

2023-3-1-2 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 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.

5563/2023

BONTONFILM a.s.

Oběť

Celovečerní debut Michala Blaška *Oběť* se vrací k události, která před lety hýbala českou veřejností - údajné napadení ukrajinského chlapce Romy v Břeclavi. I v dnešní atmosféře film vzbuzuje silné a aktuální emoce, protože pojednává o vztahu dvou specifických menšin a české většinové společnosti. Negativní ohlasy na trailer k filmu na sociálních sítích potvrzují, že film bude mít vedle kampaně i nechtěnou publicitu, která ovšem nikterak nesouvisí s jeho obsahem. Film byl představen na festivalech v Benátkách a Torontu. Žadatel si je vědom rizik uvedení filmu do kin (málo známý cast, začínající režisér, sociální drama) a představuje projekt s menší, ale efektivní marketingovou kampaní orientovanou na sociální sítě a outdoor. Distribuční strategie pak cílí na jednosálová kina a žadatel předpokládá návštěvnost cca 10 tis. diváků. Rada neúplně kladně hodnotila vizuální podobu propagace a konstatovala, že by s ohledem na téma filmu byla třeba důkladnější práce s novináři. Je škoda, že v projektu také chyběly školní projekce. Rada se rozhodla projekt podpořit ve snížené výši.

5542/2023

Aerofilms s.r.o.

Distribuce filmu Websterovi ve filmu

Projekt rodinného animovaného filmu je předložen podruhé. V minulém kole byl ohodnocen nad hranicí 70 bodů potřebných pro podporu, s ohledem na omezenou alokaci výzvy ale nemohl být podpořen. Společnost Aerofilms svou žádost od předchozí žádosti upravila. Snížila nepatrně odhad návštěvnosti v kinech a významně zasáhla do finančního plánu projektu. Distributor odhaduje novou návštěvnost na střídmych 30tis. diváků. Jde o spodní limit pro odhad celkového počtu diváků v kategorii standardní české distribuce. Celkový rozpočet byl ale významně snížen o víc jak 1 mil. korun, stále však se signifikantními výdajovými položkami za reklamu, které jsou však pro úspěšné vymezení se od nabitě zahraniční konkurenci zcela oprávněné a nezbytné. Akcentována byla především reklama za outdoor, online kampaně a reklama v multiplexech. Marketingová a PR strategie je velmi dobře propracovaná, účinně propojená s vydáním knihy a propagací vydavatele v době premiéry. Počítá se s nasazením v multiplexech (Cinema City), ale také jednosálových kinech a projekt bude využitý aktivně i v rámci nabídky projekcí pro školy a školky doplněný originálními metodickými materiály. Distribuční strategie se neomezuje pouze na standardní uvedení v kinech, film je uváděn také na festivalech zaměřených na dětského diváka. Distributor bude také zajišťovat i následnou VOD distribuci. Rada se rozhodla projekt podpořit v plně požadované výši.

5549/2023

Artcam Films s.r.o.

Dreaming Walls: Hotel Chelsea

Netradiční poetický snímek režisérek Amélie van Elmbt a May Duverdier není pompézní poctou historii legendární newyorské památky nebo snad vyprávěním o všech slavných nesmrtelných umělcích 20. století, co kdy v hotelu pobývali, ale naopak filmovou alegorií o její pozůstalosti, kaleidoskopem portrétů posledních nájemníků v konfrontaci s nevyhnutelností přicházejících změn. Za touto jemnou, náladovou dokumentární esejí stojí dvě mladé evropské režisérky, jejichž specifický pohled již měli možnost zhlédnout diváci prestižních mezinárodních festivalů. Distribuci bude zajišťovat společnost Artcam Films, která si je vědoma náročnosti uvedení, a proto volí hybridní způsob distribuce, v podstatě z každé projekce chce udělat event. Nasazení bude probíhat současně na festivalech, bude se soustředit především na vybraná pražská kina, kde bude zajištěna odborná debata o americkém undergroundu (tento formát film+debata nebo nahraný úvod chce distributor nabídnout i ostatním kinařům mimo hlavní město). Zároveň se rozběhnou eventové projekce na kurátorsky vybraných místech a film bude možné zhlédnout na platformě Dafilms. Později se přidá uvedení na dalších SVOD. Celkovou návštěvnost v kinech odhaduje distributor na 1500 diváků, což je velmi střízlivý předpoklad. Žadatel své vnímavé a citlivě naladěné diváky bude oslovovat především reklamou na sociálních sítích, kde se dají velmi podrobně nastavit parametry přesného zacílení. Rada se rozhodla projekt podpořit v plné požadované výši.

