

2024-3-2-18 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 strategii. 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.

6661/2024

AEROFILMS s.r.o.

Distribuce filmu Ještě nejsem, kým chci být

Dokumentaristka Klára Tasovská vypráví jedinečný příběh fotografky Libuše Jarcovjákové prostřednictvím jejích deníkových záznamů a fotografií. Fascinovaně sledujeme intimní exkurzi do světa umělkyně na pozadí československých dějin 20. století. Tento výjimečný obsah je umocněn výraznou, umělecky zpracovanou formou, která podtrhuje jeho jedinečnost. Unikátní dokument bude uveden do kin na podzim společností Aerofilms ve spolupráci s Národní galerií. Tato spolupráce není náhodná, protože Národní galerie plánuje velkou výstavu o Libuši Jarcovjákové, která bude probíhat ve stejnou dobu jako premiéra filmu. Součástí této iniciativy je také vydání rozsáhlé monografie o fotografce. Film získal pozitivní mezinárodní ohlas díky uvedení na Berlinale, což naznačuje, že podobně příznivou reakci můžeme očekávat i na domácí půdě, zejména při uvedení na KVIFF. Distributor cílí na široké divácké spektrum pomocí reklamního mixu v onlinu, silnými mediálními partnerstvími, spotovou kampaní na ČT a v neposlední řadě i přímou marketingovou podporou kinařů. Vzhledem k vysoké kvalitě dokumentu a promyšlené distribuční strategii je velmi pravděpodobné, že očekávaná návštěvnost bude dosažena. Rozpočet projektu je adekvátní stanovenému záměru. Rada se rozhodla projekt podpořit plnou požadovanou částkou, ta sice překračuje limit stanovený výzvou, ale dle názoru Rady jde o film, který svou výjimečnou hodnotou významně obohacuje domácí kulturní kontext a považuje tak za odůvodněné podpořit jej v požadované výši.

6659/2024

AEROFILMS s.r.o.

Distribuce filmu Život k sežrání

Animovaný celovečerní film Kristiny Dufkové je určený rodinnému publiku. Navazuje tak na úspěšné tituly Myši patří do nebe, Websterovi a další, které v českých kinech velmi dobře fungují. Finanční náročnost projektu je ovšem velmi vysoká. Film sice deklaruje cílení na 70 tis. diváků, což by ho mohlo řadit do Radou definované kategorie standardní česká distribuce, nicméně objem kampaně a další specifika kampaň dle názoru Rady řadí mezi vysokorozpočtové distribuce. Je to dáno i tím, že v tomto segmentu má film vysokou konkurenci. Distribuční strategie reflektuje zkušenosti žadatele s distribucí tohoto typu filmů a cílí na podzimní program multiplexů i jednosálových kin. Klíčem k oslovení publika je propracované PR, které bude realizováno i za přispění koproducenta filmu ČT, a masivní kampaň. Tomu odpovídá poměrně vysoký rozpočet, jehož součástí není minimální garance, což je vedle distribučních nákladů další položka, kterou bude nutné z výnosů distribuce alokovat. Rozpočet je v jednotlivých položkách přiměřený - nejvyšší náklady jsou určeny na outdoorovou a online kampaň. Žadatel disponuje pouze právy pro kinodistribuci. Rada se z výše uvedených důvodů rozhodla projekt podpořit v požadované výši.

6655/2024

Hypermarket film s.r.o.

Putinovo hřiště - distribuce

Znepokojivý dokument polského režiséra Konrada Szolajského neúprosně odhaluje stopy ruské moci, vazeb a hybridní války na území střední a východní Evropy. Zaměřuje se na aktuální a závažná témata. Snímek koprodukovala etablovaná filmová společnost Hypermarketfilm, která projekt na Fond také podává. Distribuce bude zajištěna prostřednictvím společnosti Pilot Film. Definicí celé distribuční strategie je v tomto případě velmi limitující a nízký rozpočet, který žadateli umožňuje realizovat pouze okrajový marketing a spoléhá tak více na publicitu a PR prostřednictvím mediálních výstupů ve spřízněných redakcích. Klíčovým prvkem jsou proto cílené, selektivní projekce doplněné o odborné diskuse, které žadatel plánuje uskutečnit. Rada považuje snímek za společensky zásadní a distribuční strategii za odpovídající povaze filmu. Rozhodla se projekt podpořit. Podpora byla snížena s ohledem na přípustnou míru veřejné podpory. Ta byla stanovena dle principů nařízení Komise (EU) o blokových výjimkách (GBER) ve stejné míře, jako v rozhodnutí výroby – tedy 65 %.

6658/2024

Cinemart, a.s.

