

UNIVERZITA KARLOVA

Filozofická fakulta

Katedra filmových studií

Bakalářská práce

Štěpán Smrekovský

Distribuce východoasijských filmů v České republice

Distribution of East Asian Films in the Czech Republic

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat, především vedoucímu práce doc. Mgr. Petr Szczepanikovi, Ph. D, za velkou trpělivost, cenné připomínky a rady. Děkuji rovněž všem dotazovaným filmovým distributorům – Janu Jílkovi, Ivovi Andrlému a Ivanu Hroncovi, jakož i programovému řediteli kina Aero Jířímu Flíglvi, kteří mi poskytli rozhovory, v nichž se se mnou podělili o své odborné znalosti. Bez jejich spolupráce by práce nemohla v této podobě vzniknout. Dále bych rád poděkoval své rodině a nejbližším za jejich neutuchající podporu.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 22.4.2024

Štěpán Smrekovský

Podpis

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá distribucí východoasijské kinematografie v České republice mezi lety 2012-2022. Jedná se o kvalitativní výzkum, ve kterém se zaměřuji na tři nezávislé distribuční společnosti, jež se v mnou vymezeném období nejvíce podílely na cirkulaci filmů z východní Asie. Do výběru byly zahrnuty následující společnosti: Asociace českých filmových klubů (AČFK), Film Europe a Aerofilms. Práce zkoumá strategie distribučních společností s důrazem na postavení východoasijské kinematografie v jejich katalogu.

V teoretické části práce je představena obecná praxe distributora, která je charakterizována úrovněmi distribučního procesu, jimiž si musí projít každý distributor. V následující kapitole je reflektován nástup VOD streamovacích služeb a jejich dopad na nastíněnou distribuční praxi. Pozornost se zaměřuje také na zkušenost zahraničních distributorů s východoasijskou kinematografií i na stav distribuce u nás z počátku milénia. Kapitola o zahraniční praxi zasazuje práci do širšího kontextuálního rámce filmové distribuce východoasijské produkce, jelikož jsou přístupy zahraničních společností od analyzovaných společností v určitém směru odlišné. Hlavní část práce je věnována profilům distribučních společností, ve kterých je pojmenována motivace k výběru filmů do akvizice, a jakou roli pro ně zastávají filmy z východní Asie. Jako primární zdroje pro tuto práci posloužily polostrukturované rozhovory s Janem Jílkem (AČFK), Ivanem Hroncem (Film Europe), Ivo Andřelem (Aerofilms) a Jiřím Flíglem (Kino Aero).

Klíčová slova

Filmová distribuce, kino, východoasijská kinematografie, Aerofilms, Film Europe, Asociace českých filmových klubů

Abstract

This bachelor thesis focuses on the distribution of East Asian cinema in the Czech Republic between 2012 and 2022. It is a qualitative research in which I focus on three independent distribution companies that have been most involved in the circulation of East Asian films in the period I have defined. The following companies were included in the sample: Association of Czech Film Clubs (ACFC), Film Europe and Aerofilms. The thesis examines the distribution strategies of the distribution companies in an attempt to clarify the position of East Asian cinema in their catalogue.

In the theoretical part of the thesis, the general practice of a distributor is presented, characterised by the levels of the distribution process that each distributor has to go through. The following chapter reflects on the emergence of VOD streaming services and their impact on the distribution practice outlined. Attention is also focused on the experience of foreign distributors with East Asian cinema as well as the state of distribution in this country at the beginning of the millennium. The chapter on foreign practice places the thesis in the broader contextual framework of film distribution of East Asian productions, as the approaches of foreign companies differ in some ways from the companies analysed. The main part of the thesis is devoted to profiles of distribution companies, in which the motivations for selecting films for acquisition are named, and what role East Asian films play for them. Semi-structured interviews with Jan Jilek (AČFK), Ivan Hronec (Film Europe), Ivo Andrlé (Aerofilms) and Jiri Fligl (Kino Aero) served as primary sources for this thesis.

Key Words

Film distribution, cinema, East Asian cinema, Aerofilms, Film Europe, Association of Czech Film Clubs

Obsah

Úvod	8
Metodologie práce.....	11
1. Počátky bádání o filmové distribuci.....	12
2. Základní termíny	15
3. Proces distribuce	16
3.1 Před-akviziční činnosti	17
3.2 Rozhodovací proces	20
3.3 Distribuční okna.....	21
3.4 Distribuční licence	23
4. Změna distribuční praxe v éře globálních platforem	25
4.1 Algoritmické doporučování obsahu	26
4.2 Distribuční strategie online platforem	27
4.3 Snahy online platforem o kulturní, ekonomickou a politickou moc.....	28
5. Vliv koronavirové pandemie na filmovou distribuci	30
6. Podmínky pro distribuci východoasijské kinematografie na území České republiky .	31
6.1 Výzvy přeshraniční přenositelnosti.....	31
6.2 Podpora financování distribuce východoasijských filmů	32
6.3 Fenomén východoasijské kinematografie v ČR na přelomu tisíciletí	33
7. Distribuce východoasijské kinematografie v zahraničí.....	37
8. AČFK a japonská animace.....	41
9. Film Europe a vliv festivalů	46
9.1 Východní Asie v portfoliu.....	48
10. Aerofilms a autorský film	51
10.1 Mijazaki v podání Aerofilms	52
10.2 Hraná tvorba z Východní Asie v portfoliu Aerofilms.....	53
Závěr	55

Seznam zkratek

AČFK – Asociace českých filmových klubů

An. – anonym, autor neznámý

DVD – Digital Versatile Disc

SVOD – (z anglického Subscription Video on Demand) předplatitelské video na vyžádání

TVOD – (z anglického Transactional video on demand) transakční video na vyžádání

Tzv. – takzvaný

VHS – Video Home System

VOD – (z anglického Video on Demand) video na vyžádání

Úvod

Filmová distribuce je na poli filmových studií mnohdy přehlíženou disciplínou, přestože je její role zásadní pro zprostředkování významu mezi produkcí a recepcí, jež si dosud získaly více zájmu humanitněvědných výzkumníků. Větší pozornost je upírána na analýzu filmových děl a výzkum podmínek produkce a recepce, které v takové míře nevyžadují systémovou průmyslovou analýzu, ale vystačí si s nástroji, jež jsou tradičně užívané v humanitním výzkumu.¹

