

Přemysl Martinek

Jak změřit distribuci

Když letos odcházel dlouholetý ředitel kinodistribuce ve společnosti Bontonfilm Aleš Danielis se svými kolegy do společnosti Cinemart, referovala o tom média ve svých ekonomických rubrikách. Titulky článků byly nesmlouvavé: „Cinemart přebral Bontonfilmu distribuci filmů velkých studií“¹⁾ nebo „Dříve David, dnes Goliáš...“²⁾ Texty tedy implikovaly, že po prodeji Bontonfilmu společnosti CME, která je majoritním vlastníkem TV Nova a na ní navázaných společností, se managementu podařil husarský kousek, obrat (u nás ne příliš populární) americkou firmu o podíl na trhu, lukrativní smlouvy a vliv na celou distribuci. Celé to pěkně ilustruje fakt, že pokud už česká média o distribuci filmů píší, pak je to v jakémsi záchvatu radosti nad eskamotérským kouskem jedné z nejvýraznějších osobností české před- i po-listopadové distribuce. Bláhové přesvědčení, že čeští manažeři mají zásadní vliv na distribuční strategii největších amerických studií, tu dokonale vystihuje pozici, do které se filmová distribuce a její reflexe u nás za posledních několik let dostaly. Zatímco filmová produkce nebo filmové přehlídky a festivaly jaksi patří do kategorie „film jako umění“, distribuce se ukazuje jako souhrn ekonomických výsledků té které firmy, jako jakási ekonomická základna pro exploataci českých a zahraničních filmů. Stále ještě platí, že si filmoví novináři často stěžují, že ten který film u nás nikdo neuvedl nebo že distributor zvolil nepatřičný překlad názvu filmu, ale to je opět maximum reflexe, která se nabízí. Co je toho příčinou? A jaké to má důsledky?

V první řadě je nutné si uvědomit, že filmová distribuce byla v zemích takzvaného východního bloku do roku 1989 v rukách státu a podobně jako jiná odvětví i ona se začínala formovat jako soukromé podnikání v devadesátých letech minulého století. Zatímco filmová produkce si v devadesátých letech vydobyla státní subvence a vznik národních filmových fondů a institucí, distribuci opanoval především zahraniční kapitál. Byl to právě Bontonfilm, jež v devadesátých letech založili bývalí pracovníci Ústřední půjčovny filmů, kteří měli v zádech mladé americké investory, pro něž byl nově otevřený trh doslova

1) Online: <www.tyden.cz/rubriky/kultura/film/cinemart-prebral-bontonfilmu-distribuci-filmu-velkych-studi-260495.html>, cit. 15. 6. 2013.

2) Online: <byznys.ihned.cz/c1-59326030-cinemart-si-pribral-hollywoodske-filmy>, cit. 15. 6. 2013.

„zlatým rounem“. To platí víceméně dodnes. Region východní Evropy je především pro americká studia velmi důležitý. Náklady na provoz lokálních kanceláří a na marketing jsou ve srovnání se zeměmi na západ od našich hranic minimální, výnosy díky dobré kinofikaci a silnému publiku maximální i u brakových titulů. Navíc chybějí zásadnější regulace, systém subvencí a obecně veřejná poptávka po protěžování národního či evropského obsahu, což znamená vysoký podíl na trhu a samozřejmě vysokou hodnotu firmy.

V českém prostředí jsou tedy pro reflexi filmové distribuce klíčové ty ukazatele, které o sobě sama distribuce šíří prostřednictvím své profesní organizace Unie filmových distributorů (UFD). Ty indikují především čísla o návštěvnosti jednotlivých titulů a takzvaných General Box Office (GBO) výsledků, což jsou hrubé tržby za daný film, případně za dané kino. Ukazatel GBO nezohledňuje skutečný výsledek té které společnosti, ale výši výnosů, o které se dělí s kinem, majitelem licence, případně dalšími hráči. Jsou to informace komerčně důležité, ale v českém prostředí jakoby jediné relevantní. Pokud vnímáme filmové prostředí jako celek, velmi dobře si uvědomujeme, že pro rozvoj české kinematografie je klíčové, aby existovala podpora filmovým producentům a filmovým festivalům, tak aby zůstala zachována linie umělecky náročných filmů se slabším komerčním potenciálem. U distribuce však toto kritérium neplatí. Máme tedy před sebou silně subvencovanou sféru produkce a v neposlední řadě také síť kin vlastněných příspěvkovými organizacemi měst nebo přímo městy a obcemi a mezi tím článek distribuce, postavený na zcela komerčních základech (i když bychom neměli opomíjet subvence z Evropské unie, které podporují distribuci evropských filmů).

