

---

## 3. Český trh

### 3.1 Sitcom v českém prostředí

V Čechách je žánr sitcomu oblíben především mezi mladými diváky do 35 let, nikdy se ale nestal formátem pro masového diváka. Např. animovaný sitcom *Simpsonovi*, několikanásobně oceněný cenou Emmy, kritiky i diváky nadšeně přijímaný, vysílá stanice FOX v neděli od 20:00 a dosahuje nadprůměrného diváckého podílu. Naproti tomu u nás ho Česká televize nasazuje na svůj druhý program v 19:30 s diváckým podílem 1,4 % (oproti TV Nova 45 %, ČT1 25 %, Prima 10 %).

Ani ten nejlepší zahraniční sitcom nemá šanci na úspěch, pokud proti němu konkurence nasadí původní český seriál. Pořád platí, že divák dává přednost českým hercům a domácímu prostředí. Proto se u nás zahraniční sitcomy standardně objevují v odpoledních hodinách, ty náročnější potom na ČT2 ve večerních či nočních hodinách.

Že má domácí sitcom šanci na úspěch, dokázala TV Nova hned dvakrát, a to tituly *Hospoda* a *Comeback*.

### 3.2 Možnosti exploatace a požadavky televizních stanic

Dlouhou dobu byly možnosti exploatace českého sitcomu dosti omezené. Do roku 2008, než začaly vysílat nebo se připravovat k vysílání nové digitální televize, neměly stávající stanice důvod pouštět se do nového a do jisté míry riskantního formátu, neboť těch několik málo pokusů skončilo většinou nezdarem.

S nástupem digitální televize se zvyšuje poptávka po novém původním obsahu a jednotlivé stanice se snaží vůči sobě vymezit. Již se nemohou spolehnout na to, že divák bude pasivně přijímat nabízený program. V boji o diváka se musí stanice vyprofilovat. A právě konkurence na televizním trhu nahrává novým formátům, což je v případě českého prostředí i sitcom.

V zahraničí se délka epizody odvíjí od množství reklam a pohybuje se mezi 22 (např. *Přátelé* na NBC) a 28 minutami (např. *Ajtáci* na BBC). Na českých televizích se půlhodinové formáty ustálily na stopáži 26 minut.

Při vývoji nového sitcomu budou vysílatelé přihlížet k tomu, zda projekt svým obsahem zapadá do jejich image. Jak diváci, tak inzerenti od stanic očekávají určité druhy pořadů a nevhodně zvolené téma by se mohlo stanici vymstít.

### **TV Nova**

Jako první se zodpovědně pustila do klasického sitcomu a včas si na *Comebacku* vyzkoušela, co jeho výroba obnáší a jak na něj nalákat diváky. Nova i nadále zůstane lídrem na trhu, který bude cílit na masového diváka. Proto bude trvat na obecně srozumitelném humoru a na obsazení známých herců. Nova bude rozhodně chtít mít kontrolu nad dramaturgií a nad obsazením. Za to ale dokáže nabídnout tvůrcům finanční zázemí a dokáže z projektu udělat událost a dobře ho „prodat“ divákům.

### **Česká televize**

Současný vztah České televize k sitcomům je spíše zdrženlivý. Snahou ČT je obsáhnout co nejširší spektrum programů a žánrů a být televizí pro všechny skupiny. Sitcom vnímá jako jeden z mnoha žánrů. Zahraníční sitcomy, které nakupuje (*Simpsonovi*, *My Family*, *Black Books* aj.), vysílá ČT pro rozšíření své programové nabídky, nikoliv kvůli vysoké sledovanosti.

Česká televize pravděpodobně nevnímá původní český sitcom jako plnohodnotný žánr a jeho výrobě, případně akvizici, se brání. Což je škoda, vezmeme-li v úvahu, že taková BBC ve svých sitcomech často řeší etnické problémy nebo společenská tabu (témata hodná veřejnoprávní televize), a to s vtipem a grácií.

### **TV Prima**

Prima je dlouhodobě tím „třetím vzadu“ (za Novou a ČT1), navíc má na její místo zálsuk nově vzniklá TV Barrandov. Prima udělá vše proto, aby dohnala Novu, a jistě nezaváhá sáhnout po českém sitcomu. Na rozdíl od Novy ale zatím nemá kapacity na vývoj vlastního projektu a musí se spolehnout na nezávislé producenty.

### **TV Barrandov**

Ještě před začátkem vysílání, v průběhu roku 2008, vyhlásila tendr na vývoj nových sitcomů. Barrandov se chtěl profilovat jako moderní

stanice a přinést do Čech nové formáty, tedy i sitcom. Navíc chtěl Barandov dát prostor mladým tvůrcům, kteří mají zkušenosti ze zahraničí. Potenciál pro uvedení původních sitcomů byl zde více než velký, ambiciózní záměry však narazily na finanční možnosti začínající stanice.