5548/2023

BONTONFILM a.s.

Adam Ondra: Posunout hranice

Dokumentární film Adam Ondra: Posunout hranice je originální projekt, který balancuje ladně a nenápadně mezi formáty svébytného autorského a sportovního dokumentu. Vzniklo podmanivé intimní spojení výrazného režijního rukopisu s unikátní introvertní sportovní osobností světového formátu. Dokument také velmi citlivě pracuje s vizualitou, kterou přirozeně nabízí prostředí lezeckého sportu. Distribuci bude zajišťovat společnost Bontonfilm, která předkládá na doporučení Rady žádost opakovaně, vzhledem k vyčerpání alokace v předešlé výzvě. Žadatel snížil odhad cílové hranice diváků z 20 tis. na 15 tis. a v návaznosti na to upravil i rozpočet. Žadatel usiluje a daří se mu co nejpřesněji specifikovat divácké zacílení, má ambici vytěžit fenomén hlavního hrdiny nejen pro publicitu (sociální sítě Adama Ondry, rozhovory atd.), ale i marketingově pracovat s jeho partnery. V plánu má také spolupraci se servery zaměřenými na outdoor a lezectví. Marketingové kampaně se mimo výrobu promo materiálů orientují především na print, online a outdoor. Reklama bude podpořena celorepublikově silnými mediálními partnery (ČT-reklamní spoty a redakční podpora, Radiožurnál rozhovory atd.) a skvěle připravenou PR komunikací (např. práce s influencery). Počítá se s nasazením v multiplexech i jednosálových kinech a důležitým pilířem distribuční strategie jsou debaty a autogramiády, eventové projekce. Rada se rozhodla projekt podpořit částkou deklarovanou výzvou pro nízkorozpočtovou českou distribuci.

5539/2023

Artcam Films s.r.o.

Utama

Výjimečně vizuálně působivý celovečerní bolivijský debut, oceňovaný na mezinárodních festivalech (vítěz Sundance), přináší prostřednictvím tichého, intimního portréту stárnoucího domorodého páru ohroženého suchem znepokojivou zprávu o mizejícím způsobu života zasazenou do kontextu globálních klimatických změn. Společnost Artcam jako jediný distributor dlouhodobě sleduje pozoruhodnou latinskoamerickou nezávislou tvorbu a jde již o její třetí statečnou akvizici z této oblasti. Pečlivě připravený projekt cílí především na vybranou skupinu náročného, artového diváka a to se velmi realisticky promítá do úsporného marketingového rozpočtu a odhadu návštěvnosti. Distributor dobře vnímá, jak efektivně oslovit tuto úzkou cílovou skupinu, je si vědom limitů své distribuční strategie, kterou opírá především o festivalová uvedení, eventové akce spojené s přítomností režiséra, komentované projekce a pozorné nasazení do vhodných klubových kin. Kinopremiéru souběžně doplňuje exkluzivní VOD distribucí. Rada se rozhodla projekt podpořit v plné požadované výši.

5565/2023

Aerofilms s.r.o.

Distribuce filmu Zkouška umění

Dokumentární komedie Tomáše Bojara a Adély Komrzý v sobě spojuje skvělou observaci a zároveň silné společenské téma přístupnosti uměleckých škol. Film měl premiéru na festivalu v Karlových Varech a je prezentován na celé řadě mezinárodních dokumentárních festivalů. O českou distribuci se stará společnost Aerofilms, která má práva výhradně pro nasazení filmu v kinech. Tomu odpovídají předpokládané výnosy z kinodistribuce a dalšího prodeje licencí. Distribuční strategie zaměřená mimo jiné na místa, kde jsou střední a vysoké umělecké školy, bude vyžadovat velmi náročnou komunikaci s vybranými školami. Partnerem distribuce je pak AVU, kde film vznikl. Rozpaky vzbuzuje předložená smlouva a obecně nejasný vztah mezi žadatelem a majitelem licence - náklady, které má dle smlouvy hradit majitel licence jsou součástí rozpočtu projektu předloženého distributorem. Rada se rozhodla projekt podpořit s ohledem na kvalitu filmu a distribuční strategii, z důvodu výše zmíněné nejasnosti ve smlouvě však ve snížené výši.

5561/2023

Pilot Film s.r.o.