Pokud se tedy distribuce měří skrze návštěvnost a tržby a tyto výsledky jsou každý týden prezentovány ve většině českých médií, vede to k tomu, že jsou to třeba právě místní samosprávy, které výsledky berou za bernou minci úspěchu jimi provozovaných kin. Tento stav ještě radikálně podpořila digitalizace kin, která znamenala masivní investici do technického vybavení kin v řádech milionů korun, na které se částečně podílel stát, aniž by pro příjemce těchto dotací vytvořil směrnice, jak má jejich program alespoň rámcově vypadat. Samosprávy se tak snaží tyto investice ospravedlnit měřitelnými výsledky návštěvnosti svých kin. Jiná situace je u multiplexů, které jsou rovněž v rukou zahraničních firem, a ty oprávněně očekávají dobré hospodářské výsledky bez ohledu na filmové prostředí jako takové a zhodnocení subvencí z veřejných peněz, které do filmového průmyslu proudí.

Tato situace má nesporný vliv na pozici jednotlivých distribučních společností na českém trhu. Jednak je tu řada firem, které operují v celém východoevropském regionu jako německá EEAP (Eastern European Acquisition Pool) nebo Forum Film Czech (vlastněná stejnou společností jako řetězec multiplexů Cinema City), pak pobočky amerických studií (Warner Bros.) a držitelé jejich licencí (Falcon, Cinemart), Bontonfilm ve vlastnictví CME a řada nezávislých hráčů. Tady je nutné také zmínit jedinou státní příspěvkovou organizaci, která se distribuci věnuje, a tou je Národní filmový archiv. Ten však s novým vedením od distribuce v letošním roce ustoupil. Máme také Asociaci českých filmových klubů, která své distribuční aktivity razantně utlumuje, což je pravděpodobně reakce na rozpadající se klubové hnutí jako takové, jehož hlavním produktem je dnes filmový festival — Letní filmová škola. Strategii velkých hráčů je získat co největší návštěvnost během prvních dnů po nasazení filmu. To skvěle podpořila digitalizace kin, která umožnila i menším kinům

získávat atraktivní tituly v termínu jejich premiéry. Malá kina ovšem musí přistoupit na minimální výši vstupného, která je často podobná ceně, již platí diváci v multiplexech. Výsledkem tedy je, že kina dnes unifikují svůj program a do nejlepších časů se snaží umístit ty filmy, které mají největší komerční příslib. To jsou samozřejmě tituly z velkých studií nebo české žánrové filmy. Vzhledem k tomu, že systém prodeje licencí od producenta přes prodejce celosvětových práv k distributorovi zůstává i přes radikální změny v programaci kin víceméně stejný, jsou menší hráči méně ochotní riskovat, aby svým titulům zajistili slušné nasazení a sobě minimální návratnost vydané investice. Dramaturgové jednosálových kin, kteří získali veřejné prostředky na digitalizaci, zase čelí tlaku místních samospráv. To vše vede k tomu, že se rozevírají nůžky mezi výsledky těch nejúspěšnějších filmů, filmů středního proudu a takzvaných artových filmů.

U pojmu artový film se na chvíli zastavme. Vychází z anglického *arthouse*, který je synonymem pro náročnější, sociálně-kritickou nebo jiným způsobem radikální produkci. Také se používá ve vztahu ke kinům, která se orientují na tento typ produkce, respektive pracují s divákem jinak než multiplexy. Chtějí po něm, aby jejich dramaturgům důvěřoval, aby byl součástí širší komunity spojené s prostorem daného kina. Tento typ kin je nezřídka dotován z veřejných prostředků. V našem prostředí se nálepka artový týká především zahraničních filmů. O českých artových filmech se nemluví. Když už, tak se používá pojem festivalový film, který označuje tituly, jež jsou sice úspěšné na zahraničních festivalech, ale české publikum je nevyhledává.

