

2020-3-2-18AMimořádná výzva Distribuce filmu

Mimořádná výzva Distribuce filmu byla vyhlášena místo standardní průběžné výzvy na distribuci, přičemž zbývající alokace byla navýšena o 5 milionů korun. Rada Státního fondu kinematografie toto nové vyhlášení připravila v reakci na situaci způsobenou epidemií COVID-19.

Rada tuto mimořádnou výzvu vnímá jako prostředek k podpoře návratu diváků do kin. V období po ukončení opatření proti COVID-19 je distribuce v kinech náročnější a proto Rada u těchto projektů přistoupila ke zvýšení obvykle udělovaných částek. Zároveň vítá oproti běžné situaci i více komerční tituly, které v tomto období pomohou větší návštěvnosti v kinech.

S ohledem na nutnost flexibility v reakci na opatření zavedená v důsledku COVID-19 je i v této výzvě zrušena podmínka podat žádost 90 dní před plánovaným začátkem distribuce. Ve snaze o předvídatelnost rozhodování Rada výzvu doplnila také tabulkou předpokládané výše podpory dle jednotlivých typů distribuce. Parametry výzvy v jiných ohledech zůstaly obdobné jako v předchozí výzvě.

S ohledem na potřebu zkrácení procesu podpory kinematografie se Rada rozhodla v tomto výjimečném případě rozhodovat výzvu bez expertních analýz.

3903/2020

Artcam Films s.r.o.

Distribuce filmu Last and First Men

Jeden z neoriginálnějších filmů letošního Berlinale se dostane do limitované české distribuce, opřené o partnerství s klíčovými podzimními filmovými festivaly (včetně přesunutého Febiofestu) a také s festivalem Struny podzimu. Marketingová a distribuční kampaň přesně odpovídá kvalitám filmu a také jeho diváckému potenciálu v českých kinech. Rozpočet odpovídá kampani a zacílení na promo filmu v médiích pro specifické publikum. Pracovat se bude také s lektorskými úvody k filmu a speciálními projekcemi. Rada se rozhodla projekt podpořit v plné výši.

3907/2020

Cinemart, a.s.

Distribuce Film Naživo

Specifický projekt distribuce živých přenosů divácky úspěšných divadelních her. Nejedná se o přenosy z divadelních sálů, ale o re-inscenaci her v site-specific prostředích právě pro potřeby živého přenosu do kin. Záznam pak bude distribuován v rámci VOD platformy. Jedná se o pět inscenací, které zahrnují činohru, taneční a pohybové divadlo (nový cirkus). Ačkoliv projekt je na hranici výzvy pro distribuční projekty, Rada se jej rozhodla podpořit v této výzvě zejména s ohledem na to, že věří, že pomůže v aktuální situaci přitáhnout konkrétní typ publika zpět do kin. Distribuční a marketingová strategie je přesně zacílená a v rámci programace se podařilo jednotlivé přenosy nasadit v desítkách českých a moravských kin, což svědčí o zájmu kinařů. Projekt cílí na aktivní publikum, které podobné tituly vyhledává, a je tedy pravděpodobné, že očekávanou návštěvnost docílí. V rozpočtu chybí osobní náklady, takže celkový rozpočet je nižší, než by se u podobných projektů očekávalo. Rada se rozhodla projekt podpořit plnou požadovanou částkou.

3905/2020

Aerofilms s.r.o.

Distribuce filmu Frida - viva la vida

Projekt distribuce filmu Frida - viva la vida je velmi dobře připraven. Jeho marketingová i distribuční strategie odpovídá charakteru filmu. Odhad diváků v kinech je střídmý, ale realistický. Tomu odpovídá i plánovaný rozpočet a finanční plán. Distributor má s podobnými životopisnými projekty velkou zkušenost, a má tak jasnou představu o cílové skupině, kterou také bude umět oslovit. Rada se rozhodla projekt podpořit mírně sníženou částkou na úrovni limitu uvedeného ve výzvě v tabulce předpokládané výše podpory.

3906/2020

Cinemart, a.s.

Distribuce filmu Léto patří rebelům

Projekt distribuce slovensko-německého filmu pro děti se o podporu již jednou úspěšně ucházel, ale vzhledem k alokaci ve výzvě na podporu nedosáhl. Rada tedy již dříve deklarovala ochotu projekt podpořit. Distribuční a marketingová strategie je umírněná a cílí na jasně definovaný segment publika. Film bude nasazen do kin ve stejném termínu jako další dva rodinné tituly a dá se očekávat, že jeho nasazení nebude tak masivní, čemuž odpovídá i investice, kterou žadatel plánuje vynaložit. Do rozpočtu žadatel nedává žádné osobní náklady, což udržuje celkový rozpočet na poměrně nízké úrovni. Projekt je dobře připraven a Rada se rozhodla podpořit jej v plné požadované výši.

3915/2020

AQS, a.s.