Janžurka

Dcera legendární herečky, režisérka Theodora Remundová, vytvořila jedinečnou poctu své matce prostřednictvím observačního dokumentu. S citem, vlídností a bez zbytečného patosu zachycuje ikonu českého filmu, televize a divadla. Výsledkem je neobyčejný portrét výjimečné ženy, který bude na podzim uveden do českých kin společností Cinemart. Ta předložila výborně a velmi podrobně vypracovanou žádost, která odpovídá nízkonákladovému charakteru distribuce. Nasazení bude probíhat personalizovanou nabídkou titulu, a to selektivně do vybraných jednosálových kin. Festivalové uvedení na KVIFF, kde bude Iva Janžurová oceněna za mimořádný přínos české kinematografii, bude zásadním momentem pro formulaci celé distribuční a marketingové strategie. Distributor plánuje široké mediální využití této události, která bude podporována PR komunikací až do samotné premiéry v září. Primárně cílí na staršího diváka (45-65 let), spíše občasného návštěvníka kina, sekundárně na seniory. Estimace návštěvnosti je s ohledem na komparativní tituly velmi realistická. Rozpočet odpovídá typu distribuce. Projekt správně využívá především publicity, s důrazem na online reklamu, vybrané tiskoviny podle cílové skupiny a mediální partnerství. Rada se rozhodla projekt podpořit v plné požadované výši.

6700/2024

AEROFILMS s.r.o.

Distribuce filmu tata_bojs.doc

Celovečerní dokumentární film režiséra Marka Najbrta představuje pětatřicetiletou historii legendární kapely z Hanspaulky. Film je natočen zábavným, hravým a vizuálně atraktivním způsobem, což jsou mimo jiné i přívlastky charakterizující samotnou kapelu. Přestože tento dokument není určen pro široké publikum, distributor v tomto případě může počítat se silnou základnou věrných fanoušků. Aktivizace této fanouškovské komunity bude klíčová pro distribuční úspěch filmu, čehož si je společnost Aerofilms dobře vědoma. Žádost je pečlivě připravena a navržená distribuční a marketingová strategie je zcela přizpůsobena povaze filmu. Distributor má bohaté zkušenosti s podobnými projekty, což zajišťuje, že plánované kroky jsou zvoleny správně. Důležitou součástí strategie budou předpremiéry na letních filmových a hudebních festivalech. Film bude promítán v jednosálových a arthouse kinech, přičemž kampaň vedená agenturou Smart Communication se zaměří především na zásah primárních skupin, tedy fanoušci a posluchači této kapely. Předpokládaná návštěvnost může být dosažena za předpokladu úspěšného oslovení cílovky. Rada se rozhodla projekt podpořit ve snížené výši odpovídající dle výzvy tomuto typu distribuce.

6654/2024

Artcam Films s.r.o.

Ve jménu cti

Francouzský historický film *Ve jménu cti* měl premiéru na festivalu v Karlových Varech a jeho uvedení do českých kin bude rámovat projekt *Tady Vary* - sada pravidelných měsíčních programových oken v 54 českých kinech. Následovat bude vstup do širší distribuce. Žadatelem je společnost Artcam, jejíž ředitel Vít Schmarc v žádosti definuje film jako "přístupně vyprávěné historické dobrodružné drama ze staré školy", což ho odlišuje od dalších filmů z nabídky této společnosti. Film je sice přístupný, ale zároveň nepatří k exportně zaměřeným francouzským filmům a tudíž jeho cesta českými kiny nebude jednoduchá. Distribuční strategie dobře využívá diváckého zájmu o projekt *Tady Vary*. První uvedení totiž může vygenerovat větší část očekávané návštěvnosti. Kampaň k filmu se opírá především o online reklamu a PR. V rozpočtu se počítá i s využitím sítě CLV v pražském metru. Součástí rozpočtu jsou i náklady na minimální garanci. Žádost je přehledná, dobře zpracovaná a účelně pracuje s potenciálem filmu. Rada se rozhodla projekt podpořit v požadované výši.

6663/2024

Cinemart, a.s.

Mord

Debut Adama Martince *Mord* je trpkou komedií z prostředí moravské vesnice, která se odehrává v den tradiční zabijačky. Autor pracuje s neherci a příběh staví na konfrontaci narušených rodinných vztahů se snahou naplnit dávné tradice, které dnes pozbyly původní smysl. Film bude uveden v soutěži na Karlovarském festivalu a v létě vstoupí do kin. Velmi dobře připravená žádost cílí na 35 tis. diváků a vychází přitom z výsledků podobných filmů, z nichž má k *Mordu* nejbližší titul *Kdyby radši hořelo*. Dosáhnout stanoveného cíle bude velmi náročné a to i vzhledem ke konkurenčním titulům *Vlny* nebo *Zahradníkův rok*, které půjdou do kin ve stejném čase. Nicméně předložená distribuční i marketingová strategie je dobře nastavená, posiluje potenciál filmu a cílení odpovídá. Rozpočet projektu je poměrně nízký. Náklady na kampaň odpovídají spíše menším titulům (kromě nákladů na online kampaň), což svědčí o tom, že se žadatel bude spoléhat kromě onlinu hlavně na silné PR, podpořené také ze strany koproducenta filmu ČT. Důležitou součástí projektu je také online distribuce, což je u projektů v distribučních výzvách v takovém rozsahu poměrně ojedinělé. Rada se rozhodla projekt podpořit v požadované výši.