Již delší dobu se vede diskuse, zdali jsou festivaly tím, že se zaměřují na progresivní artovou produkci, náhražkou distribuce, protože těmto „sociálně vyloučeným“ titulům dávají alespoň nějaký prostor. I proto do festivalů opět proudí veřejné prostředky. Festivaly jsou skutečně pro prodejce licencí velmi zajímavým prostředím. Za jednu nebo dvě projekce se u některých titulů platí zhruba polovina peněz, které je ochoten zaplatit distributor za komplexní licenci (kino, DVD, VOD, televize). Prodejci práv tedy stačí, aby film prodal na několik festivalů v daném teritoriu (Česká republika je spojena se Slovenskem), a přitom mu nevznikají žádné další náklady na uzavírání smluv, výrobu propagačních materiálů atd., které distributor potřebuje. České prostředí má ještě to specifikum, že se u nás hodně hraje na to, aby festivaly uváděly nejúspěšnější zahraniční festivalové tituly, a tím se jim samozřejmě zvyšují náklady na nákup licencí. Festivaly hrají důležitou roli především pro propagaci filmů, protože je na ně zaměřena velká pozornost médií. Jsou také způsobem, jak o sobě dát vědět filmovým profesionálům, kteří mohou filmu zajistit další život v klasickém distribučním prostředí. Ovšem současně tyto filmy ještě více vydělují z prostředí standardní distribuce. Je to přitom přesně ten typ filmů, který diváka kultivuje, vzdělává, jeho specifikem je kulturní jedinečnost a také to, že jeho producent většinou nemá prostředky na masivní reklamu. Filmy uváděné na festivalech druhého řádu (tedy festivalech postavených na programu z jiných festivalů) tak často nemají možnost dostat se do televize, na DVD, nemají potřebnou podporu tisku, a tím pádem nemohou oslovit širší diváckou obec. Řada festivalů v zahraničí se možná i proto pouští do distribuce. Zajímavým příkladem je polský festival Era Nowe Horyzonty, který má svoji distribuční větev a je ekonomicky propojen s daleko větší distribuční společností Gutek film. U nás se o něco podobného pokouší pouze jeden z nejmladších a nejmenších (alespoň co do výše subvencí) festivalů Ostrava Kamera Oko, který skrze firmu Cinema Glok zatím do českých

kin uvedl v Cannes oceněný absolventský film *TAMBYLLES* Michala Hogenauera a na po-
mezí videoartu balancující snímek Apichatponga Weerasethakula *MEKONG HOTEL*.

Pokud si to shrneme, tak současná distribuce stojí uprostřed silně dotovaného evrop-
ského filmového průmyslu, ale její klíčoví hráči z Evropy nejsou. Digitalizace unifikuje
programy kin směrem k nabídce komerčních multiplexů bez ohledu na to, zda je kino fi-
nancované na komerční, nebo veřejné bázi. Vytrácející se filmová kritika je nahrazována
zpravodajstvím z „byznysu“, především z okruhu produkce filmů a z festivalů, které jsou
povýšeny na zachránce uměleckého filmu. Výsledkem je, že festivalové, umělecké filmy
mají podobně jako průměrná hollywoodská produkce stále komplikovanější možnosti
dostat se k divákovi všemi kanály audiovizuálního sektoru. Součástí této „hry“ je také roz-
šířené tvrzení, že jediným viníkem je „obyčejný“ divák, který vyžaduje to a to, a tím pá-
dem má jakýsi super-demokratický vliv na celý průmysl, který se navíc chová dle zákonů
volného trhu a kopíruje obecnější společenské trendy. Nejenom, že o „obyčejném diváko-
vi“ nemáme, alespoň v českém prostředí, žádná alespoň trochu relevantní sociologická
data (kromě výsledků návštěvnosti), ale zní to tváří v tvář zvyšující se poptávce po přílivu
veřejných prostředků do filmového průmyslu dost alibisticky. Není se tedy co divit, že čes-
ká veřejnost je tak nepřátelsky naladěná vůči dotacím do filmového průmyslu.

O autorovi: Přemysl Martinek je absolventem studia filmové vědy na FF UK v Praze. V roce 2001
založil filmově-teoretický seminář Film Sokolov, který připravují studenti kateder estetiky a filmo-
vých studií na FF UK. Od roku 2003 působil jako recenzent v týdeníku *Respekt*. V letech 2004–2007
pracoval jako programový ředitel pražského Febiofestu. V roce 2007 nastoupil jako label manager
do marketingového oddělení společnosti Bontonfilm a od roku 2008 je výkonným ředitelem společ-
nosti Film Distribution Artcam, zaměřené na distribuci zahraničních i českých autorských filmů.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