Reels, které se začínají objevovat i na Facebooku a YouTube a které mají v tuto chvíli velmi dobré dosahy v poměru "cena:výkon", ale určitě také influencer marketing, u kterého (už poměrně dávno) i velké světové značky pochopily, jaký dává pro získávání nových zákazníků a pro rozšiřování povědomí o značce smysl. A smysl dává i pro menší, lokální firmy. Pozitivní vliv známých osobností na oblast kultury může dokládat třeba nově nasazené představení bpm v Národním divadle, na kterém spolupracoval hudební producent a DJ Nobodylisten a choreograf a producent Yemi A.D., v důsledku čehož vzrostl zájem mladého publika o program Národního divadla. I organizátoři hudebních festivalů často propagují své akce prostřednictvím influencerů. Mám pocit, že pro mladší generaci přestává být kino lákavé a naopak začíná být trochu opomíjené. Dobře uchopená, osvětová kampaň, která by kina na základě aktuálně fungujících přístupů lépe prezentovala, by mohla jejich situaci vylepšit. Vzpomeňme si například na dobu, kdy se síly spojily a vznikla kampaň "Pirátství je zločin". I kinům by "slušela" kampaň, která by akcentovala, že chodit do kin je dobré - a proč. Začít ale kina mohou sama u sebe - aktualizovat své weby, aby byly pro potenciální návštěvníky přehlednější a zajímavější, zaměstnat v kině člověka specializujícího se na marketing, vyhradit marketingu pravidelný měsíční rozpočet. Výchozí situace je pro kina v současné chvíli samozřejmě těžká, věřím ale, a moc bych si přál, aby tuto těžkou situaci pražská alternativní kina využila k tomu, aby objevila i nové příležitosti a mohla dále fungovat a prosperovat. Pouze neustálé zvyšování vstupného není dle mého názoru ta nejsprávnější cesta.

Zdroje

Literární zdroje

DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. *Iluminace*, ročník 19, 2007.

DANIELIS, Aleš. Svět filmu bez perforace: Hrozby a příležitosti digitální filmové distribuce. *Iluminace*, ročník 25, 2013.

DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce 2007–2016. *Iluminace*, ročník 29, 2017

BORDWELL, David. *Pandora's Digital Box: Film, Files, and the Future of Movies*. Madison: The Irvington Way Institute Press, 2012.

APPELOVÁ, Barbora. Dramaturgie kina a její využívání v současném Brně. Případová studie čtyř kin [online]. Brno, 2013 [cit 2022-07-27]. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav hudební vědy. Vedoucí práce Mgr. Viktor Pantůček. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/f459k/DP_Appelova.pdf

THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Praha: AMU, 2007. ISBN 978-80-7331-091-2.

THOMPSON, Kristin a David BORDWELL. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Praha: AMU, 2007. ISBN 978-80-7331-091-2.

KLIMEŠ, Ivan. *KINEMATOGRAF, RAKOUSKÝ STÁT A ČESKÉ ZEMĚ 1895 - 1912*. *Iluminace*, ročník 14, 2002.

Digitalizace kin v ČR: Informace o přechodu na digitální projekci obrazu a zvuku. Ministerstvo kultury ČR - Odbor médií a audiovizí. Praha, 2009.

KOTLER, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong. *Moderní marketing*. Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 8071699950.

JURÁŠKOVÁ, Olga. HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.

Internetové zdroje

Heuristika - Sociologická encyklopedie [online]. Sociologický ústav AV ČR, 2018 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Heuristika>

Kino - Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Kino>

Na pražském Chodově se otevře megaplex s 18 kinosály, bude mít dohromady 2629 sedadel - Hospodářské noviny [online]. Praha: Economia, 2017 [cit. 2022-07-20]. Dostupné z: <https://art.hn.cz/c1-65906560-centrum-chodov-cinema-city-megaplex-kin>
no

O kině - Kino Aero [online]. 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://kinoaero.cz/o-kine>

O kině - Kino Světozor [online]. 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.kinosvetozor.cz/o-kine>

O kině - Bio Oko [online]. 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.biooko.net/o-kine>

O kině - Kino Přítomnost [online]. 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.kinopritomnost.cz/o-kine>

Kino Atlas - Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Kino_Atlas

O nás - Edison Filmhub [online]. 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://edisonfilmhub.cz/o-nas>

O nás - Kino Pilotů [online]. 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://kinopilotu.cz/>

O kině - Kino Lucerna [online]. 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.kinolucerna.cz/klient-263/kino-68/stranka-1220>

O kinu - Kino MAT [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <http://www.mat.cz/kino/cz/o-kinu>

Historie kina - Kino MAT [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <http://www.mat.cz/kino/cz/o-kinu/historie-kina>

Kino Dlabáčov - Prague.eu [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.prague.eu/cs/objekt/mista/2389/kino-dlabacov>

O nás - Kino 35 [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://kino35.ifp.cz/>

O nás - Kino Kavalírka [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.kinokavalirka.cz/cs/uvod#o-nas>

Kino - Petrohradská kolektiv [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://petrohradskakolektiv.com/Cinema-Kino>

Kontakty - Kino Petrohradská [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.kinopetrohradska.cz/klient-3684/kino-547/stranka-16918/informacia-14269>

Kino MKP - Městská knihovna v Praze [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.mlp.cz/cz/o-knihovne/sluzby/filmy/kino-mkp/>

Historie kina - Modřanský biograf [online]. 2022 [cit. 2022-07-23]. Dostupné z: <https://www.modranskybiograf.cz/klient-4051/kino-576/stranka-17762>

Kino Lucerna - Festival.cz [online]. [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20090426113242/http://festival.cz/venues/15-kino-lucerna?locale=cz>

Kina - Český statistický úřad [online]. 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534648/a-331711a3.pdf/6c20ddce-beea-4839-992f-2adadbde45a4?version=1.0>

INFORMACE PRO PLÁTCE POPLATKU Z KINEMATOGRAFICKÉHO PŘEDSTAVENÍ - Fondkinematografie.cz [online]. [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://fondkinematografie.cz/informace-pro-platce-poplatku-z-kinematografickeho-predstaveni.html>

Přehledy, statistiky - UFD.cz [online]. 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>

Počet multikin (stav k 14.7.2022) [online]. 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/prehled-multikin>

Podíly multikin na trhu (posl. aktualizace: 17.1.2022) [online]. 2022 [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://www.ufd.cz/prehledy-statistiky/prehled-multikin>

10 let DCI v České republice - digitalnikino.cz [online]. [cit. 22. 7. 2022]. Dostupné z: <http://www.digitalnikino.cz/node/992>

Definition of Marketing - American Marketing Association [online]. 2017 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Online marketing - idealab.cz [online]. 2022 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/online-marketing/>

Public Relations (PR) - Management Mania[online]. 2022 [cit. 2022-07-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

Seznam tabulek

Tabulka 1

země	hlavní město	rozloha země (km ²)	počet obyvatel' na 1 km ²	počet kin (1911)**		počet kin (1916)***	
				stálá	cestovní	stálá	cestovní
Čechy (Böhmen)	Praha (Prag)	51 948	6 318 697	130		246	
			121	81	49	202	44
Morava (Mähren)	Brno (Brünn)	22 222	2 437 706	67		128	
			110	25	42	92	36
Slezsko (Schlesien)	Opava (Troppau)	5 153	680 422	28		?	
			132	10	18	32	?
Dolní Rakousko (Niederösterreich)	Vídeň (Wien)	19 823	3 100 493	167			
			156	147	20	304	?
Horní Rakousko (Oberösterreich)	Líncec (Linz)	11 984	810 246	14		28	
			68	7	7	23	5
Štýrsko (Steiermark)	Štýrský Hradec (Graz)	22 426	1 356 494	22		45	
			60	12	10	37	8
Korutansko (Kärnten)	Celovec (Klagenfurt)	10 327	367 524	1		13	
			35	1	0	10	3
Tyrolsko-Vorarlbersko (Tirol-Vorarlberg)	Innsbruck	29 286	981 949	53		?	
			34	43	10	58	?
Salcbursko (Salzburg)	Salcburk (Salzburg)	7 163	192 763	7		8	
			27	3	4	7	1
Přímoří s Terstem (Küstenland) (Primorje)	Terst (Triest) (Trieste)	7 969	756 546	47		?	
			95	44	3	60	?
Dalmácie (Dalmatien) (Dalmacija)	Zadar (Zedar) (Zara) (Zadar)	12 832	593 784	6		?	
			46	6	0	16	?
Kraňsko (Krain) (Kranjsko)	Lublaň (Laibach) (Ljubljana)	9 965	508 150	7		?	
			51	2	5	11	?
Halič (Galizien) (Halicz)	Lvov (Lemberg) (Lwów)	78 352	7 315 939	40		?	
			93	32	8	166	?
Bukovina (Bukowina)	Černovice (Czernowitz)	10 450	730 195	12		?	
			70	5	7	9	?
CELKEM				601		?	
				418	183	1027	?

