

## **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.

**6642/2024**

**Artcam Films s.r.o.**

**Povaha lásky**

Kanadská romantická komedie Povaha lásky měla světovou premiéru v sekci Un certain regard na loňském festivalu v Cannes. V oblasti autorského filmu, které se žadatel primárně věnuje, se jedná o divácky vstřícnější titul a tomu odpovídá i poměrně vysoká minimální garance. Žadatel cílí na ženské publikum ve větších městech, pro kampaň oslovil i komerční celoplošné rádio Impuls a realizuje uvedení filmu ve vybraných pražských multiplexech. Marketingová strategie je tedy zacílená na širší publikum, čemuž odpovídají vyšší náklady na online reklamu a na reklamu v rozhlase. Žadatel bude kampaň financovat jednak z výnosů z prodeje festivalových práv a také z prodeje práv na Slovensko. Dalším zdrojem by měla být podpora od kanadských institucí, se kterými žadatel již spolupracoval na uvedení kanadského titulu Falcon Lake do českých kin. Distribuční i marketingová strategie odpovídá povaze filmu a Rada se jej rozhodla podpořit v plné požadované výši.

**6640/2024**

**Cinemart, a.s.**

**Maria Montessori**

Životopisný film Marie Montessori (originální název La nouvelle femme) debutující dokumentaristky Ley Todorové je zdánlivě typickým francouzským kostýmním dramatem, který spíše než na festivalech reprezentuje současnou francouzskou kinematografii v zahraničních kinech. O tom svědčí i seznam zemí, kam se film do kin dostal. Žadatel má minimalistické ambice zaujmout 7 tis. diváků, což odpovídá výsledkům podobných titulů i výsledku návštěvnosti filmu za první víkend v českých kinech (premiéra byla na sklonku dubna). Primární cílovou skupinou jsou ženy a také lidé se zájmem o vzdělávací metodu Montessori. Ta je dnes rozšířená po celém Česku a žadatel plánuje ve spojení s neziskovou organizací, která aktivity Montessori monitoruje a propaguje, několik komentovaných projekcí. Marketingová kampaň je střídá a primárně zacílená na širší publikum. Konkrétní propagace jednotlivých projekcí s debatou je v žádosti bohužel zmíněná jen letmo. Je přitom zřejmé, že po prvním nasazení to budou právě tyto projekce, které budou mít potenciál přesvědčit kinaře k reprízám filmu a které budou generovat další diváky. Rada konstatovala, že by ocenila invenčnější strategii právě pro kina. Přesto však ocenila kvalitu a zpracování filmu i distributorovo cílení na konkrétní cílovou skupinu a rozhodla se projekt podpořit v požadované výši

**6641/2024**

**Mezipatra z.s.**

**Distribuce filmu Ohňostroje**

Italský debut podle skutečného příběhu o lásce dvou dospívajících chlapců navzdory předsudkům, nenávisti a homofobii na Sicilii v 80. letech. Film, který u publika bodoval na loňském karlovarském festivalu a také zvítězil Diváckou cenou na Mezipatrech, je do vybraných jednosálkových kin distribuován společností Mezipatra v rámci značky Queer kino. Velmi omezený rozpočet bohužel nedává moc prostoru pro rozsáhlejší reklamní kampaň a podporu filmu, o to více by měl být plán uvedení nápaditější a kreativnější. Rada konstatovala, že by ocenila inovativnější marketingový plán. Po rozsáhlejší diskusi převážilo přesvědčení o společenské důležitosti a Rada se rozhodla projekt podpořit v požadované výši.

**6644/2024**

**BONTONFILM a.s.**

**Zápisník alkoholičky**

Film je adaptací stejnojmenného knižního bestselleru Michaely Duffkové, jehož zpracování se ujal režisér a producent Dan Svátek. Film má schopnost zaujmout široké publikum, zejména díky povědomí o bestselleru, hlavní oblíbené herečce a společensky relevantním tématům. Společnost Bontonfilm plánuje uvést film do kin v létě a předkládá kvalitně připravenou žádost pro snímek s vysokým komerčním potenciálem. Vysokorozpočtová distribuční strategie využívá osvědčených metod a její cíl je maximalizovat tržní úspěch filmu a zároveň chce otevírat závažné téma. Cílí na široké spektrum diváků a plánuje dosáhnout návštěvnosti na hranici 90 tis., přičemž nasazení proběhne v multiplexech i jednosálkových kinech. Finanční plán je dobře vyvážený a projekt je výnosný. Marketingová strategie úzce souvisí s knižní předlohou a komunikuje s důrazem na osvětu o ženském alkoholismu a rizicích nadměrné konzumace alkoholu. Plánují se rozsáhlé marketingové kampaně včetně ooh, printových, online, rozhlasových a televizních reklam. Rada diskutovala o kvalitě snímku, nakonec však v diskusi převládlo přesvědčení o společenské důležitosti tématu a Rada se rozhodla projekt podpořit ve snížené výši. Rada vzala na vědomí žadatelem zasloupanou reakci na odborné stanovisko, textu stanoviska ale rozuměla jinak, než žadatel a nevyvozuje z textu, že by měla celá podpora mířit pouze na osvětové aktivity.