6652/2024

BONTONFILM a.s.

Velký pán

Loutkový film Radka Barana, který navazuje na *Malého Pána*, čerpá inspiraci z postav a prostředí prvního dílu. Zdařilé napínavé lesní dobrodružství je klasifikováno jako rodinný film. Samotné podzimní premiéře budou předcházet četná festivalová uvedení. Nasazení bude probíhat plošně, přičemž důraz bude kladen na jednosálová kina, která budou podpořena přímým marketingem. Největší výzvou bude přesvědčit diváky, aby dali šanci loutkovému filmu, který se v dnešní době a konkurenci animovaných filmů může jevit zastaralé a neatraktivně. S touto překážkou se však žadatel vypořádává dobře. V kampani bude akcentovat zdařilý a kvalitní dabing, tedy populární herce, kteří propůjčili loutkám své hlasy. Cílová skupina je dobře stanovena. Marketingové aktivity jsou vzhledem k nižšímu rozpočtu úspornější. Reklama se opírá především o mediální partnerství s *Radiožurnálem* a spotovou kampaň na ČT. Rada se rozhodla projekt podpořit ve snížené výši s ohledem na to, že odhad návštěvnosti je na spodní hranici pro standardní českou distribuci.

6645/2024

AEROFILMS s.r.o.

Distribuce filmu Architektura ČSSR 58-89

Dokument Architektura ČSSR 58-89 navazuje na vydání stejnojmenné knihy a další aktivity jejího tvůrce Vladimíra 518. Režie se ujal Jan Zajíček. Projekt vznikl řadu let a v kontextu současného českého dokumentu je svým tématem jedinečný. Žadatelem je společnost Aerofilms a premiéra filmu se odehraje na Karlovarském festivalu. Následně se do kin dostane prostřednictvím festivalu Film a architektura (který se odehrává v Praze a dalších městech) a prostřednictvím speciálních projekcí s hosty. Film pak vstoupí do běžné distribuce, kde cílí na 5 tis. diváků primárně v jednosálových kinech. Distribuční strategie je vhodně postavená a kombinuje standardní i specializovaný festival s jasně definovanými cílovými skupinami. Marketingová kampaň stojí především na online reklamě a obsahuje také menší outdoorovou kampaň v MHD. V rámci PR budou osloveni přední čeští influenceři v oblasti architektury a také se vytvoří crosspromo s knihou. Náklady jsou přiměřené a zahrnují například cestovné pro hosty projekcí nebo náklady na prohlídku hotelu Thermal během festivalu. Rada se rozhodla projekt podpořit ve výši deklarované výzvou pro nízkorozpočtovou českou distribuci, které odpovídá odhad návštěvnosti.

6653/2024

Film & Sociologie, s.r.o.

Dajori

Film Martina Páva a Nicolase Kourka Dajori je na hranici observačního dokumentu a dokumentární eseje. Život romské rodiny ve Varnsdorfu sledovali tvůrci tři roky a do filmu se tak organicky promítly všechny klíčové problémy, kterým romská komunita musí čelit - důstojné bydlení, obchod s chudobou, sociální vyloučení, segregace a další. Tento velmi náročný projekt předkládá producentská firma Film & Sociologie, která na něm nebude spolupracovat s žádnou distribuční firmou. Složení realizačního týmu je spojením zkušených tvůrců, producentů a odborníků na marketing a distribuci. Distribuční strategie je postavená na premiérovém uvedení na MFDF Ji.hlava a následných projekcích s hosty v jednosálových kinech a na site-specific místech. Speciální pozornost je věnována regionu, kde film vznikl. V rámci projektu se plánují také projekce pro školy s besedami. Žadatel v reakci na výtky odborného posudku doplnil informace o tvorbě speciální verze pro školní projekce, upřesnil odborníky, s nimiž chtějí spolupracovat a potvrdil, jak bude pracovat s diváky předchozích filmů Martina Páva. Vysvětlil také, jak budou využity webové stránky vytvořené k filmu. Rada se rozhodla projekt i s ohledem na velmi pozitivní hodnocení filmu podpořit v plně požadované výši, která odpovídá typu distribuce.