zdroj: KLIMEŠ, Ivan. KINEMATOGRAF, RAKOUSKÝ STÁT A ČESKÉ ZEMĚ 1895 – 1912. Iluminace, ročník 14, 2002, s. 58

Tabulka 2

Vývoj počtu kin v České republice

Rok	Kin	Pláten	Multiplexů	Pláten	Krytá kina	Pláten	Letní	Celkem
1987	1 385	*	0		1 385	1 385	141	1 526
1988	1 328	*	0		1 328	1 328	147	1 475
1989	1 326	*	0		1 326	1 326	152	1 478
1990	1 346	*	0	0	1 346	1 346	185	1 531
1991	1 308	*	0	0	1 308	1 308	182	1 490
1992	1 083	*	0	0	1 083	1 083	169	1 252
1993	1 016	*	0	0	1 016	1 016	162	1 178
1994	909	*	0	0	909	909	146	1 055
1995	794	*	0	0	794	794	136	930
1996	686	693	1	8	687	701	123	824
1997	636	643	1	8	637	651	112	763
1998	620	627	1	8	621	635	110	745
1999	604	612	2	22	606	634	112	746
2000	597	607	5	50	602	657	106	763
2001	605	620	10	88	615	708	108	816
2002	592	608	14	128	606	736	112	848
2003	573	584	15	137	588	721	112	833
2004	497	506	15	135	512	641	103	744
2005	485	496	16	142	501	638	101	739
2006	497	503	19	161	516	664	100	764

* do roku 1995 nebyla oddělována plátina od kin, ale vícesálková kina byla počítána jako více kin

zdroj: DANIELIS, Aleš. Česká filmová distribuce po roce 1989. Iluminace, ročník 19, 2007, s. 97

Přílohy

Rozhovor č.1 (Kino Aero)

Rozhovor poskytnutý přes videohovor dne 20.7.2022. Na otázky odpovídal ředitel Kina Aero Jiří Flígl.

Jaká je vaše pozice v Kině Aero a co všechno máte na starost?

V tuto chvíli je to s mojí pozicí trochu komplikovanější. Nastoupil jsem v roce 2018 na pozici ředitel kina. Měl jsem na starosti program, účetně-administrativní a ekonomické záležitosti. K tomu samozřejmě patří obecné vedení kina, zaměstnanců, dlouhodobější plánování jako jednání s městem. Kino Aero je v nájmu v budově vlastněné městskou částí, resp. městem a spravované městskou částí, a s tím se tedy pojí i záležitosti tohoto rázu. Nyní situace s mojí pozicí už není jako dřív, protože letos proběhla změna, když odcházel ředitel Bio Oko David Beránek, a my jsme se rozhodli nejt cestou hledání nového ředitele, ale rozdělit pozice napříč více kin na programovou část a administrativně-ekonomickou. Teď tedy já se starám o program pro obě kina (Kino Aero a Bio Oko) a o obecné vedení a plánování primárně pro Kino Aero. K ruce mám kolegu Prokopa Jeníčka, který byl předtím ve Světozoru, a nyní zastává pozici, řekněme, výkonného ředitele, který se stará o dlouhodobější plánování pro obě kina. Na některé otázky jsme tedy v tuto chvíli dva a konzultujeme spolu navzájem.

Jaká je ve stručnosti historie Kina Aero? Kdy a jak vzniklo v současné podobě?

Kino jako budova tu stálo od 30. let, bylo provozováno standardními cestami, samozřejmě včetně různých změn s ohledem na znárodnování s nástupem komunismu atd. Po konci minulého režimu došlo k tomu, že všechna kina, která do té doby spravoval jeden centrální podnik, přešla pod lokální zastupitelstva, resp. města, které se stala jejich majiteli, a jejich správa byla přenesena právě na městské části. Většina městských částí se rozhodla, že kina prodá, nebo prostory změní - z původních kin se tak stávaly třeba bowlingové dráhy, fitness centra a podobně. Na Praze 3 tehdy ale byla hodně osvícená radnice a její zastupitelé se rozhodli, že kino zde chtějí zachovat. Členy radnice byli lidé z různých uměleckých kruhů i, do určité míry můžeme říct, undergroundu, potažmo alternativy. Tito lidé se tehdy scházeli v nedaleké hospodě U Vystřeleného oka, což nebyla jen obyčejná hospoda, ale i kulturní prostor, kde se pořádaly akce jako čtení poezie a literatury, divadla atd. Za těmito lidmi, kteří tuto hospodu provozovali, přišli lidé ze zastupitelstva s tím, zda by nechtěli provozovat kino. Jeden z těchto provozovatelů byl vrchní Pavel Rajčan, jeho kolega Petr Vítek. Ti na to kývli, i když

neměli do té doby žádné zkušenosti s provozováním kina, a začali se v dané oblasti postupně orientovat. Klíčová pro ně tehdy byla spolupráce s Jiřím Králíkem z Asociace českých filmových klubů, potažmo Letní filmovou školou, kterou tehdy vedl. Prvotní plán, jak se dnes traduje, byl promítat komerční filmy, které by vydělávaly na ty alternativní, ale naštěstí se ukázalo, že je zde velký hlad právě po kvalitních, nemainstreamových filmech, klubových titulech - ať už tomu budeme říkat jakkoliv - a tato dramaturgie velmi záhy převážila, zatímco na komerční tituly do Aera nikdo moc nechtěl chodit. Je také důležité si uvědomit, že to byla doba, kdy malá kina zanikala, například z důvodů, které jsem zmiňoval, a také doba, kdy vznikaly multiplexy. Kino Aero tedy poskytovalo jakousi alternativu, na což se postupem času nabalovali další a další lidé, kteří stejně jako zakladatelé z Aera, vycházeli dál. Pavel Rajčan nyní dělá filmovou galanterii Terryho ponožky a zároveň největší sbírku filmových plakátů v České republice a dost možná i v řadě jiných zemí. Petr Víték vede Bio Central v Hradci Králové a zároveň je napojen do projektů kolem digitalizace, když tato doba začínala kolem okolo roku 2007-2008, nyní dělá kinařské semináře. Mezi dalšími lidmi, kteří se zde objevili, byl Petr Jirásek, který později dělal šéfa Světozoru - ve chvíli, kdy do Aera přišla nabídka, zda by nechtěli dělat další kino - což bylo první rozšíření. Následovalo Bio Oko nebo nejnovější Kino Přítomnost, přičemž do stejné rodiny patří i zmiňovaný Bio Central v Hradci Králové a Kino Scala v Brně. Další klíčovou figurou v těchto počátečních letech byl Ivo Andrle, který je nyní šéfem distribuční společnosti Aerofilms, která vzešla právě odsud a která reagovala na to, že by bylo dobré mít pro provozovaná kina i svůj obsah.

Co všechno to tehdy zahrnovalo a máte povědomí o tom, co otevření nového kina zahrnuje v dnešní době?