Il Boemo

Ambiciózní projekt výpravného historického dramatu předkládá společnost Pilot Film, sesterská společnost producenta snímku. Producent a distributor jsou tedy jedním subjektem, který však pracuje především s menšími artovými tituly. Pilot Film původně oslovil ke spolupráci i zkušenější distributory, ti se ale neshodovali s vysokým očekáváním producenta, který cílil na 200 tis. diváků (to uvádí žádost, nicméně v dokumentu distribuční a marketingové strategie je odhad 50-100 tis.). Žadatel se pečlivě připravil a rok před samotnou distribucí realizoval testovací projekci doplněnou analytickým výzkumem. Data pak velmi dobře posloužila v přípravě, jsou detailně vyspecifikovány cílové skupiny, silné stránky i slabiny snímku. Časově rozfázovanou marketingovou kampaň s důrazem na outdoor a internetovou reklamu doplňují bohaté doprovodné aktivity (výstava, turistická trasa), podpůrné eventové projekce a crosspromo s hudebními festivaly. Skvělým promo nástrojem je také webová stránka filmu, která je funkčním rozcestníkem pro výše zmíněné eventy. Nasazení naplánoval Pilot Film jak do multiplexů, tak do jednosálových kin. Všem byla také nabídnuta dabingová verze filmu (původní znění je v italštině). Tímto chytrým krokem distributor umožnil velmi plošné nasazení. S ohledem na tento typ divácky náročnějšího filmu je rozpočet nicméně poměrně vysoký a Rada se rozhodla podpořit projekt ve snížené výši na úrovni mezi standardní a vysokorozpočtovou českou distribucí s ohledem na předpokládanou návštěvnost.

5553/2023

Aerofilms s.r.o.

Distribuce filmu Hranice lásky

Příběh milostného vztahu v konfrontaci s polyamorií je česko-polský film, který Rada podpořila již ve vývoji a výrobě pod názvem Obrazy lásky. Film s atraktivním tématem a hereckým obsazením, provokativní svým vizuálem, ale už o něco méně odvážný ve svém obsahu a sdělení. Snímek se již při svém uvedení v hlavní soutěži v Karlových Varech těšil zájmu médií i veřejnosti a je obdivuhodné, že od léta jeho zvýšená publicita prakticky přetrvává. Předložený velmi kvalitně zpracovaný projekt společnosti Aerofilms popisuje nápaditou distribuční strategii, která se zaměřuje jak na nasazení v multiplexech, tak v jednosálových kinech. Žadatel velmi detailně a dobře zpracoval i význam předpremiérových a festivalových projekcí, také se chce zaměřit na eventové akce typu ladies night apod. Reklamu vynakládá především na outdoor, print, internet a tiskové materiály. Distributor efektivně pracuje na kreativním marketingu (speciální prodejní edice kondomů s vizuálem filmu) a snaží o osvětu (ve spolupráci se STEM/MARK chystá zhotovit průzkum veřejného mínění o otevřených vztazích, který poskytne vybraným médiím). Rada se rozhodla projekt podpořit v mírně snížené výši, neboť jeho návštěvnost se zřejmě bude pohybovat spíše na spodní hranici rozmezí pro standardní českou distribuci.

5551/2023

Aerofilms s.r.o.

Distribuce filmu PSH Nekonečný příběh

Zábavný hodinový dokument režiséra Štěpána Vodrážky plný zrychlených klipovitých obrazů, záběrů z archivu a skečů mapuje historii hudební legendy PSH. Jde nejen o zákulisní pohled na zrod a vývoj kapely a vůbec rapu u nás, ale v pozadí stojí i příběh o dojemné klučičí soudržnosti a opravdovosti kámošů ze sídliště. Producent Bionaut pro svůj film zvolil společnost Aerofilms. Tento typ filmu vybízí ke kreativnímu přístupu a přesně to žadatel dělá. Svou distribuční pozornost neupírá pouze k datu uvedení, ale klade důraz na předpremiérová promítání (úspěšně proběhlé streamy), festivalová uvedení, anebo propojuje koncertní tour kapely s projekcemi za jejich osobní účasti. Film slibuje i kvalitní naprogramování v kinech, která žadatel spravuje. Distributor plánuje doplnit jednosálová a arthouse kina i vybranými multiplexy a předpokládaná návštěvnost 7 tis. diváků se zdá být realisticky vytyčena. Divácký ohlas z festivalu v Karlových Varech (divácká cena za nejlepší film) zřejmě zajímavě zrcadlil pocit nostalgie diváků-souputníků kapely, a to je také marketingový bod, s kterým Aerofilms velmi šikovně pracuje a spoléhá na něj i v kampaních. Ty se soustředí na zásah primárních cílových skupin především prostřednictvím sociálních sítí a online propagace (krátká videa s hudbou kapely). Vše doplňuje outdoorem a digitálními plochami v kinech. Mimo klasické mediální partnery oslovil i hudební média. Česká televize v rámci věcného plnění zajistí spotovou kampaň. Rada se rozhodla projekt podpořit v plně požadované výši.

