

2019-3-1-2 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 a aby i rozhodnutí Rady předcházelo uvedení filmu do kina. Distribuce českého kinematografického díla není limitována maximální možnou částkou, pásmo krátkých filmů je limitováno částkou 150.000 stejně tak jako zahraniční film. Výjimkou je zahraniční film pro děti opatřený českým dabingem s limitem 250.000 Kč.

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 tato 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).

Rada v ekonomickém hodnocení a výsledné přidělené podpoře přihlíží k celkovému rozpočtu projektu vzhledem k očekávanému počtu diváků.

U zahraničních titulů Rada hodnotí také to, zda je snímek obohacením distribuční nabídky, a zda by se bez předpokládané podpory do distribuce dostal a s jakým diváckým ohlasem.

3155/2019

Film Europe s.r.o.

Distribuce filmu Synonyma

Francouzsko-izraelsko-německý snímek Synonyma získal Zlatého medvěda pro nejlepší film letošního Berlinale. Režisér Nadav Lapid v něm do značné míry rekapituluje vlastní zkušenosti a pocity z doby, kdy po ukončení vojenské služby přišel do Paříže. Film Synonyma je rozhodně zajímavým a osobitým příspěvkem k aktuálnímu tématu emigrace v širším kontextu, který po formální stránce rezonuje s filmy francouzské nové vlny. Distribuční a marketingová strategie pracuje s uvedením na přehlídce Be2Can. Rada má za to, že vzhledem k tématu filmu by distribuční strategie měla být podrobnější a zacílená na širší diváckou skupinu, neboť tento film vnímá jako zásadní a jednoznačně obohacující distribuční nabídku. Rozpočet projektu je adekvátní, a Rada se tak ve shodě s jedním expertem i přes výtky k distribuční strategii rozhodla projekt podpořit, i když sníženou částkou. Druhá analýza nebyla dodána.

3196/2019

Aerofilms s.r.o.

Distribuce filmu Boží láska

Snímek Boží láska je třetím filmem brazilského režiséra Gabriela Mascara. Film se věnuje tématům víry, sexuality a partnerských vztahů na atraktivním půdorysu futuristické vize řešení partnerských krizí a plánovaného rodičovství v exotické Jižní Americe. Výrazný politický podtext filmu je však kulturně vzdálený a jeho bude pro většinu diváků obtížně srozumitelný. Světovou premiéru měl film Boží láska na festivalu v Sundance a následně byl uveden i v rámci Berlinale 2019. Český divák se s filmem již mohl setkat v programu letošního Febiofestu. Oficiální česká kinodistribuce bude zahájena v pražském Biu Oko na festivalu brazilských filmů Kino Brasil. Cílová skupina filmu a zvolená marketingová a distribuční strategie odpovídá artovému snímku, jeho uvedení je nepochybně vhodné pro širší kontext zajištěný festivalem Brasil, ale Rada se domnívá, že jeho potenciál pro samostatnou kinodistribuci je velmi omezený. Rada se rozhodla projekt podpořit v souladu s oběma experty, s ohledem na výše uvedené pochybnosti o diváckém potenciálu snímku však sníženou částkou.

3198/2019

Cinemart, a.s.

Vlastníci

Konverzační komedie *Vlastníci* je celovečerním filmovým debutem scenáristy a režiséra Jiřího Havelky. Pod dřívějšími názvy (*SVJ – s péčí řádného hospodáře*, *S péčí řádného hospodáře*) jej Státní fond kinematografie již podpořil ve fázích vývoje a výroby. Trefná satira a karikatura domovních schůzí, kterou charakterizuje jednota místa, děje a času a která nabízí i sociální tematické přesahy. Společnost Cinemart je v tomto případě nejen distributorem, ale i producentem filmu. Zevrubně připravená distribuční strategie, vycházející z výzkumu názorů respondentů, kteří film viděli při testovacích projekcích, i z porovnání s komparativními filmy, je smysluplná a dává jasnou představu, jakým způsobem bude distributor s filmem pracovat. Marketingová strategie je adekvátní uvedenému filmu, avšak vzhledem k hereckému obsazení a tematice je možná očekávaná návštěvnost mírně podhodnocená. Vzhledem k tomuto očekávání je pak rozpočet nadhodnocen a výnos distributora podhodnocen. Rada se ve shodě s oběma experty rozhodla projekt podpořit, ale z uvedených důvodů sníženou částkou.