Tehdejší noví provozovatelé nešli úplně na zelenou louku. V prostoru kino již dřív provozováno bylo a bylo i vybavené. Podepsali tedy smlouvu s městskou částí, co by majitelem objektu. Museli si k tomuto účelu založit společnost. Až donedávna Kino Aero fungovalo jako zapsaný spolek, nově jsme z různých ekonomických důvodů s.r.o. To jsme chtěli udělat už dlouhodobě, ale posledním z důvodů byla situace kolem koronaviru, kdy z možností podpory byly vynechány právě zapsané spolky a podobné organizace. Co přesně tehdy situace obnášela z hlediska byrokracie, přímo netuším, určitě ale muselo dojít k uzavření smluv s distributory, najímání zaměstnanců... Plus další klíčovou věcí a jednou z prvních věcí, do které se pustili, bylo zřízení baru, který zde do té doby nebyl - a nebylo to ani v kinech jinde běžným standardem. Kvůli tomu si sice museli zařídit potřebnou živnost, ale byla to jedna ze stěžejních věcí, jak sem přivést lidi, jak je tu udržet a také jak zajistit výdělečnost kina. To vždycky hrálo nemalou roli v celkovém objemu utržených peněz a do

dneška tomu tak je. Na základě tohoto modelu, který se ukázal jako úspěšný pro jednosálová kina, v dnešní době člověk téměř nenajde jednosálové kino, které by nemělo alespoň malou kavárnu nebo bar. Je to jednak služba pro diváky, ale zároveň je to i stěžejní pro celkovou bilanci pro dané kino. Z běžných tržeb z promítání se kino utáhnout nedá.

Odkud pramení vaše výnosy a v jakém poměru? Jaké jsou hlavní náklady?

V posledních letech bude situace zřejmě trochu zkreslená, ale mám pocit, že v našem případě je to, co se tržeb týče, 60 na 40 ve prospěch kina oproti baru. Na druhé straně náklady na kino jsou vyšší než náklady na bar. Na baru jsou výraznější marže, tím pádem generuje zisk, kterým pokrývá náklady sám na sebe a zároveň částečně i na provoz kina.

Jak s kinem (místem/budovou) pracujete mimo klasické fungování (pronájmy, ostatní program, akce apod.)?

Prostor využíváme i pro komerční pronájmy, ale snažíme se to dělat v rozumné míře. Je rozdíl, když se jedná o pronájem, ale k účelu promítání filmu, který je veřejně přístupný - pokud si chce například někdo zorganizovat projekce s debatou, nebo premiéry - i to je pronájem. 90 % premiér v kinech jsou pronájmy. U nás je to řekněme od 2 do 8 takových projekcí do měsíce, záleží na časovém období, ke konci roku toho míváme víc. Pak jsou to ale také i festivaly, které nepořádá kino. V obecném měřítku, nejen u Aera, skoro všechny festivaly, které se konají, jsou pronájmy. Výjimkou může být třeba Edison Filmhub, které je provázáno s Film Europe - a ti dělají poměrně dost přehlídek této společnosti. My takto děláme například Festival otrlého diváka, což je celé náš koncept, naše akce. Všechno ostatní, co se u nás koná, jsou pronájmy. Pronájmy, které nejdou do programu kina, také děláme, ale je jich poměrně málo a většinou se odehrávají v časech, které běžně nezasahují do našich promítacích časů - to děláme jen výjimečně a důsledně se rozhodujeme, zda se nám to vyplatí z hlediska rozpočtu, případně zda se jedná o něco, co se nám líbí a chceme tomu dát prostor, byť je to neveřejná akce. Ale toho je málo.

Jako jaký typ kina byste se oficiálně prezentovali?

Repertoárové kino. U nás se tento, trochu kostrbatý výraz moc nepoužívá, ale naše kino vystihuje asi nejvíc. Repertoárové kino sice úplně nejsme, v úplně čistém významu takové kino hraje výhradně snímky, které nejsou v distribuci - například staré filmy. Takové kino tady de facto žádné není - byť je tady Ponrepo, které svojí dramaturgií sice je repertoárové kino, ale nemá punc repertoárového

kina v tom smyslu, že nejsou provozováni soukromým provozovatelem. Oproti ostatním repertoárovým kinům ve světě jsou v hodně jiné pozici, protože z větší části nemusí řešit práva a promítají archivní kopie. Jsou v podstatě cinematéka - sál přidružený k Národnímu filmovému archivu, což je úplně jiná kategorie. Repertoárová kina, která existují jinde ve světě, tak jsou provozována soukromým způsobem a v jejich programech jsou filmy, které nejsou v distribuci, vycházejí z dané dramaturgické selekce. V určité míře se tak tento pojem dá použít na jakékoliv kino, které má dost výraznou vlastní dramaturgii a které, jako součást svého programu, promítá mimodistribuční filmy. Což Kino Aero určitě je. Byly doby, kdy se říkalo artové kino, kino pro náročného diváka.. Tyto kategorie ale kastují diváky, kdy říkají, že něco je horší, něco je lepší, z nějakého elitářského pohledu se vymezují vůči části distribuce a kinematografie. Tyto výrazy už jsou naštěstí přežitá a neodpovídají tomu, co v Aeru děláme. Sice to tak nebylo vždycky, byla doba, kdy nám tyto výrazy pomáhaly definovat naše diváky, ale je to jedna z věcí, které se za dobu 24 let provozu Aera změnily, a my na to takto reagujeme.

Jak funguje vaše programová dramaturgie? Jakým způsobem vybíráte filmy?

Máme dvě linie programu - jednou z nich jsou filmy, které jsou aktuálně v kinech, a druhou linií programu jsou filmy, které v kinech nejsou - které dáváme v lepším případě jenom my, nebo ve spolupráci s pár dalšími kiny. Poměr je stále více nakloněn směrem k běžné distribuci, ale v našem případě máme ve vlastním programu (opomeneme-li festivaly, které se třeba konají) každý týden minimálně jednu až čtyři speciální projekce. Každé pondělí máme věnované jednomu takovému filmu. Rámujeme to několika cykly, z nichž základním z nich je cyklus Legendy, kde vybíráme v širokém měřítku známé filmy filmové historie, většinou pak z období nejpozději do 60. let - do starších dekád se vydáváme jen výjimečně. Do dřívějších dekád více zabrušuje Ponrepo, proti kterému se nechceme tímto způsobem vydávat. Druhá věc je, že to nejsou - až na určité výjimky - tak známé tituly, které by přitáhly diváky. Pro nás je klíčové, stejně jako u jiných repertoárových kin, že musíme balancovat naši dramaturgii - jedna věc je, co by člověk chtěl pustit, druhá věc je, na co lidi přijdou. Pojí se s tím nemalé množství práce a promítá se do toho řada finančních okolností. Když kino uvádí film z distribuce, dostane vše, co potřebuje - film je otitulkovaný, distributor ho má k dispozici, může si ho jednoduše zakliknout v nějakém systému, přijde mu kopie, plakáty, vše je hotové. V případě filmů mimo distribuci nic z toho není a člověk si musí vše vyřešit sám - dohodnout práva s distributorem, cenu, dodání materiálu, zařídit si titulky, propagaci a tak dále. Zpět k otázce. Každé pondělí tedy uvádíme film tímto způsobem, máme i další cykly.

Spolupracujeme se serverem MovieZone - ve spolupráci s nimi připravujeme cykly Popkulturní milníky a Encyklopedie akčního filmu. Protože byl nejprve úspěšný první zmíněný cyklus a protože vydávali knihu s názvem Encyklopedie akčního filmu, řekli jsme si, že přidáme i tento cyklus, abychom filmy mohli oddělit a zároveň, aby se pro cyklus milníků otevřel prostor i více pro jiné než akční filmy. V rámci tohoto slotu se střídají tyto cykly s našimi cykly - většinou právě s cyklem Legendy, ale mimo to máme i méně pravidelné cykly Mistři animace nebo Divoká karta, kam zařazujeme méně známé filmy, které nám ale přijdou super, sami je chceme vidět a dát jim prostor. To je tedy pondělí. Máme i další repertoárové sloty, a to jsou Double feature projekce - většinou v kombinaci s novým filmem režiséra, herce, herečky, spojíme mimodistribuční filmy. Občas ale i více experimentujeme. Například když byl v kinech muzikál Cats, spojili jsme ho s filmem Climax od Gaspara Noého, nebo když šlo do kin Nabarvené ptáče, propojili jsme ho v rámci Double feature s Markétou Lazarovou. Případně skládáme tento cyklus i pouze z mimodistribučních filmů. Děláme i Maratony - 3 a více filmů najednou, v jeden den - nebo speciální přehlídky a retrospektivy ve vícedenním rozptylu. 70-80 % je běžná distribuce a zbytek je zmíněná dramaturgie, kterou zmiňuji. Samozřejmě i do té běžné distribuce se promítá naše dramaturgie, tak jako každé kino nehrajeme úplně všechno - žádné kino nemůže hrát všechno, protože v nabídce je toho šíleně moc - z nabídky distribuce tedy vybíráme to, co si myslíme, že bude fungovat a co se k nám hodí, co jsou filmy, které u nás chtějí lidé vidět, nebo čemu zkrátka chceme dát prostor.

