

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 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.

6262/2024

Artcam Films s.r.o.

Sestry z kouřové sauny

Výjimečný film estonské režisérky Anny Hints, oceněný za nejlepší dokument Evropské filmové akademie, se v českých kinech objevil na podzim díky distribuční společnosti Artcam. I když je klasifikován jako dokument, kontury žánrové korektnosti se zde sympaticky rozpouštějí s každým dalším obrazem hlubokých a důvěrně vedených rozhovorů, přiznání a zpovědí žen v sauně. Snímek velmi odvážně balancuje mezi intenzivní intimitou a respektujícím odstupem a dotýká se nejzákladnější ženské podstaty. Distributor předložil velmi podrobně a dobře zpracovanou žádost. Žadatelé se díky dobře připravené distribuční strategii podařilo vzbudit povědomí o filmu napříč odbornou veřejností i kinaři. Cílovou skupinu spatřuje především v dokumentárním publiku, což může mít limitující dopad na odhadovanou návštěvnost 2700 diváků. Spektrum divácké obce plánuje rozšířit ambasadory filmu, konkrétní jména ale nejsou uvedena. Celkově se tento typ filmu logicky spoléhá na publicitu, PR a „word of mouth“. Nasazení probíhá převážně v jednosálových kinech s důrazem na festivalové uvedení (MFDF Ji.hlava) a partnerské promítací sály (site-specific). Financování je zajištěno s podporou Media, přičemž požadovaná výše od Fondu činí 33 % z celkového distribučního rozpočtu. Ten odpovídá artovému zahraničnímu snímku a je v souladu s vynaloženými marketingovými prostředky. Dle názoru Rady projekt splňuje kritéria výzvy, a proto se jej rozhodla podpořit v požadované výši.

6378/2024

AEROFILMS s.r.o.

Distribuce filmu To se mi snad zdá

V dalším výjimečném počínu americké distribuční společnosti Studia A24 vyniká originální příběh průměrného stárnoucího profesora, kterého brilantně ztvárnil Nicolas Cage. Norskému režisérovi Kristoffovi Borglimu se podařilo vytvořit zcela neotřelou, fantazijní a zákeřně vynalézavou satiru, která osciluje mezi různými žánry. Film zakoupila do českých kin distribuční společnost Aerofilms, která předložila opět výborně zpracovanou žádost prokazující profesionalitu a dlouhodobě zúročené zkušenosti. Distribuční strategie je promyšlená a založená na četných předpremiérách, vhodně vybraném lednovém datu premiéry i na širším nasazení (multiplexy + jednosállovky), což plně odpovídá charakteru filmu a cílení. Segmentace a práce s cílovými skupinami je mimořádně důsledná. Rozpočet projektu je sestaven vyváženě a adekvátně nakonfigurován na odhadovanou návštěvnost. Stěžejní reklamní položkou je pak výdaj za outdoor. Vzhledem ke skutečnosti, že distributor si akvizicí zajistil práva i pro jiné země (Hu, Ro, Sk), lze předpokládat pozitivní finanční vývoj projektu. Film splňuje cíle výzvy a Rada se rozhodla jej podpořit v požadované výši.

6257/2024

Cinemart, a.s.

Umění jíst a milovat

Působivý a kulinářsky vytříbený francouzský snímek, ve kterém je tou nejdůležitější ingrediencí láska, do českých kin uvádí společnost Cinemart. Ta jej zakoupila bezprostředně po festivalu v Cannes, kde se film promítal v hlavní soutěži a získal Zlatou palmu za nejlepší režii. Díky distributorovi následovalo i úspěšné uvedení na KVIFF. Titul měl svoji premiéru začátkem listopadu, přičemž jí měla předcházet unikátní předpremiérová simultánní projekce v 43 kinech s doprovodnou diskuzí s autory filmu. Žadatel klasifikuje film do středně nákladové kampaně, která odpovídá zamýšlenému cílení a odhadu 25 tis. diváků, což se může jevit vzhledem k artovější povaze snímku jako ne zcela realistická predikce. Nasazení proběhlo jak v multiplexech, tak v jednosálových kinech v synergii s vynaloženými prostředky na propagaci. Reklama se soustředila především na internet a sociální media. Rada se rozhodla projekt podpořit s ohledem na kvality filmu a strategii v požadované výši.

6350/2024

AEROFILMS s.r.o.