Zanedbanost výzkumu distribuce je tedy odůvodnitelná tím, že ze své podstaty vyžaduje analýzu trhu a obchodních modelů firem, poněvadž hlavním cílem distribuce (i produkce) je dosažení zisku, který je podmíněný diváckou konzumpcí obsahu. V zjednodušené formě je proces distribuce o vytváření možností pro opětovnou spotřebu jednoho kulturního produktu v odlišných podmínkách. Velký technologický posun v tomto století neovlivnil pouze produkci či divácké návyky, ale také měl dopad na roli distributora. V dnešním proměnlivém prostředí filmového průmyslu dominuje silná představa, že by bylo možné vynechat prostředníka mezi produkcí a konečným spotřebitelem. Ve věku technologické automatizace práce se objevují nejistoty o další existenci této zprostředkovatelské role, ale zároveň, jako nikdy dřív, dochází k utvrzení role distributora, byť v pozměněné podobě: jakožto kurátora zajišťujícího výběr obsahu pro dané skupiny diváků a jejich maximální zásah. Možnost sdílet svůj film okamžitě online mají dnes bezpochyby všichni producenti, ale i přesto i nadále naprostá většina z nich přenechává uvádění filmů distributorům. Následkem inovací vzniká nové uspořádání a přehodnocování dosavadních praktik na každé úrovni filmového průmyslu.

Vyvstávají tudíž vstupní otázky, na které tato práci musí alespoň zběžně odpovědět, než přejde k hlavním výzkumným otázkám o lokální distribuci východoasijských filmů: *Jak dochází k výběru v době, kdy důsledkem technologické inovace vzniká (a je dostupnější) nepřehledné množství filmů? Jakými proměnami si prošel distribuční proces?*

Předkládaná bakalářská práce je tematicky zaměřená na distribuci východoasijské kinematografie v České republice. Teritorium východní Asie jsem si vybral z důvodu jeho ekonomické prosperity, jež vytvořila podmínky pro boom audiovizuálního průmyslu, tradiční a bohaté kultury a kinematografie, která se v určitém období těšila výrazné celosvětové popularitě. Z ekonomického hlediska zde vycházím z argumentu, že větší ekonomiky jsou

¹ Roderik Smits, *Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution*. Cham: Palgrave Macmillan 2019, s. 9.

úspěšnějšími vývozci ve srovnání s těmi menšími.² Východní Asii tedy pro potřeby mé práce pojmám selektivně s ohledem na exportní význam jednotlivých kinematografií a dělím ji dle zmíněných hledisek na Čínu (Čínská lidová republika), Japonsko, Jižní Koreu, Hong Kong a Tchaj-wan (nevěnuji se naopak zemím s nízkým či zanedbatelným audiovizuálním exportem, tedy Mongolsku a Severní Korei).

V současné době se na českém trhu kinematografie z vybraného teritoria vyskytuje poskrovnu, přestože mají dané země pestrý a prosperující filmový průmysl s bohatou tradicí. Do oficiální distribuce se k nám odtud dostává v průměru jeden až dva nové filmy za rok. Na jejich distribuci se podílejí dvě distribuční společnosti, jimiž jsou *Film Europe* a *Aerofilms*. V minulých letech se na cirkulaci podílela také *Asociace českých filmových klubů*, která získala do svého katalogu pouze tři animované filmy od stejného autora. Přestože *Asociace* s filmy z tohoto teritoria nepracuje pravidelně, můžeme u ní vysledovat vzorec chování, který nám poskytne lepší pochopení práce distributora na našem území s kulturně specifickým obsahem.

Východoasijská produkce spadá posledních deset let do zájmu artových distributorů, jejichž filmy navštěvují zejména vybíravější diváci. Vyhraněnost této skupiny distributorů se projevuje zaměřením na specifický typ filmů, jenž v profesní terminologii nese označení „festivalový“, případně „art-house“. Nepříznivým následkem toho, že na českém trhu jeví o toto teritorium zájem pouze několik specializovaných distributorů, je omezení nabídky východoasijských filmů na festivalové tituly. To způsobuje jednostrannost, jež se projevuje absencí žánrové či populární kinematografie z vybraného teritoria, která zde byla v minulosti distribuována alespoň na fyzických nosičích (zejména DVD).

Filmový distributor nevybírá nahodile, ale naopak jeho rozhodování podléhá mnohým vnitřním přesvědčením a znalostem, které jsou zároveň v souladu s konceptem jeho společnosti.³ Malý počet distribučních firem zaměřených na východoasijské snímky mi poskytuje možnost zachytit tento subsegment distribučního trhu v jeho celku a porovnat strategie všech důležitých společností navzájem i s již prozkoumanými obdobnými případy ze zahraničí. Výzkumné otázky směřují tedy na přenositelnost kulturně specifického obsahu a rozhodnutí, která vedou ke konečnému výběru filmů.

²Georgios Alaveras, Estrella Gomez-Herrera a Bertin Martens, Cross-border circulation of films and cultural diversity in the EU. *Journal of Cultural Economics* 42, 2018, c. 1, s. 646.

³ Virginia Crisp, *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*. London: Palgrave Macmillan 2015, s. 33.

Důvody výběru tohoto tématu, jak název sám napovídá, jsou dva. Prvním je můj zájem o distribuci, která dle mého názoru čelí ohromným výzvám, které nejsou momentálně dostatečně reflektovány z pozice lokálních „nezávislých“⁴ distributorů. Téma práce se sice netýká distribučního procesu jako takového, ale kulturně-geograficky vymezené oblasti kinematografie, jež je v našem prostředí zprostředkovávána určitým typem distributorů, to mi ale zároveň dává příležitost obsáhnout i jejich celkový proces od výběru k uvedení. Druhým důvodem je můj osobní zájem objasnit, proč se u nás nevyskytují například filmy současných asijských tvůrců, přestože je v dnešní době distribuční proces usnadněn zdokonalením a propojením komunikačních sítí. Všiml jsem si, že filmy distribuované z tohoto teritoria jsou uváděny specifickou skupinou distributorů, kteří se o tuto kinematografii zajímají pouze okrajově. Ptám se tedy, co stojí za výběrem těchto filmů a proč se jich k nám dostává pouze omezené množství.

⁴ V tomto případě je důležité chápat rozdíl mezi nezávislými distributory a distribucí nezávislých filmů, který vyznačuje Virginia Crisp ve své práci: „Zatímco nezávislí distributoři mohou primárně distribuovat nezávislé filmy, samotné nezávislé filmy nemusí být nutně distribuovány nezávislými distribučními společnostmi.“ Virginia Crisp, *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*. London: Palgrave Macmillan 2015, s. 34.