Jak byste definovali svoji cílovou skupinu?

Tou základní jsou lidi, které zajímají filmy. Na přesné určení tu nejsem já, ale na to máme PR oddělení, což je také jedna z oblastí, kde se promítá naše spolupráce napříč kiny - zatímco většina kin nemá PR lidi na plný úvazek, jsou to většinou brigádníci - díky tomu, že nás je v Praze víc, můžeme lidem nabídnout práci na plný úvazek. Jana Trnková pro nás dělá sociální síť a Filip Linhart dělá PR širšího rázu - tištěné materiály, spolupráce s médii atd. Ti určitě mají přesně vydefinované divácké skupiny, pro mě jako člověka, který tu pak na projekcích je, je zajímavé vidět reálnou směs lidí, která sem chodí. Jádrem z nich tvoří lidé ve věku 35-45 let, 50 na 50 z hlediska pohlaví (na základě starších výzkumů to, tuším, bylo přibližně 53-55 procent žen proti mužům). Na nějakých projekcích pak může být výrazně jiná skladba lidí - záleží, o jaké se jedná tituly. Příkladem z nedávné doby může být úspěšná dvojprojekce Shreka, kde byl věkový průměr 20 let. Je tedy super, že k nám dokážeme tímto způsobem dotáhnout zas trochu jinou diváckou skupinu než naši hlavní cílovku - a je to určitě směr, kterým se chceme pouštět více, abychom tímto způsobem mohli oslovovat další diváky. Další odchylkou jsou pak například některé speciální

festivaly, kdy k nám dorazí lidé, kteří se sem v 90 % případů ve zbytku roku ale nevrací.

Jakým způsobem přistupujete k marketingu, jak komunikujete se zákazníky? Jaké všechny typy marketingu využíváte?

Základní prostor a nástroj pro nás je online - sociální sítě v čele s Facebookem - zde je naše jádro. Stejně času věnujeme i Instagramu. Postupně začínáme zkoušet, velmi pozvolna a obezřetně, i TikTok - což je záležitost posledních pár týdnů. Tištěné materiály už jsou dávno passé, s tím jsme skončili už hodně dávno. V době, kdy jsem já začínal, už nic takového nebylo. Jedinou výjimkou, kde stále fungují tištěné materiály (brožury), jsou senioři - kteří tento způsob naopak chtějí. Další propagační plochou je plátno kina - v době, kdy diváci čekají na film a sedí v sále, tak na plátně běží reklamy a slideshow s naším programem. Vzhledem k naší specifické dramaturgii využíváme i YouTube - na staré filmy, které uvádíme, titulkově lokalizujeme trailery, které promítáme jak před projekcemi v rámci bloků trailerů, tak je zveřejňujeme právě na YouTube.

Jaký typ marketingu je pro vás zásadní a proč? Co na návštěvníky funguje?

Jednoznačně online - to je cesta, která se nám osvědčila. Online reklamy jsou různě vyhodnocovány, máme z nich tak datový feedback - kolik lidí se na reklamu podívalo, kolik na ni kliklo. V jaké míře to ovlivňuje samotné projekce, to je pak jiná kategorie. Dříve to bylo více jednoznačné, teď je to takové divoké. Ale víme, že když je dobře vyvolaný dojem o tom, že projekce je ojedinělá, tak víme, že na ni diváci přijdou.

Jak k marketingu přistupujete - kdo ho má na starost?

Jana Trnková a Filip Linhart dělají PR našim 3 pražským kinům - konkrétně Aero, Oko a Světozor - s tím, že jsou ještě navíc provázáni s Aerofilms. Zde to má smysl v tom ohledu, že jsou součástí připravované kampaně v rámci Aerofilms a následně mohou snáz propagovat i u nás v kině. Přítomnost má vlastního člověka na PR, mimopražská kina samozřejmě také. Je klíčové, aby to dělal člověk, který ví, co v daném místě na lidi funguje, tudíž v tomto případě není možné, aby to dělal někdo centralizovaně.

S jakým rozpočtem na marketing měsíčně/ročně operujete?

Zde záleží, zda do toho počítáme čistě náklady na marketing, nebo i mzdy. Samotná částka za marketing se bude měnit podle toho, co se v kině zrovna děje - jaké jsou akce, jestli děláme nějakou speciální přehlídku, jako například Festival otrlého diváka, nebo nějakou retrospektivu, s čímž je pak spojená i tvorba grafiky, tisk plakátů... Nebo jestli je to běžný provoz, kde se propagují běžné projekce.

Když začínal cyklus Legendy, tiskli jsme ke každému filmu plakáty - například i na extra, zlatém papíře apod. V dnešní době tyto speciální projekce naopak avizujeme jen a pouze na sociálních sítích a na našich dalších běžných platformách. Samozřejmě ale máme i plakáty s programem v rozměru A1 s programem na daný týden, které nám visí v kině a jsou na 2-3 výleповých plochách Prahy 3. Běžný marketingový rozpočet na měsíc - do čehož můžeme zahrnout vše zmíněné a navíc ještě třeba malovaný billboard na budově kina, za což také platíme - může být 15-20 tisíc Kč.

**Jak vnímáme pozici kin na (pražské) scéně a konkrétně vašeho kina?
Jak se tato pozice měnila v průběhu doby (od vzniku doposud)?**

V době, kdy Aero začalo se svojí, jak my jí říkáme, novodobou historií - po roce 1998 - tak to byly až do roku 2003-2005 zlaté roky. Jednak to bylo dané tím, že Aero dělalo velmi osobitý program, pořádalo přehlídky a retrospektivy, které tady nedělal nikdo jiný. Dovážel sem retrospektivy klíčových autorů. To byla totální zlatá éra. V kině byly permanentně narvané projekce, i nad rámec kapacity - byl totální přetlak lidí, kteří věděli, že to, co neuvidí tady, zas dlouhou dobu nebudou mít šanci vidět. Byla to doba před stahováním, než začínala DVD distribuce a jediným způsobem, jakým bylo tehdy možné vidět nějaký film, byl filmový klub na ČT, nebo VHS kazeta - ale ani na těch filmy často nevycházely. Ani festivaly nedělaly do takové míry retrospektivy, jako je dělali v následujících letech a dělají nyní. V roce 2005-2006 se se začínajícím boomem DVD distribuce se toto začalo měnit. V nějakých oblastech už začalo i stahování. Zároveň si provozovatelé Aera vybudovali vlastní konkurenci tím, že vzali provoz Světozoru. Do té doby bylo Aero vnímané jako nejlepší kino v Praze. Vědělo se o něm, že ho dělají lidé, kteří milují film, filmaři, v čele například s Petrem Zelenkou, zde rádi dělali premiéry. Máme přímo jeden záznam s ním, kde přímo zmiňuje, že žádné jiné kino vhodné na premiéry v Praze není, že v Aeru ví, že dostane skvělou kvalitu projekce, že je zde vše odladěné a lidem, kteří to zde tehdy vedli, šlo opravdu o kvalitu promítaného filmu. Ale stále to bylo kino, které bylo na okraji. Sice jsme nikdy nebyli vyloženě nějaký Černý Most, ale nikdy to nebylo centrum, oblast, kde by se tolik lidí pohybovalo večer samo od sebe. V momentě, kdy převzali Světozor, se tohle všechno změnilo. Světozor a Lucerna jsou nejnavštěvovanější kina v České republice, když nepočítáme multikina. A ten důvod je jediný a prostý - a to ten, že jsou v centru Prahy. Tam se lidé pohybují sami od sebe, chodí do restaurací, tráví volný čas, do čehož spadá i návštěva kina. Tím nechci nijak snižovat přínos jejich dramaturgie, ale v tomto ohledu jsou hodně zvýhodněni. Pak je tu Bio Oko, které v posledních mnoha letech, hodně vyrostlo díky tomu, že se hodně proměnila skladba obyvatelstva v jeho okolí. I tady to do určité míry funguje automaticky, stačí nasadit dobrý film a lidi přijdou