Distribuce filmu Muž se zaječíma ušima

Distribuce nového filmu Martina Šulíka má ambici oslovit 37 tis. diváků. I vzhledem k výsledkům posledního Šulíkova filmu je to skutečně odvážný plán, ale odpovídá charakteru filmu. Žadatel se opírá o outdoorovou kampaň, promo na internetu a plánuje film nasadit jak v multiplexech, tak v jednosálových kinech. Distribuční i marketingová kampaň posiluje potenciál filmu oslovit širší publikum. Adekvátní je i rozpočet a požadovaná částka. Žadatel nese větší polovinu nákladů. Rada se rozhodla projekt podpořit v plné požadované výši.

3913/2020

Cinemart, a.s.

Distribuce filmu Jak býti dobrou ženou

Distribuce francouzského filmu Jak býti dobrou ženou směřuje k premiéře v rámci Festivalu francouzského filmu. Marketingová a distribuční strategie je dobře promyšlená. Diskutabilní je rozhodnutí uvést film dabovaný, protože cílovým publikem filmu budou především diváci se zájmem o francouzský jazyk a konzervativnější část francouzské kinematografie. Rozpočet odpovídá snaze žadatele využít současnou situaci v kinech a uvádět artovější filmy s velkorysejší marketingovou podporou. Rada se rozhodla projekt podpořit v plné požadované výši.

3908/2020

Mezipatra z.s.

Distribuce filmu LOLA

Distribuce filmu LOLA přináší do českých kin téma tranzice pohlaví. Distributorem je pak label Queer kino, který vznikl v rámci festivalu Mezipatra, který se dlouhodobě věnuje organizaci největšího českého LGBTQ festivalu u nás a od roku 2019 se pohybuje i na poli filmové distribuce. Vedle labelu KVIFF Distribution patří mezi ty nejzdařilejší festivalové distribuce, které u nás vznikly. Marketingová a distribuční strategie je v některých ohledech poněkud vágní (profilace cílové skupiny, práce se školami, programace filmu, doprovodné eventy), nicméně žadatel dlouhodobě pracuje s jasně vyprofilovaným publikem, které pro své aktivity umí oslovit. Rada se rozhodla projekt podpořit v plné požadované výši.

3904/2020

Aerofilms s.r.o.

Distribuce filmu Svéráz českého rybolovu

Projekt se pohybuje na hranici mezi nízkorozpočtovou a standardní distribucí. Jeho rozpočet je mimořádně vysoký a žadatel deklaruje vysokou investici do nákupu reklamy a také do personálního zajištění projektu. Film s výrazně televizní formou je možné vnímat jako dokumentární komedii. Distribuční i marketingová kampaň projektu odpovídají snaze vytvořit jejich prostřednictvím z předloženého filmu divácký hit, ale z finančního plánu (a i z rozpočtu) je patrné, že distributor pro tento cíl potřebuje výraznou veřejnou podporu. Rada vnímá distribuční projekt jako slibný s ohledem na potřebu přilákat diváky zpět do kin, a rozhodla se jej tedy podpořit ve výši odpovídající horní hranici uvedené pro tento typ distribuce v tabulce předpokládané výše podpory uvedené ve výzvě.

3912/2020

BONTONFILM, a.s.

Svět podle Muchy

Distribuce dokumentárního portrétního filmu Alfonse Muchy režiséra Romana Vávry je Radě předložena opakovaně. Projekt měl být do kin uveden na jaře 2020. Žadatel sám v popisu projektu deklaruje, že nový termín premiéry není optimální (především ve vztahu k vysokoškolskému publiku). Kombinovaný film, který pracuje s dotáčkami a archivními materiály cílí primárně na mládež a zároveň na seniory. Film je po formální stránce velmi klasický, a i když vznikl nejen v ČR, ale i na řadě dalších míst po celém světě, se kterými je Alfons Mucha spojen, je to spíše televizní dokument. Distribuční a marketingová strategie cílí na standardní distribuci a spoléhá na ochotu kinařů film do kin nasadit. Podpora Fondu tvoří větší část plánovaného rozpočtu, který je umírněný a odpovídá cílům kampaně. Přes uvedené výtky se Rada rozhodla projekt podpořit, avšak ve snížené výši, která odpovídá maximu uvedenému pro nízkorozpočtovou distribuci v tabulce předpokládané výše podpory ve výzvě.

3911/2020

BONTONFILM, a.s.

Největší dar

Projekt distribuce pohádkového filmu Největší dar cílí na rodinné publikum. Nabízí netypický pohádkový rámec inspirovaný slovanskou mytologií a odehrává se v atraktivních lokalitách Jižní a Východní Moravy. Distribuční a marketingová strategie je konzervativní a zdůrazňuje zvýšený zájem o propagaci a programaci v regionu vzniku filmu. Zároveň však žadatel chystá velkou celorepublikovou kampaň. Rozpočet zahrnuje i minimální garanci pro producenta. Náklady na reklamu jsou vysoké, což odpovídá žadatelově snaze projekt deklarovat jako vysokorozpočtovou distribuci. Zároveň však v žádosti pracuje s předpokládanou návštěvností ve výši 50 tis. diváků a dle názoru Rady je tak spíše distribucí standardní Rada se rozhodla projekt podpořit, z výše uvedeného důvodu však pouze na úrovni maxima uvedeného ve výzvě v tabulce předpokládané výše podpory v kategorii standardní distribuce.