

## **2023-3-1-19 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.

### **5982/2023**

**Aerofilms s.r.o.**

#### **Distribuce filmu Minulé životy**

Distribuce americko-korejského debutu Minulé životy přináší do českých kin pozoruhodné a subtilní romantické drama. Film byl v ČR premiérován na festivalu v Karlových Varech a následně byl uveden v rámci jeho ozvěn. Z ohlasů diváků je zřejmé, že film oslovil širokou diváckou skupinu a žadateli se podařilo nasadit ho intenzivně v jednosálových kinech a získat i dobrou pozici v pražských multiplexech. Tomu odpovídá i marketingová strategie a rozpočet projektu, jehož větší část směřuje do reklamy na internetu, do outdoorové reklamy a reklamy v tradičních médiích. Projekt vzhledem k povaze filmu Rada hodnotila jako odvážný, dobře připravený a funkční. Rada se rozhodla projekt podpořit s ohledem na kvalitu filmu a celého projektu .

### **6066/2023**

**AQS, a.s.**

#### **Distribuce filmu Bod obnovy**

Film Bod obnovy vzbudil divácká očekávání už trailerem, jehož uvedení před několika měsíci rezonovalo na sociálních sítích. I když film po prvních projekcích na festivalu v Karlových Varech nemá jen pozitivní hodnocení, vizuální podoba filmu a propojení žánru sci-fi a detektivního dramatu dávají projektu šanci naplnit očekávání žadatele a dostat se nad hranici návštěvnosti, kterou si Rada stanovila pro segment vysokorozpočtové distribuce českého filmu. Žadatel film cílí na nejširší publikum, čemuž odpovídá i mix mediálních partnerů a vysoká investice do outdooru a reklamy přímo v kinech a multiplexech. Rozpočet i volba mediálních partnerů a distribuční strategie odpovídají potenciálu filmu. Bod obnovy nepatří k filmům, které natrvalo redefinují žánr, v kontextu českého filmu však jde o mimořádný a v pozitivním slova smyslu ambiciózní debut, který má potenciál překročit hranice českého trhu. Úspěšnost jeho lokální distribuce pak může být signálem pro větší investice financierů do českých žánrových debutů. Z těchto důvodů Rada považuje projekt za důležitý, oceňuje snahu získat mainstreamové diváky a rozhodla se jej podpořit v plně požadované výši.

**6073/2023**

**Aerofilms s.r.o.**

**Distribuce filmu #annaismissing**

Distribuce thrilleru #annaismissing vychází z úspěšného projektu producentů a tvůrců online seriálu #martyisdead. Cílí na 40 tis. diváků s tím, že většinu návštěvnosti chce žadatel získat na školních projekcích. Film jako takový má charakter epizodického vyprávění se silnými klimaxy a zvraty během celé stopáže, což dodává příběhu napětí. Organicky otevírá různá aktuální témata spojená s užíváním a zneužíváním sociálních sítí a aplikací, což je také jedním z pilířů kampaně. Jedná se o snímek, který má potenciál oslovit mladší publikum, pro které je většina současné české tvorby málo atraktivní. Marketingová kampaň je postavená na investici do outdooru, online kampaně a do PR. V žádosti ovšem chybí bližší informace o kampani směrem k pedagogům, kteří budou pro realizaci školních projekcí klíčovou cílovou skupinou (web, který je v popisu projektu zmíněn, nefunguje apod.). Rada hodnotila strategii jako poněkud vágní, ale rozhodla se k podpoře filmu zejména s ohledem na zaměření na cílovou skupinu, pro kterou nevzniká tolik obsahu do kin, a možný osvětový charakter. Podporu udělila v plně požadované výši.