sami. V případě Aera je potřeba je sem dotáhnout. To, na co je sem taháme, jsou právě ty mimodistribuční tituly, a samozřejmě i to, že pakliže sem přijdou, tak dostanou skvělý servis, i na baru. Jde nám o to, abychom jim dali najevo, že sem mohou přijít i na běžný film, protože si to tu oblíbí a budou to tu preferovat oproti jiným kinům. S tímto přístupem Aero fungovalo do jisté míry vždycky, vždycky si své diváky museli přitáhnout. Já sám jsem bydlel na Bílé Hoře na Praze 6 a co by mladý cinefil jsem sem jezdil přes celou Prahu, protože zde bylo možné vidět něco, co jinde ne, zároveň to byl osobitý prostor s vlastní atmosférou, což jsou hodnoty, které zde držíme i nadále, byť se to lehce proměňuje. Například už neděláme tolik retrospektiv, resp. skoro žádné, zatímco dříve se dělaly výhradně retrospektivy - v těch zlatých letech - protože tehdy to lidé chtěli. Bylo super mít možnost přijít celý týden, nebo měsíc do Aera a vidět tady celého Jarmushe, Bergmanna a tak. S tím, jak se změnil přístup lidí i ve vztahu k dostupnosti filmů, tak tohle všechno přestalo fungovat, tím pádem bylo zapotřebí hledat nové přístupy. Když zde byla v roce 2000-2003 přehlídka Felliniho, tak bylo vyprodáno, zatímco když se to stejné udělalo o několik let později, kolem roku 2008, tak návštěvnost byla poloviční. Najednou už to přestalo být tak lukrativní, navíc momentě, kdy byla potřeba dovážet filmové kopie. V dnešní době hodně těžíme i z digitalizace. Oproti tomu, kolik dřív stál shipping materiálů, tak v dnešní době to tak naštěstí už není.

Jak důležité je pro vás technické vybavení kina? Upravovali jste vybavení v posledních dvou letech, případně uvažujete o nějaké inovaci v budoucnosti?

Digitální projektory mají svoji životnost, první digitální projektor u nás byl zakoupen okolo roku 2008. Díky spolupráci s městskou částí jsme v roce 2019 provedli výměnu projektoru, což je stále docela pozdě - je to hodně za garantovanou životností projektoru - ale naštěstí to byl kvalitní projektor, takže fungoval. Rozhodně to nebylo tak, že by se stáří projektoru promítalo do kvality projekce. Další zásadní věcí, ke které zde došlo, byla série oprav od prosince minulého roku do května letošního roku. Šlo o nátěr střechy, nové hromosvody, ale z hlediska toho, co zaznamenají diváci, šlo o předělání sezení a podlahy v první polovině sálu. Vynechali jsme jednu řadu, díky čemuž jsme pro diváky vytvořili větší prostor na nohy. Bohužel už v rozpočtu nebylo na výměnu sedaček, ale alespoň toto proběhlo. Výhledově bychom chtěli pokračovat v těchto postupných opravách a zvelebování - podobným způsobem bychom rádi upravili i druhou půlku sálu s elevací. Dále také nové dveře do kina, tepelnou izolaci atd. Stále jsou zde takové plány, ale naštěstí jsem dobře vybaveni například z hlediska zvuku, projektoru a těchto technologických kvalit. Máme zvuk 7.1, což je to nejlepší, co může být, pokud nepočítám Dolby Atmos, což je pro nás dosti

zbytná záležitost - je to spíš taková pouťová atrakce, která funguje v multiplexech, kam si lidé zajdou cíleně do atmosférického sálu, nebo v menších městech, kde nejsou multiplexy - jako určitá přidaná hodnota. Ne, že bychom zde nepromítali filmy, které nemají mix i v Dolby Atmos, ale není to to, co by nám sem dohnalo diváky.

Jak jste spokojeni s návštěvností a s ekonomickou prosperitou? Do jaké míry se změnila v aktuální situaci (covid, inflace...)?

Je určitě na místě zmínit to, že kdyby nebylo podpůrných programů - ať už ze strany Státního fondu kinematografie, nebo Ministerstva průmyslu - tak tady nejsme. A nejen my, ale celá řada kin. Jediná kina, která by s největší pravděpodobností přežila, tak by byla kina, fungující jako příspěvkové organizace, provozované městem. V Praze ale žádné takové kino není. Kdyby tedy tyto podpůrné programy nebyl, tak v Praze vůbec žádné kino nepřežije. Tím, jak byla situace poměrně dlouhá, tak bychom na ní totálně vykrváceli. Zde nám pomohly kompenzace nájmů, mezd a další programy ze státu SFKMG, které se nevztahují jen na tyto kategorie. Dopad covidu obecně si budeme ještě dlouho vyhodnocovat, i jeho důsledky jako inflaci a další faktory, které zde jsou a budou. Situace se v čase vyvíjela - vysledovali jsme, že záleží na tom, jak se o covidu mluví, o tom, jestli je bezpečné chodit ven, jestli je například nutnost nosit respirátory, prokazovat se něčím. Dlouho jsme byli zajetí v tom, že lidé k nám tak nějak chodili, prokazovali se, nosili respirátory, ale ve chvíli, kdy tohle všechno bylo zrušené, což byl nějaký únor letošního roku, tak přišel znatelný nárůst návštěvnosti. Dalším faktorem, který jsme vyzorovali - tím, jak situace trvala dlouho - je narušení návyku lidí chodit ven a trávit volný čas mimo domov. To se týká i hospod, divadel a dalších provozů. To je něco, co dodnes pociťujeme. Nyní je to navíc možná ještě spojené s inflací, lidé šetří, dbají na to, na co vydávají peníze. Po projekcích třeba více nacházíme odpadky od vlastního občerstvení, plechovky a podobně, s čímž je spjato to, že si kupují raději něco mimo kino, než u nás na baru. Zároveň trendem posledních měsíců bylo, že lidé méně chodí do kina s předstihem, sednout si třeba na zahrádku, dát si něco na baru, stejně tak pak méně zůstávají po filmech. Zkouknou film a jdou domů - ve většině případů. Vždycky tu někdo je, ale počet takových lidí je menší než dřív. Výjimky tohoto trendu se najdou, nicméně stále tu je a je velmi zjevně pozorovatelný. Celé bych to nazval „uvidíme, co bude“. V aktuální chvíli je to dobré. Třeba Karlovarský filmový festival má všemožné dopady na českou distribuci. Například v tom, že v červnu je to s distribucí velká mizérie, distributoři si schovávají všechny filmy do Varů, kde je odpremiérují. Takže červny obecně bývají bídné, i když zrovna letos to bylo relativně fajn kvůli filmu Top Gun, který se dlouho držel v kinech a lidé na něj chodili - v dobrých číslech. Na druhou stranu, co je potřeba si přiznat, že díky karlovarskému festivalu se o filmech více mluví -

na lidi z různých stran, z médií, vyskakuje něco týkající se kinematografie a součástí toho, možná, i je to, že lidé více chodí do kina. V Aeru a ve Světozoru, a v brněnské Scale, probíhají každý rok ozvěny Karlovarského filmového festivalu, které letos byly velmi dobré, i v porovnání s předcovidovými lety. Jedny z nejlepších let byly roky 2016 a 2017 a nyní jsme byli na stejných číslech. Kromě toho, že v rámci nich byly skvělé filmy, o kterých se mluvilo a byl o ně nadstandardní zájem. Ale týká se to pak právě i celkové návštěvnosti, kdy například v Bio Oko byla v tento týden skvělá návštěvnost na spoustu titulů. Je to zřejmě celkový dopad festivalu, že se obecně upozorní na to, že tu filmy jsou a že stojí za to na ně chodit. Jde to ruku v ruce s tím, že lidé si mezi sebou filmy doporučují. Byť by člověk předpokládal, že v létě, během dovolených, nikdo do kina chodit nebude - to bývalo dřív, ale už několik let to neplatí. Naopak právě po festivalu, alespoň pro naše kina, platí to, že se do distribuce vyvalí filmy, které na něm byly a lidé na ně chodí. Nevíme ale, co bude na podzim, nevíme, co bude do budoucna - nejen z hlediska covidu, ale i z hlediska návyků a existenčních jistot. Nějací lidé se začínají vracet a věříme, že to bude v budoucnu i pokračovat, určitě to není tak, že jsme nyní na tom stropu.