Metodologie práce

Metodologie práce je založená na kvalitativním výzkumu prováděném prostřednictvím hloubkových rozhovorů se čtyřmi respondenty. Respondenti byli vybráni na základě jejich role a vlivu v selektování filmů do portfolia zkoumaných distribučních společností, jimiž jsou Film Europe, Aerofilms a Asociace českých filmových klubů. Společnosti, které zde budou zevrubně charakterizovány, byly zvoleny především na základě hlavní podmínky pro tuto práci, jíž je zapojení do distribuce filmů východoasijské produkce na našem území. Tyto tři společnosti se dají zařadit do jedné skupiny distribučních společností, které se řídí identickým modelem, ať už se jedná například o typ filmů, které kupují do distribuce, byznys modelem nebo jejich identickou cílovou skupinou diváků.

Mezi respondenty byli vybráni: Ivan Hronec z Film Europe, Jan Jílek z Asociace českých filmových klubů, Ivo Andrlé z Aerofilms a ředitel kina Aero Jiří Flígl, jenž doplňuje perspektivu distributorů o pohled provozovatele kin a společnosti, která oba segmenty integrálně propojuje. Rozhovory s Ivanem Hroncem a Ivo Anderlem byly realizovány přes videohovor a s Janem Jílkem a Jiřím Flíglem proběhla setkání osobně. Pro upřesnění je vhodné dodat, že každý rozhovor byl vedený jednotlivě. Při práci s daty jsem vycházel z publikace *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace* od Jana Hendla.⁵

⁵ Jan Hendl, *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008.

1. Počátky bádání o filmové distribuci

K systematictějšímu přemýšlení o filmové distribuci se začalo přistupovat až v rámci tzv. „nové filmové historie“, jejíž východiska spočívala mimo jiné ve „zprístupňování nových typů pramenů [...], ve vlivu nových filmově-teoretických koncepcí, [...] v působení proměn na poli samotné filmové praxe.“⁶

Významnými teoretiky, kteří vzešli z „nové filmové historie“ a byli stěžejní pro výzkum distribuce, jsou Robert C. Allen a Douglas Gomery, kteří ve své učebnici *Film History Theory and Practice* (1985) popsali nové metody a přístupy pro výzkum dějin filmu. Nové přístupy jsou v knize představeny ve čtyřech kapitolách, přičemž je vždy jedna z kapitol věnovaná určitému stanovisku. Přístupy dělí na *estetický*, *technologický*, *ekonomický* a *sociální*. *Estetický* přístup vnímá kinematografii jako uměleckou formu. *Technická historie* se zabývá původem a vývojem technologie, která umožňuje výrobu i prezentaci filmů. *Ekonomický* přístup „se v nejjednodušším slova smyslu týká toho, kdo platí za výrobu filmů, jak a proč“⁷. Poslední kapitola se zabývá *sociální* historií, která si slovy autorů klade především tři otázky: „(1) Kdo natočil filmy a proč? (2) Kdo filmy viděl, jak a proč? (3) Co bylo viděno, jak a proč?“⁸

Hlavním (byť ne jediným) zaměřením, které se nabízí pro výzkum distribuce, je *ekonomický* přístup. V tomto poli Gomery s Allanem ustanovili změnu ve vnímání filmového díla a přiřadili mu vlastnosti přítomné i v odlišných průmyslech, v jejichž zájmu je vydělávání peněz prodejem produktu nebo služby.⁹ Uchopení filmu jako produktu vedlo k větší otevřenosti na poli filmového výzkumu, a především k hlubší průmyslové analýze, která mohla zkoumat soubor institucí a obchodní podniky, jejichž zájmem je maximalizace zisků ve filmovém průmyslu. Autoři mimo jiné přicházejí s návrhem, jak k takovému jednotnému průmyslovému odvětví přistupovat. Navrhovaný model se skládá ze tří aspektů – struktura, jednání a výkon.¹⁰ Účel či cíl bádání o fungování průmyslových podniků v rámci filmové historie shrnují autoři následovně: „Průmyslový analytik definuje výkonnostní kritéria pouze z ekonomického hlediska. Nemůže nám sdělit, co je nejlepší, pouze nás nutí, abychom jasně vyjádřili své cíle a hodnoty.“¹¹

⁶ Petr Szczepanik, Úvod. Nová filmová historie, kulturní dějiny a archeologie médií. In: Petr Szczepanik (ed.), *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Praha: Herrmann & synové 2004, s. 9.

⁷ Robert Allen – Clyde Gomery, *Film History: Theory and Practise*. New York: Knopf, 1985, s. 38.

⁸ Tamtéž, s. 38.

⁹ Tamtéž, s. 134.

¹⁰ Tamtéž, s. 138.

¹¹ Tamtéž, s. 138.

Zkoumání tržních mechanismů poskytuje vhled do chování korporací, ale vyžaduje použití termínů vycházející z ekonomické analýzy, což v důsledku způsobuje omezení.¹²

Mezi klíčové badatele v oblasti filmové distribuce patří Janet Wasko, která ve své práci *How Hollywood Works* (2003) reflektuje mechanismus hollywoodských studií, kde se zaměřuje na typické procesy od produkce po konečné uvedení filmu. Popisuje Hollywood jako průmysl, kde se vyrábí a distribuují komodity podobně jako v jiných průmyslových odvětvích. Text je rozdělený na kapitoly věnované vždy jedné úrovni procesu. Věnuje zde kapitulu také distribuci, ve které představuje profily hlavních distributorů a jejich mateřských konglomerátů a mimo jiné nastiňuje distribuční proces.¹³

V současném diskursu o digitálních platformách a distribuci v globalizovaném světě vyniká významný teoretik Ramon Lobato, jehož zájem zahrnuje několik vrstev distribučního procesu. Ve spolupráci s Jamesem Meesem vydali sborník *Geoblocking and Global Video Culture* (2016), který zkoumá online blokování digitálního videa v různých částech světa na základě lokace příjmového zařízení. V neposlední řadě Lobato ve své studii *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution* (2019) zpracoval profil, infrastrukturu a globální působení služby videa na vyžádání *Netflix*.

