

2024-3-1-2 Distribuce filmu

Výzva na podporu distribuce je koncipována jako průběžná, což má za cíl umožnit distributorům, aby požádali o podporu v ideálním termínu před premiérou tak, aby i rozhodnutí Rady předcházelo uvedení filmu do kina.

V rámci snahy o větší předvídatelnost je součástí výzvy tabulka předpokládané výše podpory, která stanovuje maximum pro zahraniční filmy ve výši 150 000 Kč (250 000 Kč v případě dabovaných filmu pro děti) a tři úrovně podpory pro české filmy dle velikosti distribuce.

Rada obecně vnímá tuto výzvu primárně jako podporu distribuce českých filmů do kin, kdy hodnotí jak předložený film, tak hlavně práci s ním a optimálně zvolenou a nápaditou distribuční strategií. U zahraničních filmů preferuje snímky, jejichž distribuční potenciál, ať už vzhledem k tématu, žánru nebo formě, je výrazně nižší, a distributor by ho tak bez podpory pravděpodobně nezařadil do své standardní nabídky. U těchto titulů Rada velmi pečlivě hodnotí distribuční strategii, neboť právě u těchto filmů je strategie uvedení pro úspěch v kinech naprosto zásadní.

Rada obecně nepovažuje za distribuční strategii pouhé umožnění kinům film nasadit na základě umístění v plánu premiér Unie filmových distributorů a zpřístupnění základních údajů a základních propagačních materiálů (plakát). U zahraničních titulů Rada také hodnotí, zda je snímek obohacením distribuční nabídky, a zda by se bez předpokládané podpory do distribuce dostal a s jakým diváckým ohlasem.

6484/2024

AEROFILMS s.r.o.

Distribuce filmu Zóna zájmu

Zóna zájmu britského režiséra Jonathana Glazera patří bez pochyby k nejzajímavějším autorským filmům loňského roku, o čemž svědčí i cena z festivalu v Cannes nebo ocenění na prestižních Oscarech. Těší se tak i výraznému zájmu publika, o prvním víkendu v českých kinech film překonal mj. nový český film Sucho. Společnost Aerofilms očekává celkově 20 tis. diváků, což společně s výnosy z dalšího prodeje licencí pokryje dle odhadů žadatele náklady na minimální garanci, která je velmi vysoká. Distribuční strategie i rozpočet odpovídají cílům žadatele. V kampani dominují náklady na online reklamu a na outdoor. Především online reklama je velmi propracovaná, obsahuje sety ukázek z filmu i videí z jeho natáčení a je dobře cílená. Zóna zájmu patří mezi divácky náročnější snímky, řadu potenciálních diváků může jeho tísnivost odradit, a je tedy pochopitelné, že kampaň musí být intenzivní a nákladná. Projekt splňuje cíle výzvy, je dobře připraven, a Rada se jej proto rozhodla podpořit v požadované výši.

6489/2024

Artcam Films s.r.o.

Případ Goldman

Film Případ Goldman režiséra Cédrica Kahna je portrétem levicového intelektuála, guerillového bojovníka a viníka několika loupežných přepadení v Paříži Pierra Goldmana. Zcela unikátně však jeho život rekonstruuje prostřednictvím zachycení odvolacího soudního řízení, které v polovině sedmdesátých let minulého století hýbalo francouzským veřejným míněním. Nejedná se tudíž o klasický portrét historické osobnosti, i když diváci, podobně jako účastníci soudního řízení, procházejí postupně celým životem hlavního hrdiny. Představitel hlavní postavy Ariel Wolthalter získal za svůj výkon ocenění César od francouzské umělecké akademie. Projekt distribuce filmu je opřený o uvedení na Festivalu francouzského filmu a následnou distribuci primárně v jednosálových kinech zaměřených na autorskou tvorbu. Distribuční a marketingová strategie cílí na 3 tis. diváků. V kampani dominují náklady na členy týmu a také na překlad filmu, který je vzhledem k objemu dialogů velmi nákladný. Žadatel dobře identifikuje možnou cílovou skupinu milovníků thrillerů, skutečných zločinů a soudních dramát. Její oslovení však v marketingové strategii příliš nerozvádí. I přes to se, vzhledem ke kvalitě filmu a zkušenostem žadatele, Rada rozhodla projekt do distribuce podpořit v požadované výši.

6518/2024

Vernes s.r.o.

Lesní vrah

Komorní artové krimidrama režiséra Radima Špačka je minimalistickým portrétem jednoho z nejznámějších českých sériových vrahů. Produkční společnost Vernes věnovala tomuto projektu deset let práce a podařilo se jí sestavit silný, kvalitní, mezinárodní tvůrčí tým. Ten stojí za filmařsky precizním dílem, které je solidním, i když ne zcela dotaženým pokusem o české slow cinema s neobvykle vystavěnou narací. Producent se rozhodl převzít také roli distributora filmu. Chce vystavět celou distribuční strategii pouze na eventových promítáních, údajně ve snaze vyhnout se distribuční kampani založené na lákání na senzaci. Namísto toho chce žadatel film prezentovat spíše ve smyslu prevence a nasadit jej pouze do 30 kin. Promítání bude vždy doplněno o debatu nejen s tvůrci, ale i s nejrůznějšími odborníky a experty z oborů kriminologie, psychologie, médií a dalších. Podle názoru Rady je toto divácké cílení na fanoušky true crime poměrně v rozporu s artovým charakterem filmu. V žádosti není dostatečně popsána PR strategie. Očekávaná návštěvnost 3 tis.diváků odpovídá rozpočtu, z něhož polovina jde na výdaje spojené s premiérou a debatami. Rada se navzdory jistým pochybnostem o distribuční strategii, dané pravděpodobně nezkušeností žadatele, rozhodla projekt podpořit s ohledem na jeho filmové kvality.

6487/2024

Mezipatra z.s.

Distribuce filmu Po proudu

Žadatelem je filmový festival Mezipatra, který snímek na začátku února uvedl pod značkou Queer Kino. Tato značka, existující od roku 2019, přináší do českých kin LGBTQ+ témata a tento film je již 13. v pořadí. Německý debut líčí velmi jednoduchý a celkem plochý příběh zpočátku plachého kluka Moritze, který sám sebe hledá ve víru nočního života a berlínské queer komunity. Film představuje autentické zobrazení tamního queer života. Snímek byl uveden v předpremiéře na Mezipatrech a jde o typicky festivalový film, přesto se jej distributor rozhodl uvést selektivně do kin. I vzhledem k omezenému rozpočtu a očekávané návštěvnosti 1800 diváků postavil svou marketingovou strategii především na online reklamě, spolupráci se stálými partnery Queer Kina a v neposlední řadě na publicitě, neboť premiéra proběhla za účasti režiséra. Žadatel v reakci na kritickou odbornou analýzu zaslal parametry probíhající online kampaně i příklady jejího průběhu. Přestože Rada diskutovala dílčí rezervy kampaně i výrazně festivalový charakter snímku, který představuje distribuční výzvu, hodnotila také jeho společenský přínos a potřebu zobrazovaných témat ve veřejném prostoru. Rozhodla se jej proto podpořit, byť s ohledem na výše zmíněné ve snížené výši.