Rozhovor č.2 (Komorní kino Evald)

Rozhovor poskytnutý korespondenčně dne 21.7.2022. Na otázky odpovídal jakožto jednatel společnosti Aleš Danielis, který je zpracovával na základě podkladů od dalších osob: Ondřej Trantina (exekutivní šéf odpovědný za pronájemy), Kryštof Mašek (odpovědný za přípravu programu), Alice Aronová (publicita a propagace eventů) a Kristýna Hrušková, která má spolupráci s kiny na starost za programové oddělení Cinemartu.

Jako jaký typ kina byste se oficiálně prezentovali?

Většina se shodla na pojmu klasické...

Jak funguje vaše programová dramaturgie? Jakým způsobem vybíráte filmy?

Programujeme ve 14 denním cyklu, v běžném programu preferujeme artové a lokální filmy, pravidelně promítáme v cyklu bio senior a máme řadu eventových a festivalových projekcí, velmi často orientované na severskou kinematografii. Vedle novinek se občas vracíme i k zajímavým populárním filmům, které již nejsou v běžné nabídce kin.

Jak byste definovali svoji cílovou skupinu?

Pořádáme představení pro školy, seniory i pro celé rodiny. Kino navštěvují tradiční diváci, spíše střední a starší generace, ale s festivaly získáváme i mladé publikum. Kino využívají rovněž občané Prahy 1 a nejen tito lidé si oblíbili komorní prostor bez komerčních reklam přinášející kvalitní program v samotném centru Prahy.

Jak vnímáme pozici kin na (pražské) scéně a konkrétně vašeho kina? Jak se tato pozice měnila v průběhu doby (od vzniku doposud)?

V roce 1997 bylo kino vybudováno distribuční společností Cinemart jako místo, které se má programově věnovat umělecké produkci. V souladu s touto koncepcí byl zvolen i název kina: Evald, které přímo odkazuje na osobnost uznávaného režiséra české nové vlny Evalda Schorma (1931-1988). Dramaturgie se po celá léta soustřeďuje na klasickou tvorbu. Kvalitní filmy jsou divákům nabízeny za přijatelné ceny. Evald funguje často jako „doplňující“ malé kino k velkým sálům, pravidelně spolupracujeme s podobně laděnými kiny jako Lucerna, Atlas či MAT, kde je také pouze malý sál.

Jakým způsobem přistupujete k marketingu / jak komunikujete se zákazníky?

Vzhledem k typu publika poměrně tradičně. Pro seniory stále připravujeme tištěný program a diváci často sledují vitríny před kinem. Samozřejmě je annonce programu na webu kina (včetně detailních informací o filmech. V případě eventových projekcí je nabídka kina spojena s jejich marketingem.

Jaké všechny typy marketingu využíváte?

Webové stránky, tištěný program, Facebook a plakáty před kinem i na budově.

Jaký typ marketingu je pro vás zásadní a proč? Co na návštěvníky funguje?

Na návštěvníky fungují něčím ozvláštněné projekce, festivalové události, kterým se dělá samostatné PR (rozesílá se tisková zpráva, akce se propaguje v médiích, oslovují se dané skupiny publika navázané na možný festival, např. severské přehlídky pořádáme a propagujeme skrz Skandinávský dům a jejich fanoušky nebo Das Filmfest je navázán na komunitu lidí v Goethe institutu v Praze apod.). Zajímavé a oblíbené u diváků jsou i projekce za zvýhodněné vstupné, kde nakoukají i starší tituly z distribuce, které jim utekly v kině za přijatelnou cenu vstupenky (např. BEST FILM FEST teď pořádáme za 89Kč za vstupenku). Máme i stálé mediální partnery, např. rádio Expres při vybraných přehlídkách, kde děláme spoty na danou akci, dodáme i vouchery na vstupenky zdarma na danou přehlídku v rámci soutěže pro posluchače. Populární jsou i projekce pro seniory a školy, opět cenově zvýhodněné. Je to publikum, které se do kina navrací pravidelně a naštěstí i po covidu.

Jak k marketingu přistupujete - kdo ho má na starost?

Marketingové aktivity jsou napojeny na fungování mateřské distribuční organizace.

S jakým rozpočtem na marketing měsíčně/ročně operujete?

Nemáme speciální marketingový rozpočet, běžné činnosti jsou zajišťovány průběžně.

Jak jste spokojeni s návštěvností a s ekonomickou prosperitou? Do jaké míry se změnila v aktuální situaci (covid, inflace...)?

Návštěvnost klesla na cca 60 % proti 2019, byli jsme nuceni zvýšit vstupné.

Odkud pramení vaše výnosy a v jakém poměru (prodej vstupenek, bar, ostatní služby)? Jaké jsou hlavní náklady?

Máme pouze příjem z prodeje vstupenek a komerčních pronájmů, hlavními náklady jsou samozřejmě platy zaměstnanců a služby spojené s nájmem prostor, a energiemi.

Jak s kinem (místem/budovou) pracujete mimo klasické fungování (pronájmy, ostatní program, akce apod.)?

Realizujeme komerční pronájmy, vzhledem ke komornosti kina (kapacita 72 místa, minimální prostor, absence cateringu) se jedná pouze jednorázové projekce, je ovšem důležité upozornit, že kino je napojeno na významného distributora, který jej používá pro své pracovní projekce, což představuje samozřejmě také významný výnos kina zejména v dopoledních hodinách.

Jak důležité je pro vás technické vybavení kina? Upravovali jste vybavení v posledních dvou letech, případně uvažujete o nějaké inovaci v budoucnosti?

V roce 2018 jsme instalovali projekci titulků pod plátno pro možnost projekcí zahraničních filmů s externími titulky.

Rozhovor č.3 (Kino Kavalírka)

Rozhovor poskytnutý korespondenčně dne 20.7.2022. Na otázky odpovídal ředitel Kina Kavalírka Filip Kršiak.

Jak na svém webu popisujete, jako kino v prostoru na Plzeňské fungujete od září 2021. Co všechno oficiálnímu otevření kina předcházelo - od právních a byrokratických povinností, až po všechny provozní, stavební, technologické další úkony?

Hledání prostoru vhodného sálu trvalo několik let (ale bylo to spíše nahodilé hledání). V roce 2021 jsme se tomu začali intenzivně věnovat ve dvou lidech, jedna kolegyně na plný úvazek. Oslovili jsme většinu městských částí, developerů, magistrát, hledali jsme různé zapomenuté prostory, ale dlouho se nedařilo. Působilo to, že všechny zapomenuté prostory v Praze jsou již obsazené či odkázány k zániku a zchátrání... Až jsme spíše náhodou narazili na prostor bývalého kina Na Zámečnici na Praze 5.

Tím pádem nejnáročnější část byla samotné hledání.

Vstoupili jsme do částečně zanedbaného prostoru kina, které 30 let nefungovalo. Během tří měsíců jsme společně s novým majitelem a za pomoci brigádníků a dobrovolníků prostor zrekonstruovali.