Dalšími teoretiky zabývajícími se distribucí v rozvratné digitální době jsou Timothy Havens a Amanda D. Lotz, kteří svojí společnou publikací *Understanding Media Industries* (2012) vysvětlují koncept industrializace kultury, ke které dochází přes dané struktury, jako jsou nařízení, regulace, ekonomický a technologický stav. V publikaci se mimo jiné zabývají praktikami „masového přizpůsobování“, které reflektují na pozadí změn mediálního průmyslu v 21. století.¹⁴

Ve své publikaci *Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution* (2019) odhaluje Roderik Smits současnou praxi filmových distributorů a sales agentů (obchodních zástupců), přičemž detailně zkoumá infrastrukturu filmových trhů, kde dochází k obchodování.

V neposlední řadě se na výzkumu distribuce v současné době podílí i Virginia Crisp, která se ve své práci *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals* zabývá polarizací

¹² Tamtéž, s. 138.

¹³ Janet Wasko, *How Hollywood Works*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publication Ltd 2003, s. 59.

¹⁴ Timothy Havens – Amanda D. Lotz, *Understanding Media Industries*. New York: Oxford University Press 2017, s. 21.

filmové distribuce způsobenou rozvinutostí digitálního prostředí. Zkoumá jak oficiální formy distribuce, tak i prostředky k nelegálnímu obstarávání si filmů a jejich důsledky.

Distribuce v České republice si prošla určitými změnami počínaje zrušením státního monopolu spojeným s pádem železné opony v roce 1989. Proměny spjaté s filmovou distribucí reflektoval Aleš Danielis ve své práci *Česká Filmová Distribuce Po Roce 1989*,¹⁵ ve které se soustředí ve vymezeném období (od roku 1987 do roku 2006) na tři základní okruhy, jimiž jsou: proměny organizace, nabídka programů a výsledky české filmové distribuce.¹⁶ Deset let po uveřejnění této práce se vrhá na další zmapování filmové distribuce na našem území, už ale nesleduje změnu politickou a vlastnickou, nýbrž reflektuje proměnu technologickou, která dle jeho slov: „...měla významný dopad prakticky na všechny oblasti šíření audiovizu“. ¹⁷ V této práci nastiňuje přechod od analogové filmové kopie na digitální soubory dat a jaké to s sebou neslo požadavky na aktéry zapojené v procesu distribuce a uvádění. Nezapomíná také na sekundární formy distribuce (DVD, Blu-Ray, VOD), které se v tomto období formovaly a etablovaly.

Druhým autorem zabývajícím se filmovou distribucí v našem prostředí po roce 1989 je Jan Hanzlík, který ve svém textu „Eventization and Targeting in Czech Theatrical Distribution after 1989“¹⁸ charakterizuje zjevné změny, jak v uvádění a cílení na publikum komerční „blockbusterové“ produkce, tak i artových distributorů. Dochází k závěrům, které poukazují na nové trendy po roce 1989 v marketingu filmových distributorů ve formě eventových projekcí, jejichž základem je cílené programování představované nejrůznějšími filmovými festivaly a přehlídkami,¹⁹ které mají dle průzkumu Hanzlíka „rozpoznat a uspokojit specifický segment populace“. ²⁰ V jedné ze svých nejaktuálnějších prací „Limiting the Unlimited: Curation in Czech Film Distribution in the Digital Era“²¹ se Jan Hanzlík dotýká více problémů souvisejících s nástupem VOD služeb a s ním spojeným přívalem nepřehledného množství obsahu, vlivu festivalových ocenění na dostupnost filmů v české distribuci nebo také vymezuje působení distributora v digitální éře, přičemž mu připisuje roli kurátora.

¹⁵ Aleš Danielis, *Česká filmová distribuce po roce 1989. Iluminace* 19, 2007, c. 1, s. 53.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Aleš Danielis, *Česká filmová distribuce 2007-2016. Desetiletí změny. Iluminace* 29, 2017, c. 2, s. 25.

¹⁸ Jan Hanzlík, *Eventization and Targeting in Czech Theatrical Distribution after 1989. Iluminace* 29, 2017, c. 3, s. 49-64.

¹⁹ Aleš Danielis, *Česká filmová distribuce po roce 1989. Iluminace* 19, 2007, c. 1, s.48.

²⁰ Jan Hanzlík, *Eventization and Targeting in Czech Theatrical Distribution after 1989. Iluminace* 29, 2017, c. 3, s. 60.

²¹ Jan Hanzlík, *Limiting the unlimited: curation in Czech film distribution in the digital era. Studies in Eastern European Cinema* 11, 2020, c. 3, s. 262-278.

2. Základní termíny

Pro lepší pochopení distribučního procesu je třeba stanovit definici základních pojmů. Po zbytek práce budou stanovené termíny používány podle následujících definic.

Sales agenti (Obchodní zástupci) – „organizují distribuci filmů pro zahraniční trhy: představují filmy od konkrétních producentů a prodávají práva distributorům na mezinárodních trzích.“²²

Distributor – „získává distribuční práva od sales agentů a uvádí filmy na místní nebo národní trhy.“²³

Předprodukční zapojení – fáze zakoupení práv distributorem od sales agenta v době, kdy se film teprve připravuje vstoupit do produkce, ale už má například vybrané herecké obsazení nebo režiséra. Platí také pro sales agenty, kteří se mohou zapojit do financování nebo vývoje filmu.

SVOD (Subscription Video-on-Demand) – model online distribuce, kde uživatelé platí předplatné, a tím získává přístup k široké škále dostupného obsahu. Mezi tyto služby můžeme zařadit Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, HBO Max, Voyo, Edisonline.

TVOD (Transactional Video-on-Demand) - filmy jsou k dispozici jednorázově (streamování) nebo trvale (stažení), přičemž uživatel platí za konkrétní položku. Cena se u těchto dvou způsobů pořízení se odlišuje. Mnohdy musí být film zhlédnut/stažen v určitém časovém rámci.²⁴

²² Roderik Smits, *Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution*. Cham: Palgrave Macmillan 2019, s 2–3.

²³ Tamtéž, s. 3.

²⁴ Elissa Nelson, *Windows into the Digital World: Distributor Strategies and Consumer Choice in an Era of Connected Viewing*. In: Jennifer Holt – Kevin Sanson (eds.), *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*. New York – London: Routledge – Taylor & Francis 2014, s. 67.

