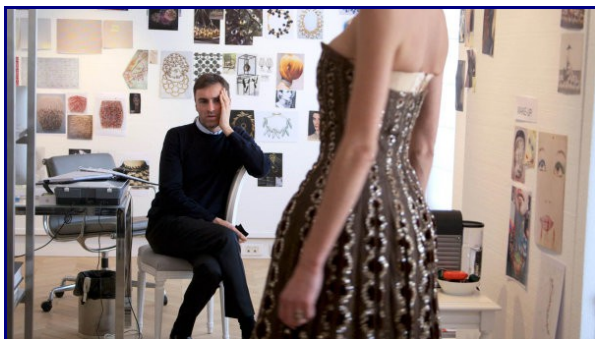


Stahovat filmy, platit paušál nebo doufat v YouTube? Čeští distributoři hledají cestu

Tomáš Stejskal - redaktor kulturní rubriky

30. 11. 2015

- Filmy lze k publiku legálně dostat i tak, že je autoři umístí na YouTube.
- Způsob, jakým to nedávno začal dělat režisér Tomáš Vorel, je ale co do tržeb na posledním místě.
- Lze čekat, že digitální tržby v Česku doženu fyzické nosiče ve střednědobém horizontu tří let.



Letošní nejúspěšnější digitální titul distribuční společnosti Artcam – dokument z prostředí módy Dior a já – byl 4. června uveden současně v kinech i na internetu.

autor: Artcam

Režisér Tomáš Vorel umístil nedávno na YouTube film Jak ulovit miliardáře. Jeho Gympl už zde zhlédlo přes milion uživatelů. Motivací k neobvyklému rozhodnutí bylo nepochybně pirátství. Takto je film k dispozici v HD kvalitě a přináší zisky z reklamy. Zároveň však tento krok jde spíše proti převažujícím trendům v digitální distribuci.

"Jde o další způsob, jak k publiku film dostat legální cestou," komentuje Vorlovo rozhodnutí Ondřej Kulhánek z distribuční společnosti Bontonfilm. "Ale zážitek z filmu není stejně komfortní jako u placených služeb." Podle Kulhánka se celosvětově nejvíce utratí za stažení digitálního obsahu, potom za paušální služby jako Netflix, následuje půjčení filmu na limitovanou dobu. Až úplně vzadu je způsob, jakým se šíří Vorlovy filmy, které jsou na internetu zdarma a zisk přináší připojená reklama. "I YouTube má nyní placenou službu YouTube Red a vidí v placeném obsahu strategii do budoucna."

Kulhánek se domnívá, že je důležité naučit diváky za digitální obsah platit. I proto Bontonfilm nedávno uvedl letošní české tituly Život je život, Domácí péče a Kobry a užovky na internetu s několikátýdenním předstihem před vydáním DVD. "Prodeje ve všech segmentech díky tomuto tahu narůstají a lidé se učí, jaké služby jsou u nás k dispozici a co nabízejí," popisuje Kulhánek.

Podobná cesta představuje možnou budoucnost i pro malé distributory, v jejichž světě už je DVD prakticky vyhynulý druh. Distribuční společnost Artcam u vybraných titulů zkouší takzvanou day and date distribuci, kdy je snímek uveden ve stejný den do kin i na internet. Jde mnohdy o úspěšnou strategii, v zahraničí takhle výrazně bodoval snímek Le Havre Akiho Kaurismäkiho v roce 2012. Artcam touto cestou předloni úspěšně uvedl srbský Klip, který za první víkend viděl stejný počet diváků v kinech i na portálu Voyo, kde byl dokonce po určitý čas nejsledovanějším titulem z celé

nabídky.

[Všechny filmy režiséra Tomáše Vorla budou přístupné zdarma na internetu - čtěte ZDE](#)

I letošní nejúspěšnější digitální titul Artcamu – dokument z prostředí módy Dior a já (na snímku dole) – byl 4. června uveden jako "day and date". V kinech ho doposud vidělo 6631 diváků a na internetu, především na portálu Voyo, 2744 diváků. Jde tak o významné rozšíření publika, ale také o způsob, jak k jiné cílové skupině dostat alternativní obsah.

Společnost Aerofilms je jediným českým distributorem, který provozuje vlastní digitální videotéku s názvem Aerovod. "Je zacílená především na publikum našich artových kin," popisuje Jakub Němeček z Aerofilms. "Chceme ale oslovit i jiný typ publika, proto jsme začali spolupracovat s Voyem, Alzou a nově i s UPC." Podle Němečka brzdí prudší rozvoj digitálního trhu u nás i menší ochota českých zákazníků platit na internetu kartou. "Letos očekáváme celkový nárůst na všech digitálních platformách zhruba 25 procent oproti loňsku," dodává Němeček.

On-line videotéka Dafilms už funguje takřka deset let, soustřeďuje se na dokumentární film a díky mezinárodnímu zázemí sedmi evropských festivalů vyniká nejen pestrou nabídkou, ale i schopností sloužit jako významný distribuční kanál dokumentárních filmů, které se mnohdy nedostanou ani do kinodistribuce. Portál je závislý na státních i evropských dotacích. Díky kombinaci speciálních akcí, které jsou zdarma, se stálou, z větší části placenou videotékou čítající kolem 1600 filmů však působí jako důležitá platforma, která učí lidi platit za digitální obsah.

"Historicky nejúspěšnější byla retrospektiva filmů Heleny Třeštíkové, kterou vidělo 40 tisíc diváků," říká Pavel Sladký z Dafilms a dále poznamenává, že předplatitelů mají od února, kdy tuto možnost zavedli, zatím stovky. Kolem 60 procent tvoří zahraniční diváci, jde tedy o efektivní cestu, jak dostat český dokument k světovému publiku.

Podle Kulhánka z Bontonfilmu doženou v Česku digitální tržby fyzické nosiče ve střednědobém horizontu tří let. V celosvětovém měřítku existují odhady, že tou dobou předčí digitální tržby i prozatím dominantní zisky z kin. Zážitek z kina je nenahraditelný, shodují se malí i velcí distributoři. Obzvlášť pro ty menší, pro které je těžké dostat filmy do dostatečného množství kin a DVD se jim už vůbec nevyplatí vydávat, se digitální prostor stává klíčovým už dnes.

[Tomáš Stejskal](#) - redaktor kulturní rubriky