Nebylo a není jednoduché se vyznat v legislativě, ale naší velkou výhodou bylo to, že prostor je zkolaudován jako bývalé kino. Tím pádem ostatní bezpečnostní, elektro a požární revize jsou spíše drahým provozním nákladem, ale nejednalo se o významnou překážku.

Jsme pořadatelé dvou menších festivalů, a tak pro nás technologické vybavení nepředstavovalo tak velký problém, rozhodli jsme se pro první roky investovat pouze do technologie E-cinema.

Jako jaký typ kina byste se oficiálně prezentovali?

Je to s nadsázkou, ale nejvíc nás zatím vystihuje - „Audiovizuální dům kultury“, prostě „audiovizuální kulturák“. Do budoucna se nechceme soustředit jen na filmy, ale věnovat se dalším formátům i mimo film (videohry, nová média). Samotné filmy jsou spíš jednou z nabídek programu. Chceme být interaktivní, vzdělávací a zábavní pro různé věkové i sociální skupiny.

Jak funguje vaše programová dramaturgie? Jakým způsobem vybíráte filmy?

Filmy vybírá primárně Filip Kršiak ve spolupráci s výkonnou ředitelkou Janou Minaříkovou a festivalovou kolegyní Radkou

Hoffmanovou. Pokud se ptáte přímo na filmy, což jsem již psal výše, není jediná náplň, tak filmy vybíráme s ohledem na několik aspektů – z distribuční nabídky, kde hledáme zásadní zapomenuté artové či popkulturní filmy a nákupem u Sales (Rocky Horror Picture Show, Diamantino atd.), kde je potřeba plánovat měsíce dopředu. Skladba reflektuje z 80% filmy, které nejsou jinde v kinech téměř k vidění.

Jak byste definovali svoji cílovou skupinu?

Zatím není ustálena, je to mix diváků z okolí s dětmi, mladých párů, ale také diváci se specifickými zájmy z celé Prahy (zájemci o audiovizi či profesionálové).

Jak vnímáme pozici kin na (pražské) scéně a konkrétně vašeho kina? Jak se tato pozice mění v průběhu doby (od vzniku doposud)?

Změnu nedokážu reflektovat, je to moc krátká doba od zahájení provozu. Provoz totiž sice začal v září 2021, ale pak nastala od prosince 2021 do února 2022 covidová pauza. Naše pozice je z části unikátní (více doprovodných akcí – více diskuzí s hosty apod.), programově jsme nejbližší mezi pražským Aerem a kinem Ponrepo.

Jakým způsobem přistupujete k marketingu / jak komunikujete se zákazníky? Jaké všechny typy marketingu využíváte?

PR i marketing – web, FB, IG, kulturní portály, občasné TZ, letáky v okolí, přehledy kultury na P5, občasné využívání mediálních partnerství.

Jaký typ marketingu je pro vás zásadní a proč? Co na návštěvníky funguje?

Stále zjišťujeme, je to spíše kombinace různých nástrojů.

Jak k marketingu přistupujete – má ho ve vaší firmě na starost konkrétní člověk / tým lidí / nebo si najímáte někoho externě?

Snažíme se interně, v tuto chvíli nikoho nemáme.

S jakým rozpočtem na marketing měsíčně/ročně operujete?

Je to různé, podle druhu akcí.

Jak jste spokojeni s návštěvností a s ekonomickou prosperitou? Do jaké míry se změnila v aktuální situaci (covid, inflace...)?

Návštěvnost se od června snižuje a je možné, že se zase začne navyšovat v září 22, pokud nenastane další vlna covidu. Je značně

poznat, že diváci šetří a snížila se jejich chuť kina navštěvovat mimo speciální příležitosti či filmy.

Odkud pramení vaše výnosy a v jakém přibližně poměru (prodej vstupenek, bar, ostatní služby)? Jaké jsou naopak všechny vaše významné náklady?

30% vstupné, 30% pronájmy, 40% bar

Hlavní náklad - pronájem prostor, energie a osobní náklady

Jak s kinem (místem/budovou) pracujete mimo klasické fungování (pronájmy, ostatní program, akce apod.)?

Setkávání, přednášky, workshopy, pronájmy akcí, které nám dávají smysl, akce na zahradě, dobrodny pro různé sociální skupiny, koncerty, divadla.

Jak důležité je pro vás technické vybavení kina? Jak jste kino od začátku vybavovali, případně uvažujete o nějakých dalších úpravách a inovacích do budoucna?

Technické vybavení pro nás je v tuto chvíli trochu druhotné, protože nemůžeme konkurovat DCI kinům. Hlavní investici chystáme do zvukové aparatury do budoucna.

Rozhovor č.4 (Kino Pilotů)

Rozhovor poskytnutý osobně dne 25.7.2022. Na otázky odpovídala ředitelka Kina Pilotů Alžběta Macolová.

Od kdy kino funguje a co všechno oficiálnímu otevření kina předcházelo - od právních a byrokratických povinností, až po všechny provozní, stavební, technologické další úkony?

Po revoluci zde byli nějací restituenti - bylo jich víc, žili v zahraničí a úplně nevěděli, jak s kinem naložit, tudíž bylo kino jedním z prvních, které se zavřelo. Později zde byla posilovna a tak dále. Než jsme začali my jednat o tom, aby tady bylo kino, tak se zde nacházel undergroundový klub, který neměl vyřešené ani zvukové odhlučnění a podobně, takže o jakékoliv akci tu věděla celá čtvrt'. Ve chvíli, kdy můj manžel, který je filmový producent (Jan Macola - poznámka autora) a který může za to, že kino máme. Měl pocit, že by to bylo skvělé ho mít. V podstatě náhodou objevil zdejší nápis Kino Pilotů a začal se zajímat o to, kdo je majitelem. V té době, tuším že na jaře roku 2005, to od zmíněných restituentů koupili dva majitelé, kteří byli myšlenkou nadšení, a podařilo se domluvit na podmínkách, jak začít. Poté začalo kolo úkonů - nejprve architekt navrhl, jak by kino mohlo vypadat. Původní varianta počítala s jedním sálem, ale v průběhu toho, kdy se projekt připravoval, podávaly se žádosti na stavební úřad a podobně, jsme dospěli k názoru, že by bylo lepší, kdyby kino bylo primárně dvousálové. Původní dispozice byly otočeny o 90 stupňů a sál byl přepažen zdí - to byl až do poslední chvíle největší husarský kousek a největší nervy, jestli na ČVUT spočítali správně, aby dvojitá zeď a dveře stačily na to, aby se tyto dva sály navzájem nerušily. To opravdu zjistíte až ve chvíli, kdy tam projekční techniku nainstalujete a něco pustíte - do té doby nemáte šanci to zjistit. Mimo všechna stavební povolení jsme podávali žádost o grant na digitalizaci, ale jinak vše bylo financované ze soukromých zdrojů. Rekonstrukce doprobíhala ještě když jsme na jaře otevírali slavnostní premiérou filmu Nikdy nejsme sami režiséra Petra Václava. V provozu byl velký sál a druhý se ještě dodělával - to byl trochu punk.

Jako jaký typ kina byste se oficiálně prezentovali? Vymezujete se například proti slovu „artové“?