3. Proces distribuce

Cirkulace audiovizuálních děl podléhá několikaúrovňovému procesu, který zajišťuje zprostředkování kinematografického díla od producentů ke koncovému uživateli, jímž je filmový divák. Tímto procesem se zabývá filmový distributor. Výstižně roli distributora popsal Ramon Lobato: „Tito zákulisní prostředníci, o kterých víme tak málo, regulují toky peněz a významu, které tvoří současnou filmovou kulturu.“²⁵

Distributora nelze vnímat jako servisního aktéra, který nemá dosah a vliv na výrobu filmu a jeho konečnou podobu. Naopak je podstatné v kontextu této práce vnímat roli distributora i jako tvůrčí, byť nezapadá do konvenčního pojetí tvůrce jakožto umělce. Distributorovou iniciativou se dílo proměňuje, protože stojí za jeho uvedením a chápe ho ve větším společenském měřítku, ve kterém svojí činností nalézají prostředky pro jeho nejlepší nasazení v různých distribučních kanálech. Stanovisko, jež distributor zastává, může formovat jím vybrané filmové dílo i textově, což Lobato popisuje na několika příkladech jako výsledky aplikovatelných preferencí distributorů, které se odrážejí ve „změnách ve scénářích, v obsazení a v marketingových plánech“.²⁶

V mnou zkoumané skupině nezávislých distributorů lze vysledovat především zásahy do marketingu, protože to je jedna z nejpodstatnějších úrovní, které distributor v tuzemském prostředí zprostředkovává a zajišťuje. Lokální distributor chápe lokální spotřebitelské a kulturní tendence, jejichž osvojením efektivně cílí na specificky vybrané demografické skupiny.

Distribuční firmy se rozlišují na základě jejich strategie. K této diferenciaci mi pomůže rozdělení z diplomové práce Ondřeje Šíra. Přestože od doby, kdy vznikla tato práce, došlo k stěžejním změnám v šíření filmových děl, především v digitálním prostředí, a vznikly i nové společnosti (Film Europe), zaměření a role distribučních společností nezaznamenala takových změn, které by vyžadovaly novou diferenciaci na základě obchodní strategie. Distribuční společnosti tedy můžeme dělit na:

„a) Distribuční společnosti, které v ČR trvale zastupují velké zahraniční společnosti (Majors), jsou smluvně vázány k odběru filmů v tzv. ‚balících‘.

²⁵ Ramon Lobato, Subcinema: Theorizing Marginal Film Distribution. *Limina: A Journal of Historical and Cultural Studies* 13, 2007, c.1, s. 115.

²⁶ Tamtéž.

b) *Distribuční společnosti, které se orientují převážně na domácí produkci, české filmy převažují v jejich distribuční nabídce a jsou často jejich koproducenty.*

c) *Nezávislé distribuční společnosti, které se zaměřují na domácí i zahraniční filmy, nakupují práva na jednotlivé filmy zvlášť.*²⁷

V této práci se budu zabývat třetí skupinou, tedy nezávislými společnostmi, které distribuují domácí i zahraniční filmy.²⁸ Do této skupiny můžeme zařadit společnosti, jako jsou Aerofilms, Film Europe a Asociace českých filmových klubů, jež budou zároveň hlavním předmětem zájmu v mé práci, neboť právě tyto společnosti mají významný podíl na cirkulaci východoasijské kinematografie na českém území v rozsahu posledních deseti let, a to od roku 2012 do roku 2022. U vybrané trojice nekončí jejich působení procesem akvizice, ale jsou u nich také stěžejní jejich dlouhodobé projekty ve formě filmových přehlídek (Letní filmová škola, Be2Can atd.) nebo provozu kin (Edison Filmhub atd.)

Pro tuto práci bude velmi důležité popsat celkový průběh distribučního procesu, aby se předešlo nedorozumění v následujících kapitolách. Následující kapitoly budou založené na výpovědích dotazovaných distributorů, kteří mnohdy odpovídali s ohledem na tazatelovo obeznámení s distribuční praxí, nebo naopak vysvětlovali jejich obecné zkušenosti. Nastínit proces je podstatné pro výzkum v rámci tohoto tématu, protože je důležité být obeznámen například s tím jak a který distributor přistupuje k daným konvencím vytvářeným sales agenty nebo k zdrojům finanční podpory distribuce. Takové poznání může doplnit detaily podstatné pro zodpovězení výzkumné otázky.

3.1 Před-akviziční činnosti

Distribuční proces můžeme rozdělit na tři fáze, které se skládají z několika menších úkonů. Počátečním bodem pro distributora v jeho cestě za uvedením filmu je nákup práv na vybraný film. Filmy, které jsou nabízené na prodej distributorům, se prezentují na filmových trzích, které se konají souběžně vždy při významných filmových festivalech. Filmové trhy, kde dochází k prodeji, existují dle Roderika Smitse v „*různých konfiguracích a jsou organizovány*

²⁷ Ondřej Šír, *Distribuční strategie*. Olomouc, 2010. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta, s. 7.

²⁸ Pro opravu je nutné poznamenat, že tento typ společností výhradně nekupuje filmy pouze jednotlivě, ale i v balících. Příkladem je Film Europe, který má zajištěný odbyt filmů ve více distribučních kanálech, tudíž jeho infrastruktura vyžaduje nákup většího množství filmů.

v různých časech a místech v průběhu roku.“²⁹ Pro české distributory jsou nejzásadnější evropské trhy, mezi něž patří Le Marché du Film v Cannes a Evropský filmový trh v Berlíně při festivalu *Berlinale*. „Prodejní trhy jsou formálně integrované sekce velkých mezinárodních filmových festivalů, kde si sales agenti i filmoví distributoři mohou zřídit dočasnou kancelář buď na oficiálních tržištích nebo v hotelech.“³⁰ Mimo tyto největší mezinárodní festivaly, kam jezdí tuzemští distributoři obstarávat práva, vyražejí mimo jiné i na festivaly v Torontu a v Benátkách, kde rovněž vyjednávají distribuční smlouvy.³¹

V před-akviziční části se distributor obeznámí s filmy buď přes sales agenta, se kterým má už navázaný vztah, tudíž mu může nabídnout film dříve, než ho představí na filmovém trhu, nebo se s filmy seznámí teprve na trhu osobně. Práva na filmy si může obstarat distributor ještě v době, kdy samotný film není kompletně hotový nebo se teprve plánuje zahájení výroby, ale to pouze v případě, pokud se sales agent s producentem rozhodnou práva na tento film uvést na trh. Této praxi se říká „před-produkční zapojení“, se kterým všichni dotazovaní respondenti v tomto výzkumu mají zkušenost. Zakoupení práv v této fázi je pro obě strany velmi výhodné. Producentům to zajišťuje přidanou finanční částku do rozpočtu filmu a jistotu odbytu výsledného produktu. Distributor na druhé straně nabývá konkurenční výhody oproti ostatním hráčům na trhu, neboť tím mu jsou zajištěna výhradní práva na zakoupený film v daném teritoriu. Po před-produkční fázi se dostává film do produkce a poté do post-produkce, na všech těchto úrovních může rovněž distributor film zakoupit.³² Když je film hotov, sales agent s producentem mohou čekat, než uvedou film do prodeje, dostane-li se do festivalového výběru např. v Cannes, což mu přidá na finanční hodnotě.³³