Distribuce filmu Chlapec a volavka

Projekt distribuce nového animovaného filmu japonského režiséra Miyazakiho navazuje na předchozí aktivity žadatele Aerofilms, který do kin uvedl dva jeho starší filmy a soustředěně se věnuje Miyazakiho tvorbě i v rámci speciálních přehlídek. Žadatel disponuje také právy pro Slovensko a to nejen v oblasti kinodistribuce, ale i televizních práv. Část VOD práv je blokována pro Netflix. Rozpočet projektu je úměrný rozsahu marketingové kampaně a servisu, který bude distribuce potřebovat (PR, programování atd.). Projekt cílí na 20 tis. diváků, což by dle výpočtu ve finančním plánu a v popisu projektu mělo garantovat návratnost vložených prostředků. Projekt je dobře připravený, splňuje cíle výzvy a má jasnou cílovou skupinu. Rada se rozhodla projekt podpořit v požadované výši s ohledem na kvality filmu i distribuční strategii a investici do českého dabingu.

6411/2024

Cinemart, a.s.

Celý život

Film Celý život je jedním z nejdražších a nejvýraznějších rakouských filmů poslední doby. Jeho uvedení do českých kin obstará společnost Cinemart, která se filmům z této jazykové oblasti věnuje dlouhodobě. Adaptace literárního bestselleru, který vyšel v roce 2017 i v českém překladu, zachycuje život pomocného dělníka v Alpách během celého 20. století. Žadatel odhaduje návštěvnost na 5 tis. diváků, což odpovídá komparativním titulům i situaci na trhu, i když z ohlasů kampaně a z pozitivního hodnocení na fan webech vyplývá, že film byl českým publikem přijat pozitivně. Rozpočet projektu je z půlky tvořen poměrně vysokou minimální garancí. Druhá polovina směřuje primárně do online kampaně a do PR, což jsou pro tento typ filmu klíčové komunikační kanály. Celá žádost je velmi dobře připravená a distribuční i marketingová kampaň odpovídají cílům projektu. Projekt odpovídá cílům výzvy a Rada se jej rozhodla podpořit v požadované výši.

6375/2024

Artcam Films s.r.o.

Cesta pustým lesem – obnovená premiéra restaurované verze

Obnovená premiéra filmu Ivana Vojnára *Cesta pustým lesem* proběhla v rámci loňského KVIFF. Film pak vstoupil do distribuce v prosinci téhož roku. Žadatel ve spolupráci s autory filmu Ivanem Vojnárem, manželi Havlovými a Václavem Koubkem plánuje uvést film na speciálních projekcích s hudebním programem a předpokládá zájem dalších jednosálových kin. Cíle projektu jsou minimalistické, čemuž odpovídá i PR a marketingová kampaň. V rozpočtu jsou alokované prostředky na speciální projekce, inzerci online, v tištěných médiích atd. Některé položky v rozpočtu nejsou vysvětleny. Žadatelem je zkušená firma, která se pečlivě věnuje menšinovým filmům a má zkušenosti s cílenou propagací jednotlivých projekcí. Není obvyklé, aby se do českých kin opět nasazovaly filmy z devadesátých let. Navíc filmy bytostně autorské, které prošly profesionální digitalizací. Z nadcházejících projekcí je většina realizována ve filmových klubech nebo v rámci speciálních programových oken, což ukazuje, že pro podobné projekty je na českém trhu prostor. I z tohoto pohledu je tento projekt unikátní. Projekt naplňuje cíle výzvy a Rada se jej rozhodla podpořit, nicméně s ohledem na spíše malý eventový charakter distribuce ve snížené výši.

6379/2024

AEROFILMS s.r.o.

Distribuce filmu Rozsvit' světlo, ať je vidět

Film *Rozsvit' světlo, ať je vidět* vznikl poměrně dlouho a komplikovaně, o čemž svědčí i to, že byl dle žádosti podpořen hned dvakrát ve výzvě na výrobu dokumentárního filmu. Jeho uvedení do kin předchází koncertnímu turné kapely UŽ jsme doma, jejíž dva protagonisté (kapelník a výtvarník) jsou hlavními postavami filmu. Projekt cílí na 2.500 diváků, což je vzhledem k úspěchům a věhlasu kapely poměrně málo. Na druhou stranu je to střední odhad, který odpovídá termínu nasazení filmu a současné návštěvnosti v kinech. Marketingová kampaň se soustředí především na online reklamu a na PR. Vyšší náklady jsou alokované pro premiéru, která byla spojená s koncertem kapely. Žadatel disponuje pouze právy na kinoprojekce, takže návratnost vlastní investice je možná pouze skrze uspokojujivý výsledek v kinech, čemuž rozsah kampaně odpovídá. Rada hodnotila projekt jako formálně spíše televizní, ale zajímavý z dokumentárního hlediska. Z toho důvodu se rozhodla jej podpořit, ovšem ve snížené výši.

6412/2024

Mannschaft s.r.o.