3199/2019

Film Europe s.r.o.

Distribuce filmu *Mladý Ahmed*

Mladý Ahmed je nejnovějším filmem bratrské autorské dvojice Luca a Jean-Pierra Dardennů, kteří bezesporu patří mezi nejvýznamnější filmové tvůrce uplynulých dvou dekad. Na festivalu v Cannes získal film cenu za režii. Film se věnuje velmi aktuální tematice muslimů zapuštěných v současné evropské společnosti a na hlavní postavě třináctiletého Ahmeda se snaží přiblížit fenomén islámského radikalismu. Jedná se o velmi zajímavé a autorské uchopení vysoce aktuálního společenského tématu, jež, kromě uměleckého zážitku, nabízí i dobrou příležitost vidět nezjednodušeně určité aspekty současného multikulturního světa. Navázání titulu na dva domácí festivaly (*Be2Can* a *MFDF Jihlava*) a jejich propagaci je nepochybně funkční model, jenž by měl napomoci filmu oslovit potenciální diváky. Rada však spolu s experty zhodnotila distribuční strategii jako nedostatečně propracovanou a definici cílové skupiny jako vágní. Predikovaná návštěvnost zároveň neodpovídá vysoké pořizovací ceně práv. Distribuční a marketingová kampaň je standardní, rozpočet není adekvátní očekávanému počtu diváků. Rada v souladu s oběma experty projekt podpořila, ale s ohledem na uvedenou výtku k rozpočtu ve snížené výši.

3201/2019

Cinemart, a.s.

Jiří Trnka: *Nalezený přítel*

Projekt dokumentárního filmu o Jiřím Trnkovi byl Státním fondem kinematografie podpořen již ve výzvě na výrobu. Autorský dokumentární film české scenáristky Terezy Brdečkové a francouzského režiséra Joëla Fargese vypráví životní příběh Jiřího Trnky, velikána nejen české, ale i světové kinematografie. Život a dílo Jiřího Trnky zasazuje do kontextu doby a jednotlivé jeho klíčové filmy konfrontuje s dobovými záběry, které přibližují atmosféru a podmínky, v nichž Jiří Trnka tvořil. Snímek otevírá společensky důležité téma postavení mimořádně nadaného umělce, žijícího v nesvobodném režimu, s nímž musí, pokud chce tvořit, přistoupit na celou řadu morálních kompromisů. Distribuční strategie pracuje se dvěma stopážově odlišnými verzemi filmu, které mohou provozovatelé kin a organizátoři site-specific projekcí doplnit o některý z vybraných krátkých filmů Jiřího Trnky (vzniká tak šest základních variant projekce). Vymezení cílových skupin, důraz na jednosálová kina a školní projekce odpovídá charakteru filmu. Distribuční a marketingová kampaň je dobře připravena až na rozpočet, který není adekvátní očekávanému počtu diváků. Rada v souladu s oběma experty projekt podpořila, ale s ohledem na uvedenou výtku k rozpočtu ve snížené výši.

3202/2019

Artcam Films s.r.o.

Sólo

Celovečerní dokument režiséra Artemia Benkiho mapuje osudy nadějného argentinského klavíristy, který velkou část svého života strávil v ústavu pro duševně choré a nyní se pokouší vrátit se do běžného života. Projekt již byl Fondem podpořen ve fázi výroby i ve výzvě na propagaci. Klasická propagační strategie je doplněna v rámci projekcí v kinech o debaty s režisérem a protagonistou. Distribuční a marketingová strategie jsou koherentní, cílové skupiny zohledňují obsahovou a formální stránku filmu, dokument bude uveden na MFDF Ji.hlava za účasti hlavního protagonisty. Práce s publikem je však popsána spíše vágně. Rada se shoduje s expertem, že chybí podrobnější popis, jakým způsobem budou diváci osloveni a motivováni k návštěvě velmi specifického dokumentu. Odhad návštěvnosti je reálný, potenciál diváckého úspěchu u tohoto typu filmu Rada vnímá jako limitovaný. Výtky uvádí ve svých analýzách i oba experti, se kterými se Rada částečně ztotožňuje, avšak vnímá, že dokument své potenciální diváky má a chce dát distributorovi možnost jim film nabídnout. Projekt tak Rada v souladu s doporučením obou expertů podpořila, ale ve snížené výši.

3210/2019

Film Europe s.r.o.