5554/2023

Cinémotif Films s.r.o.

Návštěvníci – distribuce

Dokumentární film Veroniky Liškové Návštěvníci je pozoruhodným portrétem české vědkyně Zdenky Sokolíčkové. Rozporuplnost jejího postavení v rámci antropologického výzkumu ve fascinující krajině Špicberků vypovídá o skvělém pozorovacím a filmařském talentu autorky. Žadatelem je producerská společnost Cinémotif Films, která si na realizaci projektu najmula specialistky z oblasti distribuce dokumentárních filmů. Uvedení v kinech se pak opírá primárně o komentované projekce a uvedení na festivalech. PR a marketing pak o influencersy a cílenou online reklamu. Jde o projekt distribuce dokumentárního filmu s velmi nízkým rozpočtem. Rada se ho i s ohledem na kvalitu snímku rozhodla podpořit v plně požadované výši.

5547/2023

BONTONFILM a.s.

Můj otec, kníže

Rakouský dokumentární film Můj otec kníže má pro české publikum specifické kouzlo. Představuje netypický portrét jedné z klíčových postav polistopadové české politiky pohledem jeho dcery. Projekt je velmi minimalistický a cílí na 3 tis. diváků. Opřít se může pouze o jednosálová kina, nasazení je minimalistické v limitované site specific distribuci. Většina prostředků z rozpočtu jde přímo do kampaně k filmu a bude velmi záležet na práci jednotlivých kinařů, kteří film budou promítat. Zvolený vizuál a další materiály k podpoře distribuce mají potenciál diváky zaujmout a pro návštěvu kina oslovit. Film samotný nepatří k výrazným autorským dokumentům, ale svou silou čerpá spíše z intimity, která vzniká mezi subjektem (Karlem Schwarzenbergem) a režisérkou. Rada se rozhodla projekt podpořit ve snížené výši s ohledem na rozsah kampaně.

5550/2023

BONTONFILM a.s.

Běžná selhání

Projekt Běžná selhání je předkládán opakovaně. Důvodem bylo neudělení dotace z důvodů vyčerpání alokace v minulé výzvě. Oproti minulé žádosti žadatel bude projekt realizovat s mírně nižším rozpočtem (snížily se primárně náklady na outdoorovou reklamu). V českém kontextu se jedná o netypický film s výrazným festivalovým potenciálem, což dokazuje jeho uvedení i ocenění na festivalu v Benátkách. Žadatel předkládá ambiciózní kampaň, kterou ale Rada hodnotila jako neodpovídající charakteru filmu. Projekt v programech kin sice figuroval, ale bohužel s minimálním zájmem diváků. Rada se rozhodla projekt podpořit, s ohledem na výše uvedené ale ve snížené výši.

5559/2023

Aerofilms s.r.o.

Distribuce filmu A pak přišla láska...

Film Šimona Holého uvádí do kin a na česká VOD společnost Aerofilms. Trpká komedie, která je autorským dílem hlavních hereček a začínajícího českého režiséra, měla premiéru na festivalu v Karlových Varech a úspěšně se představila i na LFŠ. Žadatel cílí na návštěvnost 20 tis. diváků, což vzhledem k návštěvnosti podobných filmů může být problematické. Nicméně distribuční kampaň zaměřená na jednosálová kina (některá klíčová provozuje sám žadatel) a limitovaný release ve vybraných multiplexech odpovídá potenciálu filmu, stejně jako zvolené marketingové nástroje (především PR, online reklama a outdoor). Žadatel pro potřeby distribuce připravuje nový vizuál a trailer, který by lépe oslovil klíčovou cílovou skupinu, což jsou ženy ve věku hlavních protagonistek (dcera, matka, ezo guru a její asistentka). Žadatel jen letmo zmiňuje možnost speciálního uvedení s komentářem terapeuta (jedna projekce), což je potenciálně formát, který by mohl zaujmout publikum i mimo hlavní město. Rozpočet je místy velmi obecný a chybí upřesnění v komentáři k rozpočtu. Rada se proto rozhodla projekt podpořit ve snížené výši.