Distributoři zahraničních filmů vyjednávají cenu a řeší své zájmy na zahraničních trzích především se sales agenty, kteří zastupují zájmy producentů (pro distributory českých filmů to ovšem neplatí). Pro mnohé může být vyjednávání práv přímo s producenty velmi obtížné až nemožné, už jen kvůli přístupu k jejich filmům. Pohled na důležitou roli sales agenta nám opět přiblíží zkušenost Ivana Hronce, který s producenty distribuční práva nevyjednává z několika důvodů. Má za to, že mají velmi blízko k nabízenému filmu, což přináší do diskuse nepříjemné okolnosti, které mohou distributora pouze omezovat v jeho působení. Producent má k filmu až emocionální vztah, naopak sales agent nechová citové pouto ke konkrétnímu filmu, takže vnímá

²⁹ Roderik Smits, *Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution*. Cham: Palgrave Macmillan 2019, s 28.

³⁰ Tamtéž.

³¹ Tamtéž.

³² Ivan Hronec v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, červen 2023.

³³ Tamtéž.

film čistě jako předmět obchodu mezi ním a distributorem. Partner distributora je tedy sales agent, s ním odpadá riziko, že by se producent ptal na různé detaily, které by distributora v jeho práci pouze zdržovaly. Dle Ivana Hronce není poměr ceny a výkonu až tak veliký, tudíž spolupráce pouze s producenty je neefektivní. Konkrétně pro Ivana Hronce je nevýhodné vyjednávat přímo s producentem také z toho důvodu, že má obvykle v nabídce jen jeden film.³⁴

Proces vybírání filmu není vymezený pouze několikadenním trváním trhů při festivalech, celkový výběr filmů a následné vyjednávání je celoročním procesem, který vyžaduje konzistentní trpělivost na straně distributora, jenž musí vybírat ze stovek filmů. S touto rutinou pracuje i Jan Jílek, který se stará o akvizici titulů pro Asociaci českých filmových klubů:

„Člověk je průběžně celý rok v kontaktu se sales agenty, takže je to průběžná celoroční komunikace s těmi vrcholy, které jsou dány samozřejmě markety, a ty největší vrcholy jsou ty největší festivaly, to znamená pro nás z hlediska timingu v průběhu roku a dostupnosti je zásadní festival Berlinale.“³⁵

Pozornost distributora na filmových trzích nezabírá pouze množství filmů, které musí pro svoji potřebu roztřídit a následně vyselektovat k potenciální akvizici, ale v jeho zájmu je orientovat se v prostředí, které je dotvářeno sales agenty upřednostňujícími vlastní zájmy. Roderick Smits zprostředkovává ve své práci *Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution* detailní pohled na fungování filmových trhů a roli sales agentů a distributorů v procesu akvizice, přičemž ve své studii také vyhrazuje významnou část fyzickému prostoru filmových trhů, se kterým pracují sales agenti pro lepší prezentaci zastupujících filmů. Smits poznamenává:

„Samotný prodejní trh zastává důležitou roli, protože sales agenti využívají prostorové a fyzické uspořádání na trhu k připisování hodnot filmům. Faktory, jako je typ výstavních stánků a také umístění a velikost, jsou příklady prostorového uspořádání, jehož prostřednictvím sales agenti vytvářejí hodnoty pro filmy.“³⁶

Smits dosvědčuje, že v prostoru, kde se střetávají hlavní aktéři, se „vytváří sociální hierarchie prostřednictvím dispozice prostoru.“³⁷ Strategie investování do stánků slouží především ke zviditelnění na prodejním trhu a odlišení se od konkurence.³⁸ Aby se odlišily největší prodejní

³⁴ Tamtéž.

³⁵ Jan Jílek v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, květen 2023.

³⁶ Roderik Smits, *Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution*. Cham: Palgrave Macmillan 2019, s 58.

³⁷ Tamtéž.

³⁸ Tamtéž, s. 60.

společnosti od menších, „najímají si největší výstavní stánky nebo pracují ze soukromých kanceláří v hotelech, aby si vytvořily exkluzivní pozici na prodejním trhu s přístupem pouze pro vybrané kupující.“³⁹

Ač je velikost obchodních stánků či vyčleněnost významných prodejců mimo hlavní halu velmi vlivným faktorem, nejedná se o jediné praktiky, které by měly významný podíl na úspěšné prezentaci nabízených filmů. Musíme brát v potaz také promítání filmů, jež je nedílnou součástí filmových festivalů obecně, ale také nejlepší prezentací a nejvíce rozhodujícím faktorem pro nakupující distributory. Přehlídka filmů na festivalech z pohledu aktérů, kteří přijedou na festival výhradně z obchodních zájmů, má dvě podoby. Projekce jsou organizovány jak v rámci evropského filmového trhu (tj. tržní projekce), tak i na mezinárodním filmovém festivalu (tj. festivalové projekce). Tyto dva druhy projekcí se velmi různí, a to ve smyslu, že na festivalové projekci jsou uváděny pouze filmy vybrané dramaturgickou složkou festivalu a na tržní projekci se dostane jakýkoliv film, pokud je zarezervovaný patřičným sales agentem. Pokud se film dostane do výběru festivalové projekce, může být zařazený i do tržní projekce, která je pro aktéry v obchodní sféře festivalu klíčová.⁴⁰ Smits k pochopení dynamičnosti mezi těmito druhy projekcí poznamenává, že „*tento symbiotický vztah*“ pomáhá zvyšování tržní hodnoty filmu, protože se o něm na festivalu mluví.⁴¹

3.2 Rozhodovací proces

Proces výběru filmu, ve kterém se distributoři rozhodnou, jaký film vzít do akvizice, je pro distributora nejzásadnější úrovní, a je v počátečním bodu náchylný na vnější vlivy (např. dopady vzniklé recepce filmu na festivalu, momentální nabídka na trhu, současné trendy v kinematografii apod.). Je-li film úspěšný, bude distributor v následujících letech více inklinovat k výběru podobného typu filmu či filmů ze stejného teritoria. Z toho vyplývá, že každý výběr je ovlivňován předchozí zkušeností, momentálním stavem věcí na trhu a představou o budoucí recepci publikem, o kterém distributor artových filmů přemýšlí s konkrétní představou, protože pracuje s filmy, které jsou zajímavé pro specificky danou demografickou skupinu. Kompromisy, na které musí přistupovat – ať už se jedná o kompromisy vytvořené třetí stranou nebo kompromisy, na které musí přistoupit ze své pozice – dotvářejí jedinečnou zkušenost i profil distributora, na které je v této práci zaměřena pozornost. Jak tedy chápat rozhodovací

³⁹ Tamtéž.