**6072/2023**

**Pink Productions s.r.o.**

**BLIX NOT BOMBS**

Koprodukční dokument česko-švédské režisérky Greta Stoklassa je ryze autorským snímkem konfrontačního rozhovoru autorky s někdejší vlivným diplomatem Hansem Blixem, který sehrál klíčovou roli ve válce proti terorismu. Vzhledem ke specifickému tématu a náročnosti takové typu projektu, byl producent odmítnut několika distribučními společnostmi. Rozhodl se tedy, že si distribuci bude odvážně realizovat sám s využitím služby programace od společnosti Pilot Film. Společnost Pink Productions předkládá velmi pečlivě připravenou žádost, je si vědoma zvláštní povahy projektu, ke kterému přistupuje nanejvýš individuálně. Promyšlená distribuční strategie se zakládá na eventových projekcích s diskuzemi a cílová návštěvnost je zvolena velmi realisticky. Marketing je vzhledem k velmi skromnému rozpočtu nahrazen PR aktivitami. Snímek již zanechal úspěšnou stopu na mezinárodních festivalech, zaznamenal zahraniční distribuční zájem a Rada jej považuje za kvalitní i tematicky důležitý. Rozhodla se jej proto podpořit v plně požadované výši.

**5991/2023**

**Aerofilms s.r.o.**

**Distribuce filmu Zázračný aparát**

Švédsko-dánský nenáročný dokumentární film mapuje nápaditým způsobem historii vývoje audiovizuálních médií a v atraktivní, ale přesto trochu zjednodušující klipové eseji zpracovává odvěkou fascinaci člověka obrazem. Snímek je distribuován společností Aerofilms. Ta jeho premiéru naplánovala bezprostředně po uvedení na KVIFF a promítání v rámci programu Šary Vary, přičemž spoléhá především na publicitu. Výdaje za marketing jsou vzhledem k povaze snímku a jeho předpokládané návštěvnosti 4 tis. diváků velmi omezeny. Žadatel si je tohoto limitu vědom a soustředí se především na edukační rozměr snímku. Významným příjmem kinodistribuce mají proto být školní projekce. K oslovení a přímé nabídce mají sloužit deklarované stránky žadatele skolniprojekce.cz, které budou funkční od září. Rada hodnotila rozporuplně kvalitu filmu, který část radních považovala za příliš jednoduchý, nakonec se však shodla na edukativním charakteru pro nepoučeného diváka a rozhodla se projekt podpořit. S ohledem na nejednoznačné hodnocení jeho kvality však ve snížené výši.

**6071/2023**

**Gnomon Production s.r.o.**

**Jiříkovo vidění**

Jiříkovo vidění je film o možnostech mezigenerační diskuse při hledání řešení klimatické krize. Zároveň je portrétem vztahu otce a dcery, kteří každý mají zcela odlišný naturel a během času natáčení překonávají bariéry, které mezi sebou měli. Situační portrét obou protagonistů je tak nedogmatický, autentický a jak píše žadatel, má potenciál přetavit environmentální žal v akci. Distribuční strategie je postavená na předem naplánovaných projekcích ve vybraných kinech za účasti tvůrců a hostů. Další uvedení se pak plánuje v rámci site-specific projekcí (např. Klimakemp) a VOD. V popisu projektu se počítá i s prodejem televizních práv. Marketingová strategie je pak postavená na propojení proma filmu s vydáním knihy, deskové hry a proma v rámci koncertního turné kapely Budoár staré dámy, které je režisérka Marta Kovářová frontmankou a jejíž hudba je součástí filmu. Minimalistický rozpočet pak saturuje především náklady na samotnou realizaci distribuce, jelikož počítá s minimem placené reklamy. Rada vnímala jako riskantní aktuální zacílení online marketingu, kdy by dle jejího názoru lépe fungovalo zacílení na specifické cílové skupiny na sociálních sítích. Rada však celkově hodnotila projekt jako kvalitní, stejně jako distribuovaný dokument, a rozhodla se jej proto podpořit v plné požadované výši.

**5958/2023**

**Mezipatra z.s.**

**Distribuce filmu Boylesque**

Projekt distribuce polsko-českého dokumentárního filmu Boylesque podává spolek Mezipatra, který se dlouhodobě orientuje na distribuci filmů s LGBTQ tematikou. Portrét nejstarší polské Drag Queen je spíše portrétem stáří ve společnosti, která stárnutí a umírání odsouvá na okraj svého zájmu. Citlivý film tak přináší nejen nový pohled na tuto specifickou komunitu, ale na naši společnost jako celek. V žádosti Rada postrádala konkrétnější údaje o nasazení filmu a adresné reklamě na jednotlivé projekce. Rada celkově níže hodnotila distribuční strategii. Snímek už je také legálně dostupný na VOD platformě. Rada se rozhodla projekt podpořit ve snížené výši s ohledem na velmi standardní distribuční strategii.