5552/2023

BONTONFILM a.s.

Šťastně až na věky

Projekt distribuce dokumentárního filmu Jany Počtové o různých podobách partnerství se pohybuje na hranici mezi standardní a nízkorozpočtovou českou distribucí. Projekt má před sebou premiéru na MFDF Ji.hlava a do kin bude uveden až v únoru 2023. Žadatel počítá s poměrně nákladnou kampaní (zejména náklady na online reklamu), která ale odpovídá možnému potenciálu filmu v českých kinech. Film reflektuje téma, které ve společnosti rezonuje, a tomu odpovídá i plánované PR pokrytí projektu. Je zřejmé, že některé části projektu zatím nemají jasnější kontury (organizace přednáškových projekcí s terapeutem Janem Vojtkem). Rada se rozhodla projekt podpořit ve výši na úrovni nízkorozpočtové distribuce.

5545/2023

moloko film s.r.o.

Světlonoc

Distribuci filmu Světlonoc realizuje společnost Forum Film, nicméně žadatelem je producent filmu společnost Moloko Film, která hradí distributorovi poplatek za služby a financuje na základě dohody s distributorem kampaň. Distributor se podílí na financování výroby filmu minimální garancí. Do projektu distribuce pak výraznou měrou finančně vstupuje Nadace Propolis 33, která hradí více jak polovinu nákladů. Projekt cílí na 35 tis. diváků v kinech, je zaměřena na širší publikum a v programaci kombinuje multiplexy s jednosálovými kiny. Investice do reklamy je nejvyšší v segmentu online propagace. Kvůli rozhodnutí jít cestou široké distribuce se žadatel nezaměřuje na jasně ohraničenou cílovou skupinu, ale musí investovat vysoké prostředky do zásahu širokého publika. V momentě rozhodování Rady o projektu je již jasné, že výše popsaná strategie nefungovala kvůli nemainstreamovému charakteru filmu příliš dobře. Rada se s přihlédnutím ke kvalitám filmu rozhodla projekt podpořit, ovšem s ohledem na výše zmíněné ve snížené výši.

5546/2023

Asociace českých filmových klubů z.s.

Distribuce filmu Kvík

Nizozemský animovaný celovečerní film natočený technikou stop motion je pro zkušenou společnost AČFK specifickým distribučním počinem a výzvou v oslovení správné cílové skupiny a nastavení marketingových parametrů. Nejde o standardní typ filmu jejího portfolia a Radě nebylo zcela jasné, z jakých důvodů tento film zrovna AČFK uvádí do kin. Distributor se nepouští do zbytečného rizika, i přestože snímku zajistil velmi dobrý release date bez kompetitivních titulů a film má zřejmý divácký potenciál. Náklady na propagaci jsou nízké, ale vzhledem k tomu, že odhaduje návštěvnost v kinech pouze na 4 tis. diváků, jsou v této míře odpovídající. Kvík je opatřen českým dabingem, který ale nebude využit k publicitě. Žadatel volí také odlišnou distribuční strategii než obvykle, což se mu daří prostřednictvím rozšířené spolupráce s Juniorfestem a výrazně spoléhá na předpremiérová festivalová uvedení (Juniorfest, Malé oči) a následná školní představení. Film plánuje uvést jak v jednosálových kinech, tak multikinech Cinema City, kde je potvrzeno nasazení napříč republikou, to však nepromítá do celkových výnosů v žádosti. Rada se rozhodla projekt podpořit ve snížené výši i s ohledem na nižší očekávání návštěvnosti.

5537/2023

8Heads Productions s.r.o.

Zoufalky – distribuce

Opětovně předložený projekt distribuce minoritně české teen dramedie Zoufalky cílí v kinech na 16.000 diváků. Projekt je totožný s předchozí žádostí a v distribuční a marketingové strategii obecně definuje kina, ve kterých by byl rád programovaný, cílovou skupinu, kterou by rád zasáhl a výčet sociálních sítí, na kterých bude film promovat. Rozpočet projektu směřuje primárně do marketingových nákladů na online reklamu, ovšem bez větší specifikace nástrojů a obsahu, který žadatel pro online reklamu připravuje. Projekt byl opatřen dabingem, který není součástí rozpočtu distribuce, protože byl vytvořen v rámci produkce. Rada se rozhodla projekt podpořit v plné požadované výši.

5555/2023

BONTONFILM a.s.

