



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### **Mezinárodní obchod s TV pořady, jak se připravují nabídky, jak prezentace, kde se uskutečňují největší obchody Max Serio**

Max Serio patří mezi uznávané odborníky v oblasti producentství a distribuce TV pořadů. Sám se aktivně podílí v Institutu dokumentárních filmů a pracuje zejména ve společnosti KM Plus Media a Big Media. Mezi jeho filmy, které produkoval, patří např. My Animal Friends, Close Quater Battle, Wild Ones nebo Workers. Osobně má velké zkušenosti s přípravou distribuce a prodeje TV programů.

Bylo zajímavé sledovat, jak se zásadním způsobem změnil celý obchod s televizními pořady. Největší změna byla ve formátech. Pokud dneska chce někdo prodat jakýkoliv televizní pořad, musí si uvědomit, že zásadní a rozhodující pro prodej je typ rozlišení. V rozlišení SD jsou dnes televizní projekty prakticky neprodejné, a to i když původní originální verze byla právě v SD formátu. Je nutné tedy tyto pořady opatřit upkonverzí do HD formátu.

Další zásadní změnou je vůbec vlastní nabídka. V minulosti se prodávaly jednotlivé pořady a obchodovalo se tak s každým titulem zvlášť. Postupně se k těmto hlavním titulům začaly přidávat i tituly další, které měly na poli obchodu s pořady malý úspěch. Dnes je všechno jinak. S jednotlivými tituly se již dneska samostatně neobchoduje. Prodávají se „velké balíky pořadů“, kde mezi hlavními taháky jsou právě úspěšné tituly a ty na sebe nabalují málo úspěšné či neúspěšné, ať již celovečerní nebo dokumentární filmy. Dochází tak pomocí těchto balíčků i k prodeji, a tedy následně i k finanční návratnosti neúspěšných či jinak neprodejných filmů.

I způsob prodeje se změnil. V minulosti se prodávaly TV pořady na specializovaných prodejních festivalech, jako byl třeba festival v Cannes, kde jednotlivé produkce, televizní stanice a majitelé autorských práv prodávaly a kupovaly v jednotlivých stáncích TV pořady. Tato setkání se pořádala několikrát do roka v různých městech na různých kontinentech. To mělo samozřejmě své výhody, ale i nevýhody. Mezi hlavní výhodou bylo to, že se koncentrovala na jednom místě v určitém čase velká síla, kde bylo možno obchody uzavřít. Navíc se jednalo o velkou společenskou akci provázenou mnoha večerními společenskými akcemi, kde se lidé poznávali a následně navazovali obchodní přátelství. Nevýhodou těchto setkání byla ale jejich cena. Pořadatelé postupně zvyšovali, a to razantním způsobem, ceny za jednotlivé stánky, a i města jako je Cannes, Benátky, Los Angeles, zvyšovala po dobu trvání prodejních festivalů ceny ubytování i stravování. Koneckonců stejný problém můžeme pozorovat i v České republice, a to konkrétně u Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. Ceny ubytování a stravování v době pořádání festivalu dokážou vzrůst až o 80 %.



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

## INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Nástupem digitální technologie hlavně v komunikační oblasti se ale systém prodeje začal měnit. Nabídky na prodeje a koupi se realizují, dnes můžeme říci výhradně, pomocí elektronických médií, kde je zároveň možno posílat nejenom nabídky, ale i upoutávky či jiné ukázky jednotlivých pořadů. Obchod se razantním způsobem zrychlil, ale na druhé straně se prodejci a kupující mnohdy ani nepotkají. Tato anonymita samozřejmě přináší i tu nevýhodu, že není možno při prodeji využít přímé komunikace v jednání a využít tak i dobré prodejní schopnosti jednotlivých prodávajících majitelů práv.

Pro studenty bylo docela překvapení, že se obchod přesunul z osobního jednání do anonymní elektronické virtuální reality. Mnozí v minulosti slyšeli velké příběhy o prodejních akcích na festivalech, které jsou dnes již bohužel minulostí.