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ Tamtéž, s. 60-61.

proces? Především jako nezbytnou součást každé zkoumané společnosti, ať už se rozhoduje na základě předem dané selekce vytvořené třetí stranou nebo podle vlastního přesvědčení o hodnotě vybraných filmů. Tento proces se projevuje nejen ve formální struktuře distribuční praxe popsané v předešlých kapitolách, ale je to i určitý druh přístupu, se kterým zákonitě distributor vstupuje na trh, aby se jeho snažení úspěšně zhodnotilo, tudíž se jedná o střet rozdílných zájmů, představ i realit.

Důležité je také zahrnout do tohoto rozhodovacího procesu v našem prostředí radu Státního fondu kinematografie, která rozhoduje o udělení finanční podpory na distribuci projektům, které musí splňovat požadavky stanovené radou. O této radě a finanční podpoře, kterou mohou distributoři čerpat na distribuci východoasijských filmů, se zmíním v kapitole o podpoře financování distribuce východoasijských audiovizuálních děl.

Ve své práci Virginia Crisp přichází s úvahou o prohlubujícím se významu procesu akvizice nezávislých distribučních společností, pro něž je proces akvizice řízen a utvářen uznávanými zdroji filmových znalostí, a nejen komerčními úvahami o ekonomické návratnosti.⁴² Tato myšlenka bude významně rezonovat i v této práci, kde se profil distributorů ustanovuje jedinečnými předpoklady, které vznikají z navázaných vztahů, preferencí a tržního podílu.

3.3 Distribuční okna

Filmový distributor si stanovuje strategii, která zaručí maximalizaci zisku po dobu platnosti jeho licence na film. Jeden z hlavních a standardizovaných způsobů je uvádění filmů v tzv. „distribučních oknech“. „Okna“ představují určitá časová období, během nichž jsou filmy uváděny na různých distribučních kanálech a platformách, obvykle s odlišnými obdobími exkluzivity a různými cenami.⁴³ Tato „okna“ pro distributora fungují jako zdroj příjmu, který je rozložený do několika úrovní, ve kterých se film průběžně uvádí v daných časových intervalech. V dřívější době (mezi lety 1980–2000) byl tradiční model distribuce rozdělen chronologicky na následující úrovně: „(1) Kino (2) Aerolinky/Hotely (3) Domácí video (DVD,

⁴² Virginia Crisp, *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*. London: Palgrave Macmillan 2015, s. 33-35.

⁴³ Elissa Nelson, Windows into the Digital World: Distributor Strategies and Consumer Choice in an Era of Connected Viewing. In: Jennifer Holt – Kevin Sanson (eds.), *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*. New York – London: Routledge – Taylor & Francis 2014, s. 64.

Blu-ray, VHS, LaserDisc) (4) Prémiová kabelová síť (placená TV) (5) Plošné vysílání (bezplatná TV).“⁴⁴

V současné době dochází k rozvolnění „distribučních oken“ v důsledku většího zdokonalení i osvojení si platformy videa na vyžádání (VOD). Ty měly vliv na divácké návyky, které ovlivnily zkracování „oken“ v celém distribučním řetězci. Ke zkracování „oken“ dochází v důsledku poklesů příjmů v dříve nejvýdělečnějších „oknech“ (domácí video DVD, Blu-ray) a vzrůstem nelegálního stahování, protože jsou distributoři nuceni zkrátit časové rozestupy mezi „okny“, jelikož jsou pro ně nevýdělečná.⁴⁵ Rozšíření nových digitálních technologií znamená pro filmového distributora střet s novým typem diváka, který primárně konzumuje mediální texty prostřednictvím internetu.⁴⁶ Konzumace obsahu na online platformách přiměla distributory přijít s novými strategiemi, které si zakládají na okamžité dostupnosti pro diváka.⁴⁷ Dle autorů Ketha Kehoea a Johna Mattera jsou těmito strategiemi buď uvedení filmu do kin a na VOD platformy ve stejný den (tzv. day-and-date release) nebo tzv. premium VOD, tedy uvedení filmu za zvýšenou jednorázovou cenu na VOD službě několik týdnů před plánovanou premiérou v kinech.⁴⁸

Zdokonalení digitálních technologií a umělé inteligence může vyvolat představu o nahrazení role distributora výpočetními procesy. Přestože se tato představa může jevit pro mnohé vyznavače technokracie slibná, musíme od ní upustit už jen proto, že distributoři nejednají pouze jako zprostředkovatelé obchodních vztahů mezi producenty a kinaři, ale jsou to především „odborníci na mediální distribuci provádějící své vlastní rituály, řídí se systémy významů, víry a hodnot, díky nimž reflexivně dávají smysl tomu, co dělají, nejen sobě a svým kolegům, ale také čtenářům, posluchačům, divákům nebo hráčům, které se pokoušejí oslovit.“⁴⁹ Spíše než aby se tradiční distributoři obávali úplného nahrazení umělou inteligencí, sledují nahrazení své tradiční role na trhu novým typem distributora, jakým jsou SVOD služby v čele

⁴⁴ Tamtéž.

Angus Finney, *The International Film Business: A market guide beyond Hollywood*. London – New York: Routledge 2010, s. 4.

Peter Bloore, *Re-defining the Independent Film Value Chain*. London: British Film Institute 2009, s. 10.

⁴⁵ Elissa Nelson, Windows into the Digital World: Distributor Strategies and Consumer Choice in an Era of Connected Viewing. In: Jennifer Holt – Kevin Sanson (eds.), *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*. New York – London: Routledge – Taylor & Francis 2014, s. 65.

⁴⁶ Keith Kehoe a John Mateer, The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Films in the UK. *Journal of Media Management* 17, 2015, c. 2, s. 99.

⁴⁷ Tamtéž, s. 102.

⁴⁸ Tamtéž.