## HBO

V USA produkuje HBO své vlastní sitcomy a komedie (*Odpočívej v pokoji*, *Sex ve městě*), které se vyznačují vysokou kvalitou. České HBO si tak rozsáhlou produkci nemůže z finančních důvodů dovolit. Zatím se pustilo do jediné vlastní produkce, skečové show *Na stojáka*. Nasazení jednoho původního seriálu, např. právě sitcomu, by však jistě zvýšilo její prestiž. Podmínkou by pravděpodobně bylo nasazení i v dalších teritoriích a s tím související schopnost obstát po obsahové a technické stránce ve více regionech.

## Óčko

Óčko zatím působí jako čistě hudební televize. Je ale jen otázkou času, kdy se pod tíhou konkurence stane podle vzoru MTV televizí pro mladé a začne vysílat i jiné než hudební pořady, např. sitcomy. Takový sitcom však bude muset být, stejně jako celé Óčko, velice levný.

Další možností exploatace českého sitcomu je jeho uvedení v zahraničí. Nejpřirozenější možností se zdá být Slovensko, které nám je jazykově i historicky blízké. Zajímavé však je, že u nás úspěšný *Comeback* na Slovensku propadl a byl po několika epizodách z vysílání stažen. Na vině může být fakt, že signál TV Nova je na velké části Slovenska dostupný, a slovenští diváci tedy viděli seriál v premiérovém uvedení na TV Nova a pozdějšímu zařazení v programu TV Markíza nevěnovali pozornost.

Obecným problémem komedií je jejich svázanost s místní společenskou a kulturní zvyklostí. Pro export komedie je nutné, aby byl humor srozumitelný i za hranicemi. Všimněme si, jakým tématům se věnují americké sitcomy: rodina, přátelé, vztahy na pracovišti, láska. Jsou to univerzální témata, kterým rozumí diváci po celém světě, a proto jsou tyto seriály tak dobře prodejné (více se základní premise a její srozumitelnosti věnuje část 4. Vývoj).

K prodeji na západ od Čech je nutné, aby sitcom splňoval vysoké nároky na kvalitu, a to jak obsahovou, tak technickou. To je zatím vzhledem ke zkušenostem zdejších herců a autorů a finančním možnostem producentů téměř nemožné. Pokud by měl projekt konkurovat tamějším sitcomům, musí být jeho příběh a humor obecně srozumitelný a po technické stránce na špičkové úrovni.

Existují i jiné možnosti, jak dostat sitcom k divákům jinak než tradičním televizním vysíláním: internet, DVD příbaly nebo podcasting. Na rozdíl od televize ale neosloví tolik diváků a tomu odpovídají i finanční možnosti na výrobu. Na druhou stranu se ale mohou stát odrazovým můstkem pro začínající autory a producenty. Zajímavým příkladem byl projekt Petra Čtvrtníčka *Gynekologie* na [www.stream.cz](http://www.stream.cz).

### 3.3 Přípravenost českých autorů

Každý Američan ví, co je sitcom a jaké má zákonitosti. Scenáristé ho umí napsat, režisér zrežírovat, herci zahrát a štáb natočit – to je přesný opak zmíněného citátu Ondřeje Neffa. Pro české tvůrce je dosud sitcom velkou neznámou, kterou musí poznávat a učit se. Pomáhají jim v tom různé workshopy a školení a samozřejmě literatura. Nic z toho ale nenahradí 50letou praxi, kterou za sebou mají američtí tvůrci.

Rozhodně nelze předpokládat, že stačí mít zkušenosti s televizním natáčením, párkrát zhlédnout *Přátele* a *Ajtáky*, a rovnou se pustit do vlastního sitcomu. Sitcom je specifický žánr a je nutné mu porozumět. Pokud se producent rozhodne pro vývoj nového českého sitcomu, měl by investovat čas a peníze do přípravy jeho tvůrců. A to buď formou zahraniční stáže, nebo alespoň uspořádáním workshopu za účasti zahraničních tvůrců. Producent může oslovit zahraniční lektory, kteří se vyučováním sitcomu zabývají, a uspořádat workshop na vlastní náklady nebo s pomocí Media Desku.

Velký náskok nyní mají tvůrci sitcomu *Comeback*. Přestože jeho první série určitě nebyla dokonalá, zkušenosti získané při její výrobě jsou nedocenitelné.

Zajímavé by bylo, pokud by se podařilo do Česka přivést výrobu zahraničních sitcomů, na kterých by se český štáb pod dohledem zkušených tvůrců naučil výrobní postupy.