Distribuce filmu Chybění

Žadatelem je produkční společnost Mannschaft, kterou opakovaná zamítavá zkušenost distributorů vedla k rozhodnutí uvést dokument do kin svépomocí. Snímek pojednává o předčasně zesnulém konceptuálním umělci Jánovi Mančuškovi, známém především v zahraničí. Film není pouze Mančuškovým portrétem, ale jde o velice domyšlené a mnohvrstevnaté dílo, které prostřednictvím působivých obrazů velmi otevřeně promlouvá k divákovi, byť jde o náročný artový titul. Žádost tento aspekt také plně reflektuje. Distribuční strategie se tedy soustředí na jednosálová kina a site-specific uvedení doplněná o úvody a přednášky s autory a kurátory v celkovém počtu 30 projekcí. Kombinace vysokého počtu týdně releasovaných filmů a faktu, že si programaci povede neetablovaný producent sám, bohužel zpochybňuje uskutečnění projekcí v požadovaném rozsahu. Estimace návštěvnosti je pak zcela nerealistická. Distribuční strategie je správně z velké části postavena na PR činnosti, kterou externě zajišťuje 2Media. Uvedení proběhne též na VOD platformách, kde bude podpořeno další promo a PR kampaní. Dokument oceněný na MFDF Jihlava cenou za nejlepší debut přispívá k obohacení programové nabídky a splňuje kritéria výzvy. Rada se rozhodla projekt podpořit ve snížené výši s ohledem na celkový rozpočet, velký podíl podpory na něm a zanedbatelné nasazení v kinech.

6413/2024

BONTONFILM a.s.

Sucho

Nový film režiséra Bohdana Slámy je rodinným dramatem akcentujícím vedle klíčové linky o mezigeneračních vztazích také aktuální environmentální a sociální problémy v Evropě. Film cílí na 50 tis. diváků. Tomu odpovídá i výrazná kampaň kombinující především online propagaci a outdoor. Partnerem projektu a koproducentem je Česká televize, která je klíčová nejen pro nasazení spotů, ale především pro PR. Žadatel dále plánuje výraznější kampaň na Jižní Moravě, kde byl film natočen a v průběhu natáčení intenzivně promován. Přibližně 40 % celkového rozpočtu tvoří minimální garance. V rozšířeném popisu projektu žadatel předkládá klíčové prvky komunikační kampaně. V prezentaci ovšem chybí detailnější popis jednotlivých segmentů marketingové kampaně a jejich zacílení a nasazení (například u onlinu je jen výčet materiálů, které vzniknou). Některé položky se zdají příliš vysoké (náklady na výrobu teaseru a traileru nebo náklady na novinářskou projekci). Na druhou stranu v rozpočtu absentují "režijní" náklady žadatele (v jiných žádostech běžně programování kin atd.), což svědčí o tom, že žadatel předkládá projekt zacílený výhradně na náklady související s distribucí konkrétního titulu. V popisu projektu chybí informace o výsledcích předchozích filmů režiséra, případně aktuálních komparativních titulů, aby bylo zřejmé, jak žadatel dospěl k očekávanému číslu návštěvnosti, která má samozřejmě přímý dopad i na výši investovaných prostředků do kampaně. Rada se rozhodla projekt podpořit, nicméně s ohledem na zmíněné problémy a ne zcela sdělný rozšířený popis projektu ve snížené výši.

6415/2024

Asociace českých filmových klubů, z. s.

Distribuce filmu Mamacruz

Nenápadný, komorní španělský film pojednává s jednoduchou a radostnou přímočarostí o ženské sexualitě starší ženy, která však zároveň léta lpí na své náboženské víře. Snímek měl svou premiéru na festivalu v Sundance a následně se českému publiku představil na Letní filmové škole, kde byl uveden společností AČFK. Díky ní se nyní dostává i do běžné distribuce. I když je film, především svým žánrem, poměrně divácky přístupný, je zaměřen spíše na uměleckou část diváckého spektra. Tuto skutečnost plně reflektuje plán distribuční strategie. Žadatel zařadil film pod svůj distribuční label LFŠ uvádí a na základě předešlých titulů predikuje návštěvnost 3000 diváků. Realizace tohoto cíle bude však obtížná, zejména kvůli omezenému rozpočtu a silné konkurenci v daném období. Titul bude uváděn v jednosálových kinech, na kinodistribuci bude navazovat VOD release exkluzivně na platformě AČFK posléze na Kviff.tv a DAFilms. Bohužel limitující rozpočet nedovoluje ani širší marketing, a tak se spoléhá na propagaci v rámci standardního oslovení prostřednictvím kanálů LFŠ a AČFK. Žádost je pečlivě a svědomitě připravena a projekt jako takový splňuje kritéria výzvy. Rada se proto rozhodla projekt podpořit v požadované výši.