Neřekla bych, že vymezujeme. Za 6 let, co kino existuje, se profiluje jako kino pro Vinohrady a Vršovice. Hrajeme kvalitní mainstream, nevyhýbáme se žánrům jako horory, teď se tady promítá film Thor... Kino Pilotů zkrátka nabízí různorodé zážitky - od totálního artu a věcí, které jinde nevidíte, až po kvalitní mainstream. Samozřejmě jsou typy komedií a filmů, které tu nezahrajeme, protože je nám to proti srsti, ale jinak jsme otevření

úplně všemu. Naší druhou stránkou, která se zde díky kapacitě sálů a tomu, že jsme ještě přidali třetí sál, který je jako E-Cinema vybavený pro 16 lidí, tak se nám postupně otevřela cesta k tomu, že si zde studenti, nebo i jen lidé, kteří mají zálibu v točení vlastních filmů, si tady dělají své malé premiéry. Je pro ně reálné si sál pronajmout a zrealizovat si pro sebe akci. V podstatě se dá říct, že je to kino pro všechny, ale hlavně je to rodinné kino. Máme tři děti, hrajeme i pro ně. Snažíme se samozřejmě vybírat kvalitní animované filmy. Rodiny s dětmi tu máme od začátku. Pokud se nepletu, tak první film, který jsme měli vyprodaný, byla Kniha Džunglí. Šírokost a pestrost programu je pro nás důležitá. Od začátku máme i pár dlouhodobých spoluprací s festivaly - Prague Shorts a podobně. Některé festivaly různě putují a hledají, kde to je pro ně nejlepší - je to vždy o vzájemné spolupráci na základě konkrétních požadavků. Snažíme se o to, aby byl v ideálním případě festival v jednom ze sálů, ne na obou - abychom vždy měli možnost i ostatním divákům nabídnout normální program. Výjimkou je Kolnoa, festival izraelského filmu, který spolupořádáme. Ten na čtyři nebo pět dní, dle situace, okupuje vždy celé kino. Další specifickou akcí je Surf Film Festival, festival surfařských filmů, který pořádá náš kamarád a nadšenec. Na této akci nás baví, že do kina k nám přijdou úplně jiní lidé.

Dokázali byste tedy definovat svoji cílovou skupinu - z hlediska marketingu?

Já sama jsem byla dříve víceméně 10 let spojená se Cinestarem, kde se různé výzkumy prováděly, a myslím si, že se tyto cílové skupiny velmi prolínají. Primárně je to všude stejné - motorem pro to, aby se šlo do kina, je většinou žena. Naše kino má cílovou skupinu o něco starší. Je vidět i to, že diváci chodí za tituly. Tím, že máme menší sály, spoustu filmů hrajeme delší dobu. Například Drive My Car - jsme jediné kino, které film hraje. V malém sále pro 16 lidí máme v podstatě vždy vyprodáno. To je náš benefit. Cílovou skupinu tedy definuje to, jaký děláte program, a na to je pak navázaný nějaký marketing.

Jak k marketingu přistupujete - kdo ho má ve vaší firmě na starost?

V podstatě já. Vždy tu máme někoho, kdo řeší sociální sítě, což je asi to nejdůležitější. Většinou je to nějaký externista - to se ale průběžně měnilo. Nově přecházíme na model, kdy to budou spíše zaměstnanci, aby s touto oblastí byli více propojeni. Před pandemií už jsme měli zaměstnaného kolegu, ale pak jsme zaměstnanecký vztah museli rozpustit. Doteď jsme měli externistu a čerstvě tedy budeme přecházet na model, kdy to bude řešit člověk v rámci kina, který je více ponořený do provozu a dokáže rychleji reagovat na to, co se děje.

Jaké všechny typy marketingu využíváte?

Dlouhou dobu jsme ještě vydávali tištěný program, ale pandemií se tohle víceméně definitivně změnilo - nedává to smysl. Jinak používáme standardní nástroje. Co se týče seniorů, tak Praha 10 vydává svůj měsíčník (přes léto dvouměsíčník), kde máme na každý týden inzerovanou jednu seniorskou projekci, kterou děláme tradičně v pondělí za zvýhodněnou cenu. Potom je to podle akcí. Pokud je festival, inzeruje se někde jinde, pokud máme premiéru s nějakým filmem, nebo debatu, je to navázané na spolupracující média. Není to tak, že bychom si řekli, že dáme třeba 50 tisíc do marketingu. Tak to u nás nefunguje a nedává to smysl. Návratnost je zejména skrze sociální sítě a skrze program, jak se ukazuje. Lidi si nás najdou. Pořád máme návštěvníky, kteří jsou zde poprvé - nevím ale, jestli je to tím, že film hrajeme v dobrý čas, nebo jsme jediní, kteří ho hrajou.

Nemáte tedy pevně daný měsíční rozpočet na marketing?

Vůbec ne, je to nárazové. Pandemie s tím výrazně zahýbala. Musíte si hlídat efektivnost. To, že vám visí plakát někde na sloupu, je víceméně k ničemu.

Jak jste spokojeni s návštěvností a s ekonomickou prosperitou? Do jaké míry se změnila v aktuální situaci (covid, inflace...)?

Za poslední 2 roky byla kina v podstatě rok zavřená - když to sečtete, tak je to úplně šílené. Už po první vlně jsme si vyzkoušeli, že náběhová křivka, než se lidé vrátili do kin, trvala. To samé se dělo i po druhém uzavření. Zároveň i mnozí distributoři a producenti reagovali opatrně z hlediska toho, kdy filmy nasadit. Ještě třeba první měsíc vyčkávali, než s něčím přišli. Báli se toho, že nebudou mít diváky, protože se ještě teprve vrací a učí se chodit do kin. Máme věrnou část diváků, kteří k nám chodí pravidelně a vrátili se bezprostředně po otevření, ale myslím si, že nárůstová křivka je všude víceméně stejná. V posledním půl roce bohužel sledujeme trend, že náročnější artový film je u diváků na ústupu. Teď je otázkou, zda se jedná o trend dočasný - a doufáme, kvůli tvůrcům, že se jedná o dočasný a ne trvalý trend. Zároveň například filmu Vyšehrad ukázal, že jsou do našeho kina schopni přijít lidé, kteří zde nebyli, nebo zde nebyli třeba 10 let. Jsou typy titulů, které přitáhnou diváky, kteří dlouhou dobu, i před pandemií, nebyli v kině obecně. Myslím si, že je předčasné řešit, na jaké filmy se bude chodit za rok. Situace se dynamicky vyvíjí. Bude asi i záležet na ekonomické situaci diváků, kteří jsou do kin zvyklí chodit. Uvidíme také, jaké budou tituly, co diváky přiláká. Co se týče aktuální finanční situace - v zásadě vždy to může být lepší, ale

léto není špatné. Přijdou tituly, které vás překvapí, nebo naopak ty, které vás zklamou, ale v zásadě se situace vyvíjí podle našich očekávání. Určitě bude rozhodující září a to, do jaké míry ekonomická situace a samozřejmě covid promluví do návštěvnosti. Pokud to bude udržitelné a nebudou nás svazovat různá covidová opatření, tak bych řekla, že lidé budou do kina chodit. Na rozdíl od divadla je třeba kino stále dostupnější - co se týče ceny. Minimálně jsme na polovině nebo třetině ceny za standardní divadlo. Tím, že jsme i spolupřevodatelé Vzletu (multikulturní prostor na Praze 10, kousek od Kina Pilotů - poznámka autora), tak vidíme i na tu druhou stranu. Tam je to opravdu složitější v tom, že musíte mít opravdu silný titul a dobrý marketing, abyste diváky vůbec přitáhli. Nám i k tomu přežít dost pomohlo to, že jsme jako společnost složeni ze třech částí - máme nejen kino, distribuci, ale i produkci, takže v době pandemie se natočil například film Il Boemo.

Odkud pramení vaše výnosy a v jakém přibližně poměru (prodej vstupenek, bar, ostatní služby)?

Odhadem bych řekla, že prodej vstupenek může být jedna polovina, významná třetina bude bar a zbytek budou pronájmy. Kdybych porovnávala pouze dvě části, kino a bar, tak bude poměr třeba 60 na 40. Když má kino svůj bar, tak je pro kino vážně důležité, protože většina diváků si nápoj koupí. Tím, že máme povolené vzít si nápoje do sálu, tak piva protočíme docela dost, a nealkoholických nápojů také.

Je kino částečně financováno i z nějakých veřejných peněz? Pokud ano, z jakých dotací a grantů kino čerpá a o jakou roční částku se jedná?

Od Prahy 10 jsme měli 100 tisíc korun, dříve to bylo i více, od magistrátu pak 300 nebo 400 tisíc korun. Při tom obratu se nejedná o žádnou velkou částku, ale je fajn. V rámci možností jsme samozřejmě čerpali i covidové kompenzace - to bylo pro přežití také velmi důležité.