

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.

6417/2024

Artcam Films s.r.o.

Tání

Artový film pojednávající o krutosti dospívání realisticky zobrazuje bezútešné období traumatizované hlavní hrdinky a vyvolává intenzivní emocionální zážitek. Debutující belgická režisérka zpracovala stejnojmennou knižní předlohu s režijní jistotou a citlivostí, především v hereckém vedení. Titul po delším zvažování nakonec do českých kin zakoupila společnost Artcam, která tak navazuje na svou dramaturgii coming of age filmů, které jsou již pevnou součástí jejího portfolia. Distributor vychází z bohatých zkušeností a představil dobře zpracovaný projekt. Jde o nízkorozpočtovou distribuci, finanční plán je sestaven kombinací různých zdrojů financování, včetně vlastních prostředků, podpory od Media a příspěvku ambasády. Distribuční strategie se zaměřuje na jednosálová selektivní kina a očekává nižší návštěvnost. S ohledem na omezené finanční prostředky je reklama minimální, zatímco důraz je kladen na publicitu, která se ukázala jako úspěšná, zejména díky osobní přítomnosti režisérky na pražské premiéře. Projekt splňuje kritéria výzvy a Rada se jej rozhodla podpořit v požadované výši.

6419/2024

AEROFILMS s.r.o.

Distribuce filmu Dokonalé dny

Nový film Wima Wenderse byl v ČR poprvé uveden na festivalu v Karlových Varech. Poté proběhly projekce v rámci projektu Šary Vary, který funguje v řadě měst po celé republice. Oficiální distribuční premiéra filmu bude následovat po retrospektivě Wendersových filmů v pražském kinu Aero. Žadatel cílí na 10 tis. diváků v klasické distribuci. Plánuje k tomu použít výraznou online kampaň a své tradiční mediální partnery v rozhlase a printu. V marketingovém rozpočtu je i položka reklama v multiplexech a kalkulace výdajů na reklamu prostřednictvím influencerů. Zde by Rada uvítala konkrétnější informace a zmínku, jaké influencer distributor ke spolupráci vybral, v jakých formátech a s jakým obsahem plánuje online reklamu a jak plánuje uvedení filmu v regionech, kde může mít ohlas zejména ve fungujících filmových klubech se starším publikem. Distribuční i marketingová strategie odpovídá cílení projektu. Vzhledem ke kvalitě filmu i strategii žadatele se jej Rada rozhodla podpořit v požadované výši.

6416/2024

Cinemart, a.s.

Manželé Stodolovi

Hraný debut režiséra Petra Hátleho zpracovává příběh sériových vrahů manželů Stodolových. Kombinace psychologického vztahového dramatu a žánru true crime má mimořádnou emocionální sílu. Žadatel film řadí mezi další umělecky ambiciózní tituly jako Já, Olga Hepnarová nebo Normal. Nejedná se tedy o krimi film, ale o autorskou sondu do šilené mysli protagonistů. V distribuční i marketingové strategii se žadatel primárně opírá o uvedení v jednosálových kinech a reklamu s tím spojenou. Dále prostřednictvím online i outdoor kampaně cílí na publikum v regionech, které by rád do lokálních kin dostal. Kampaň odpovídá očekávané návštěvnosti 50 tis. diváků. Opírá se i o výrazné využití PR především od mediálních partnerů. Dokumentární filmy Petra Hátleho mají menší diváckou základnu, ale jeho true crime podcast Pohřešovaná byl velmi úspěšný. Manželé Stodolovi patří mezi náročnější tituly a mohou řadu diváků odradit. Úspěšnost projektu tedy závisí na cílené online reklamě a oslovení co největšího počtu fanoušků žánru. Projekt se Rada vzhledem ke kvalitě filmu i distribučnímu konceptu rozhodla podpořit v požadované výši.

6422/2024

Doc-Air Distribution s.r.o.

Distribuce filmu Poznámky z Eremocénu

Film/esej Viery Čakányové měl premiéru na loňském Berlinale. V českém prostředí se poprvé představil v rámci programu MFDF Ji.hlava a čeká ho oficiální distribuční premiéra v rámci festivalu Jeden svět a jeho ozvěn v 18 regionech. Vedle toho žadatel, jenž je prostřednictvím další firmy též producentem filmu, plánuje site-specific projekce v kulturních centrech, knihovnách a na dalších místech. Tyto projekce budou následovány debatou s vybranými odborníky, jejichž výběr je v žádosti uveden. Podobně také žadatel vyjmenovává další kina, která osloví. U VOD distribuce počítá žadatel s nasazením primárně na platformě DAFilms, kterou provozuje. Marketing bude postaven zejména na PR a na online reklamě, která má být také provázaná se site-specific projekcemi. Celkově je projekt velmi dobře promyšlen a zcela odpovídá potenciálu filmu. Autorka patří k nejvýraznějším talentům česko-slovenského filmu a Poznámky z Eremocénu jsou filmem, který má v kontextu její tvorby větší divácký potenciál. I proto se Rada rozhodla projekt podpořit v požadované výši.

6434/2024

DonArt production, s.r.o.

Vynálezce

Vynálezce je animovaný film vytvořený spoluprací mezi USA, Francií, Irskem a Lucemburskem, který kombinuje techniku stop-motion a 2D animace: Působí vizuálně atraktivně a rozhodně se mu nedá upřít technická kvalita. Do českých kin byl snímek uveden společností DonArt production, která s distribucí obdobně laděných titulů má již zkušenost (např. Suprákovi). Distribuční strategie zahrnuje uvedení v multiplexech a v jednosálových kinech, a to i prostřednictvím školních projekcí, s cílovou skupinou dětí ve věku 6-13 let a jejich rodičů. Rozpočet odpovídá realisticky stanovené návštěvnosti 20 tis. diváků, kterou se zřejmě podaří naplnit. Film by měl mít další finanční přínos z uvedení na streamovacích platformách a z prodeje do televizního vysílání. Rada se s ohledem na kvalitu snímku rozhodla projekt podpořit. Částka 250 tis. Kč je dle výzvy udělována pouze v případě, že jde o kinematografické dílo či pásmo určené pro dětské diváky, které bude doplněno českým dabingem. V případě tohoto projektu však dabing nebyl zahrnut do rozpočtu, proto Rada podporu udělila ve výši 150 tis. Kč, což je standardní částka pro zahraniční distribuci.