Distribuce filmu Sbohem, synu

Tříhodinový rodinný opus o ztrátách blízkých i o odvrácených stránkách kulturní revoluce vypráví o smutku a bolesti bez sentimentu, s citem pro to, jak o politice mluvit mezi řádky. Pomocí intimních lidských příběhů se přibližuje specifickému tématu politiky jednoho dítěte. Režisér Wang Xiaoshuai získal již v minulosti několik cen na největších festivalech, tento film byl uveden v hlavní soutěži na MFF v Berlíně, kde získal dvě ceny Stříbrného medvěda za nejlepší herecké výkony. Uvedení na festivalu Be2can zahajuje generickou distribuci tohoto snímku. V marketingové strategii chybí konkrétní média, která by se zaměřovala na jednotlivé cílové skupiny. Rada oceňuje, že distributor zvyšuje diverzitu české distribuční nabídky, film je přínosný pro současnou českou i evropskou kinematografii, a má i značný vzdělávací potenciál. Přibližuje divákovi poměrně neznámou a vzdálenou realitu běžného občana Číny v nedávné minulosti i současnosti, společenské a politické změny a jejich dopad na život lidí. Rada ale vnímá, že distribuční strategie neodpovídá potenciálu distribuce titulu v České republice. V souladu s oběma experty se rozhodla projekt podpořit, s ohledem na výše zmíněné výtky však ve snížené výši.

3211/2019

Film Europe s.r.o.

Distribuce filmu Pardon, nezastihli jsme vás

Snímek Pardon, nezastihli jsme vás od žijícího klasika britské kinematografie, scenáristy a režiséra Kena Loache, měl premiéru v soutěži letošního MFF Cannes. Do české distribuce vstupuje premiérou na festivalové přehlídce Be2Can. Loachovo perfektně graduující realistické drama rozpadající se rodiny je obžalobou prekarizace práce, kdy se zaměstnavatel alibisticky zříká zodpovědnosti za zaměstnance a současně je tlačí k přesčasům, neustálé dostupnosti a stresu, což je věc dobře známá i v českém kontextu. Cílová skupina je poměrně obecná a její oslovení rovněž, Rada spolu s experty vnímá, že konkretizace distribučních záměrů v rámci zmíněné přehlídky, a především podrobnější popis diferenciací distribuční přípravy jednotlivých titulů i mimo ni, v žádosti chybí. Rozpočet rovněž neodpovídá distribuční strategii, v položkách reklamních nákladů je příliš úsporný, v mzdových položkách nadhodnocený. Marketingová úvaha se omezuje na poměrně obecně popsanou cílovou skupinu. Rada vnímá snímek jako obohacení distribuční nabídky, a to také díky osobnosti režiséra, který je známý českému publiku díky dřívějším uvedením předchozích filmů. V souladu s oběma experty se Rada rozhodla projekt podpořit, ale s ohledem na výše uvedené výtky ve snížené výši.

3219/2019

Pilot Film s.r.o.

Fany a pes

Animovaný film pro školní publikum Fany a pes skrze odloučení dvou kamarádek, z nichž jedna nečekaně emigruje a nechá té druhé svého psa, nabízí publiku vysvětlující vhled do základního fungování reálně-socialistické NDR i prožitek postupného uvědomování hlavní hrdinky, která se skrze touhu vrátit psa stává aktérkou revolučních událostí. Snímek byl již Státním fondem kinematografie podpořen ve výzvě na minoritní koprodukcce. Vhodně zvolená distribuční strategie navazuje na připomínku pádu Železné opony. Projekt je distribučně spojený s festivalem Das Filmfest, časově koresponduje s 30. výročím revoluce a většina strategie předpokládá práci se školním publikem a různými formami edukace, což je vzhledem k povaze filmu velmi efektivní uvažování. Rada vnímá spolu s jedním expertem, že zamýšlená hranice 15-20 tis. diváků je vzhledem k tradičně obtížné pozici nezávislých animovaných filmů velmi ambiciózní. V marketingové a PR strategii postrádá Rada podrobnější popis toho, jak bude kampaň vedená směrem k cílovému publiku. Projekt obohacuje distribuční nabídku a přispívá do diskuse o „ztrátě historické paměti“ velmi potřebným dílem pro mladší publikum, pro něž jsou události roku 1989 neznámé. V souladu s oběma experty se rozhodla projekt podpořit, s ohledem na výše zmíněné výtky však v mírně snížené výši.