Plastic Symphony

Komorní příběh dvou bratrů o hledání štěstí natočil oceňovaný slovenský režisér Juraj Lehotský. Hlavní roli svěřil Bartoszi Bieleniamu (Corpus Christi) a na jeho herectví a velmi zvláštním fyzickém charisma vystavěl citlivé, místy však nekoherentní, drama vnitřního zápasu člověka. Film vznikl v majoritní slovenské produkci, nicméně je z velké části natočený ve Vídni, čemuž odpovídá i jeho jazyková verze. Jde o ryze artový, divácky velmi náročný titul, který vyžaduje maximální distributorovu péči. Distributor dobře popisuje svoji cílovou skupinu artového diváka, strategii staví pouze na jednosálových kinech, kde chce dosáhnout návštěvnost 10 tis. diváků, což bude náročné vzhledem k povaze distribuovaného díla a současným výsledkům obdobných titulů. Zcela chybí jakékoliv podpůrné eventové, předpremiérové projekce a propracovanější zamyšlení o nasazení. Marketing je postaven především na online reklamě (sociální sítě), která tvoří až 55 % z celkového rozpočtu, doplněna je plakáty, stojky a printem. Nástin marketingové a distribuční strategie je s ohledem na charakter díla popsán jen ve velmi obecné rovině. Datum premiéry žadatel stále drží jako flexibilní. Rada se rozhodla projekt podpořit, vzhledem k tomu, že bude mít v kinech ale pozici spíše zahraničního filmu (český koprodukční podíl je pouze 10 %, jazyková verze je v němčině a slovenštině), udělila částku ve výši podpory zahraniční distribuce.

5566/2023

Mezipatra z.s.

Distribuce filmu Strachy v nás

Polský film Strachy v nás vznikl na základě skutečných událostí a skutečné osobnosti polského výtvarníka Daniela Rycharského. Jeho tématem je homofobie, víra, vztah vesnice a města a výtvarné umění jako katalyzátor reflexe reality. Působivé drama je pro českou společnost bohužel velmi aktuální. Do kin film uvádí žadatel Mezipatra z.s., tedy organizátor festivalu LGBTQ filmů s vlastním distribučním labelem Queer kino. Distribuční i marketingová kampaň jsou minimalistické. Opírají se primárně o uvedení filmu na LFŠ a na Mezipatrech. Žadatel zmiňuje v distribuční strategii speciální programové okno Queer Night v kině Art v Brně, což by byla jistě zajímavá cesta i pro další nasazení filmu v českých regionálních i metropolitních jednosálovkách. V popisu projektu jsou informace, které nejsou reflektovány v rozpočtu (plánovaná placená kampaň v rádiích). Výpočet výnosů z prodeje licencí a kinodistribuce nezahrnuje odpočet distribučních nákladů a MG, která je součástí rozpočtu. Dále se v popisu projektu nepracuje s výnosy z prodeje televizních práv a na Slovensko, což by si zasloužilo komentář. Rada se s ohledem na výše uvedené nejasnosti rozhodla projekt podpořit ve snížené výši.

5556/2023

BONTONFILM a.s.

Ukradená vzducholod'

Obnovená premiéra filmu Karla Zemana Ukradená vzducholod' vzniká ve spolupráci s Muzeem Karla Zemana. Film patří bezesporu k zlatému fondu české kinematografie a restaurování jeho kopie a následné uvedení do kin je jistě chválná aktivita. Projekt distribuce je nicméně velmi obecný a jednotlivé části žádosti spolu příliš nekorespondují. Žadatel je dle smlouvy nositelem licence i pro celosvětovou digitální distribuci, nicméně v popisu projektu s výnosy z digitální distribuce nepočítá. Muzeum Karla Zemana organizuje crowdfundingovou kampaň na podporu distribuce filmu, nicméně ve finančním plánu ani ve smlouvě tato aktivita není řešena. Zacílení distribuce na jednosálová kina nekoresponduje s široce definovanou marketingovou kampaní. Nabízí se tedy otázka, zda žadatel chce podpořit konkrétní projekce nebo zda bude dělat kampaň cílící obecně na vágně definovanou cílovou skupinu 30 - 60 let. Žadatelem je zkušená distribuční společnost a není pochyb o tom, že se najde řada kin, která budou využívat připravené promo materiály (pro online kampaně) a že cílové návštěvnosti 5 tis. diváků žadatel v delším časovém horizontu dosáhne. Rada se rozhodla projekt podpořit, ovšem s ohledem na výše uvedené nejasnosti ve snížené výši.