

2020-3-2-18A Mimořádná 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.

4040/2020

Artcam Films s.r.o.

Distribuce filmu Helmut Newton: Nestoudná krása

Portrétní dokument o předním módním fotografovi Helmutovi Newtonovi patří k originálním a atraktivním dokumentům, které dobře rezonují v českých kinech. Věnuje se jim dnes převážně právě žadatel, kterým je distribuční společnost Artcam Films. Projekt je nízkorozpočtový, ale kampaň je dobře připravená a využívá co možná nejvíce PR prostřednictvím využití ambasadorů filmu (Robert Vano) a dalších aktivit, což žadateli umožňuje větší zásah cílové skupiny než placená inzerce. Snad jedinou výtkou je nízká investice do online reklamy, zvláště pokud ji žadatel považuje za dominantní způsob placené prezentace filmu. Překvapením je také žádost na spodní hranici doporučené částky pro tento typ filmu. Rada se rozhodla projekt podpořit v plné výši.

4080/2020

Cinemart, a.s.

Distribuce Bábovky

Očekávaný film podle knižního bestselleru Radky Třeštíkové má ambici stát se jedním z klíčových filmů letošního podzimu. Distributor v precizní žádosti analyzuje aktuální situaci na trhu a hledá pro film optimální strategii, která vychází i ze zkušeností s úspěšnou distribucí filmu Šarlatán. Bábovky jsou oproti Šarlatánovi film pro širší cílovou skupinu, ale stále zde hrozí, že epidemiologická opatření a také atmosféra ve společnosti zasáhne právě tento segment daleko více než diváky, kteří na Šarlatána vyrazili kvůli jeho kvalitám. Bez ohledu na poněkud kolísavou kvalitu samotného filmu věří Rada, že podporou tohoto projektu pomůže jak jedné z nejdůležitějších českých distribučních společností, tak celé řadě kin, které znovu bojují s upadajícím zájmem publika. Projekt se Rada rozhodla podpořit v plné požadované výši.

4046/2020

krutón z.s.

Feinkošť 2020

Pásmo krátkých českých a německých filmů je propojeno s projektem ELBE DOC, což je festival, který navazuje na přehlídku Cena Pavla Kouteckého. Žadatelem je spolek krutón, který realizoval distribuci filmu Gottland a navázal na ni dalšími site specific projekty. Tentokrát se jedná o klasičtější způsob distribuce v klíčových jednosálových kinech po celé ČR (Hradec Králové, Brno, Olomouc a další), případně v multižánrových prostorech, pokud v daném městě klasické kino chybí (Plzeň, Liberec). Většina rozpočtu je investována do technického zázemí projektu a do nákladů spojených s jednotlivými projekci. Marketingová kampaň je omezena pouze na sociální média a výraznou roli bude hrát PR. Dramaturgicky se jedná o velmi dobrý výběr, který má potenciál dostat do kin pravidelné diváky pásem krátkých filmů. Těch není mnoho, ale projekt může zajímavým způsobem doplnit standardní nabídku kin a je jednou z mála možností prezentace krátkometrážní tvorby začínajících autorů na distribuční scéně. Rada se rozhodla projekt podpořit v plně požadované výši.

4041/2020

Pilot Film s.r.o.

Žaluji!

Distribuce filmu Žaluji! režiséra Romana Polanského měla proběhnout již letos na jaře a stejně jako festival Febiofest, kde měl a bude mít premiéru, je posunutá na září. Film vyvolal a vyvolává kontroverze především díky osobě svého režiséra a jeho již roky trvajícím a nedořešeným obviněním ze sexuálního násilí. Rada negativně hodnotila marketingovou strategii, která je velmi vágní a některé položky v rozpočtu, jako je cena za tisk plakátů, jsou neadekvátní. Jedná se samozřejmě o menšinový evropský film, jehož návštěvnost se bude pohybovat v jednotkách tisíců diváků. Zároveň však distributor z rozpočtu hradí víceméně pouze své provozní náklady. I přes problematiku kvality žádosti se však Rada rozhodla projekt podpořit ve standardní výši, která je určena zahraničním filmům v klasických výzvách na podporu distribuce. Částka podpory byla snížena oproti požadavku zejména pro to, že žadatel pracuje v rozpočtu jen s minimálními náklady na reklamu.

4044/2020

BONTONFILM, a.s.

Děda, postrach rodiny

Rodinná komedie s Robertem de Nirem a dalšími hereckými hvězdami vstupuje do českých kin s dabingem. To může být problematické pro jednu z cílových skupin (fanoušci hlavních hereckých protagonistů a amerických komedií). Film má být určený pro rodiče, prarodiče a jejich děti nebo vnoučata. Tomu odpovídá i marketingová strategie, která klade důraz na reklamu v klasických médiích a na PR. V nabídce českých kin je jen velmi málo filmů s podobně strukturovanou vícegenerační cílovou skupinou. I v tomto případě se jedná o podlicenční vztah mezi majitelem licence a distributorem, a žadateli tak zůstane jen procentuální podíl z čistých výnosů z distribuce, což je limitující. Rada se rozhodla projekt podpořit plnou požadovanou částkou.

4087/2020

Balkanfilm spol. s r.o.

Distribuce filmu OROSLAN

Pozoruhodný slovinsko-český snímek z producerské dílny Jordi Niuba chce do kin uvést společnost Balkanfilm. Ta se specializuje na uvádění filmů z balkánského regionu a pracuje zejména s komunitou filmových klubů. Klíčovým aspektem této nízkonákladové distribuce je spolupráce s Diakonií, která se bude podílet i na uvádění filmu s přednáškami o hospicové péči. Film byl vybrán na loňský festival v Locarnu a téma hospicové péče zpracovává výsostně umělecky. Z tohoto pohledu je zvolený koncept velmi ambiciózní. Žadatel také deklaruje jen minimální investici do marketingové kampaně. Vzhledem ke komunitnímu charakteru projektu, kvalitám a náročnosti filmu a s přihlédnutím k českému podílu na vzniku filmu se Rada rozhodla projekt podpořit v plně požadované výši.

3968/2020

Bohemia Motion Pictures, a.s.

Red Shoes and the 7 Dwarfs/ Červený střívěček a 7 statečných

Distribuce rodinného filmu, který cílí na diváky od 3 let je díky jednomu z animátorů promován jako film od tvůrců Ledového království a dalších Disneyovek. Film se pokouší o ironické propojení několika klasických pohádkových příběhů a postav a kvalitou animace patří k tomu lepšímu, co se do českých kin poslední dobou dostává. Větší část rozpočtu tvoří minimální garance, kterou bude žadatel recoupovat z výnosů z distribuce. Popis projektu je poměrně vágní, ale je z něj patrné, že investice do marketingu bude menší, než je u takového titulu zvykem. Náklady na kampaň budou primárně směřovat do outdooru. Přesto se Rada zejména s ohledem na potřebu obsahu pro tuto cílovou v kinech rozhodla projekt podpořit ve výši standardu pro dětské dabované zahraniční filmy, který Rada využívá v klasických výzvách na podporu distribuce.

4042/2020

Pilot Film s.r.o.

NEBE

Distribuce filmu Nebe novináře a televizního zpravodaje Tomáše Etzlera se vrací k jeho dlouhodobému pobytu v Číně a zprostředkovává divákům pohled na situaci postižených dětí v této zemi. Film je spíše reportážního charakteru a má potenciál oslovit úzkou skupinu diváků se zájmem o lidskoprávní témata. Projekt má za sebou úspěšnou crowdfundingovou kampaň, díky které byl dokončen, a zároveň získal první diváky, protože jednou z odměn byla i účast na předpremiérách ve vybraných regionálních metropolích a v Praze. Marketingová strategie je postavená především na PR a také na nákupu inzerce v klasických i online médiích. V žádosti však Rada postrádala konkrétní informace o tom, kam budou poměrně vysoké prostředky na kampaň investovány. V některých položkách jsou pak náklady nestandardní. Z těchto důvodů, a také proto, že žadatel sám deklaruje cílení pouze na 5.000 diváků, Rada projektu udělila podporu ve výši, která odpovídá podpoře určené pro nízkorozpočtovou distribuci. Žadatel zařadil projekt do kategorie standardní distribuce českého filmu, i přesto, že v žádosti kalkuluje s počty diváků, které této kategorii neodpovídají.

4043/2020

BONTONFILM, a.s.

Křupaví mazlíčci

Rodinný film, který vstoupil do kin na sklonku srpna a za první tři týdny v distribuci dokázal téměř dosáhnout návštěvnosti, se kterou žadatel kalkuluje tuto žádost. Dá se tedy očekávat, že film skončí s lepším výsledkem, než s jakým žadatel pracoval ve finančním plánu. Marketingová strategie je dobře připravená a zacílená především na outdoor a reklamu v tisku. Cílová skupina jsou především rodiče dětí a nikoliv děti samotné, což odpovídá charakteru filmu. Rada se rozhodla projekt podpořit standardní částkou, kterou v tomto segmentu Rada uděluje v klasických výzvách na podporu distribuce. Film již vstoupil do kin a cíl návštěvnosti překročí. Tím pádem bude generovat i vyšší výnosy a není tedy nutné podpořit ho zvýšenou částkou.

4049/2020

MIRIUS Praha, spol. s r.o.

Distribuce animovaného filmu YAKARI-Velké dobrodružství

Projekt společnosti MIRIUS Praha se týká rodinného snímku z francouzské jazykové oblasti, který vychází z jednoho z nejpopulárnějších evropských dětských komiksů. Žadatel cílí na 18 000 diváků, ale rozpočet marketingové kampaně je poměrně nízký. Zároveň jde o podlicenční smlouvu, do které je zahrnutá i minimální garance, takže procenta, které distributorovi zůstanou z čistých výnosů, jsou nestandardně nízká. Rada projevila obavu, že tento klasičtější styl animace vyžaduje poučeného diváky, který zná předlohu, a že bez větší investice do reklamy si film v kinech bude složitě hledat diváky. Na druhou stranu žadatel plánuje film uvést i v rámci Junior Festu a Festivalu francouzského filmu, což by mohlo oslovit širokou skupinu potenciálních diváků. Distribuční strategie je tedy zvolená dobře, a ačkoli je otázkou, nakolik může být v kombinaci s minimální marketingovou podporou úspěšná, Rada se rozhodla projekt podpořit v plně požadované výši.