⁴⁹ Courtney Brannon Donoghue, Timothy Havens a Paul McDonald, Introduction: Media Distribution Today. In: Paul McDonald – Courtney Brannon Donoghue – Timothy Havens (eds.), *Digital Media Distribution: Portals, Platforms, Pipelines*. New York: New York University Press 2021, s. 6.

s Netflixem a Amazonem, které znejišťují působení dosavadních hráčů nejen svými rozpočty na akvizici, kterými zvyšují cenu filmů na trhu až dvojnásobně.⁵⁰ Smits tuto nově nastolenou rivalitu vystihuje porovnáním nejistoty tradičního distributora s jistotou nově příchozích: „Akviziční a distribuční rozpočty tradičních distributorů pro nové akvizice vycházejí z očekávané komerční výkonnosti jednotlivých filmů v kinech, online a na dalších spotřebitelských trzích, Netflix a Amazon však investují do filmů s cílem obohatit své katalogy o originální obsah pro předplatitele.“⁵¹

3.4 Distribuční licence

Na tato jednotlivá distribuční okna obvykle licenční smlouvy poskytují exkluzivní práva, aby se vyvarovaly nízkého prodeje dřívějších oken s vyšší hodnotou způsobeného pozdějšími okny s nižší hodnotou.⁵² Mimo prodeje práv pouze na jednotlivá okna, jsou licence obvykle založené na geografické teritorialitě. Distributoři nakupují práva buď pouze pro určitá území nebo získají globální licence, jež pak licencují třetím stranám.⁵³ V Evropě obecně působí distributoři na národní úrovni, tudíž je zajímají pouze exkluzivní práva pro území své působnosti na všechny distribuční okna.⁵⁴ P. Bernt Hugenholtz a Joost Poort uvádějí, že licencovaná distribuční okna a územní licence zajišťují distributorům výhradní právo na distribuci, což znamená, že nemůže nikdo jiný uvádět licencovaný film na území nebo platformě v dohodnutém časovém rámci.⁵⁵ Právo i povinnost vymáhání teritoriality nabývá distributor po zakoupení licence, kterou vyjednává se sales agentem filmového producenta na mezinárodním trhu⁵⁶. Tímto způsobem může řada společností distribuovat stejný film na různých územích v odlišných časových úsecích⁵⁷. Takto fragmentovaný způsob distribuce se vymyká dnešní logice informačního nebo také digitálního věku, který je charakteristický například voláním po vymazání tradičních geograficky určených hranic. Důvod, proč by někteří mohli označit určitá jednání v procesu

⁵⁰ Roderik Smits, *Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution*. Cham: Palgrave Macmillan 2019, s. 197.

⁵¹ Tamtéž, s. 198.

⁵² P. Bernt Hugenholtz a Joost Poort, *Film Financing in the Digital Single Market: Challenges to Territoriality*. *IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law* 51, 2020, c. 1, s. 170.

⁵³ Peter Bloore, *Re-defining the Independent Film Value Chain*. London: British Film Institute 2009, s. 8.

⁵⁴ P. Bernt Hugenholtz a Joost Poort, *Film Financing in the Digital Single Market: Challenges to Territoriality*. *IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law* 51, 2020, c. 1, s. 170.

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ Virginia Crisp, *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*. London: Palgrave Macmillan 2015, s. 33.

distribuce za zastaralá, je především nekorespondující množství filmů, které je vyprodukováno v poměru s nabízeným množstvím filmů v oficiální distribuci.⁵⁸

⁵⁸ „...v roce 2016 bylo celosvětově natočeno více než 6 000 celovečerních filmů, ale jen zlomek z nich si zajistil (významnou) distribuci na řadě mezinárodních trhů.“
Roderik Smits, *Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution*. Cham: Palgrave Macmillan 2019, s. 2.

4. Změna distribuční praxe v éře globálních platforem

Tato kapitola si klade za cíl objasnit změny v distribuční praxi, které přišly s nástupem VOD platforem. Nástup globálních platforem přinesl řadu významných změn v trendech a diváckých preferencích, s nimiž musí distributoři pracovat, a tudíž tomu věnuji tuto kapitolu. Globalizace a vzestup online platforem nejenom zpřístupnily nepřeborné množství obsahu k okamžité konzumaci, ale také dramaticky proměnily způsob, jakým jsou dnes filmy distribuovány.

V minulé dekádě prošel filmový průmysl značnou proměnou, která se převážně promítla do technického zdokonalení VOD platforem a jejich expanze do celého světa. Toto období je také charakteristické velkým přesunem diváků z fyzických nosičů (DVD, Blu-ray) na online platformy. Trh s fyzickými nosiči zažil tak ohromný pokles, že v případě menších titulů se stalo pro distributory ekonomicky nepřínosné, aby svůj film na těchto nosičích uváděli.⁵⁹ V této inovativní fúzi audiovizuálního průmyslu (Hollywood) s neustále se vyvíjejícím technologickým světem (Silicon Valley) dominoval Netflix.⁶⁰ Jeho pozice na trhu byla zajištěna několika aspekty, mezi něž můžeme například zahrnout brzké osvojování si online distribuce a nepřipravenost velkých filmových studií na rapidní růst digitálních technologií a jejich větší dostupnosti široké veřejnosti. Netflix přinesl změnu, která významně převrátila divácké návyky.

Probíhající technologický vývoj si vyžádal větší dosah internetu a vznik nových datových úložišť, čímž se stal audiovizuální obsah dostupnějším. To způsobilo mimo jiné, že se „internetu stal distribuční kanál a archiv rozmanitého obsahu, který je nerovnoměrně rozptýlen na stovkách platforem a portálů“⁶¹, jak poznamenává Ramon Lobato. Reakce Netflixu, jak na roztržštěnou povahu internetu, tak i omezenost lineárního televizního vysílání je v jejich strategii, která staví na rozsáhlosti katalogu, který je uživatelům platformy bez omezení kdykoliv přístupný. Co Netflix (i ostatní VOD služby) nejvíce odlišuje, je jeho strategie a přístup ke kuraci obsahu, která spočívá v upřednostňování segmentů a „niche“ kategorií, přičemž je tento přístup dramaturgie v rozporu s tradičním lineárním vysíláním, které se naopak

⁵⁹ Marcin Adameczak, *Industry Divide: The Interdependence of Traditional Cinematic Distribution and VOD in Poland*. In: Petr Szczepanik – Pavel Zahrádka – Jakub Macek – Paul Stepan (eds.), *Digital Peripheries: The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective*. Cham: Springer Open 2020, s. 147.

⁶⁰ Uvedení těchto online distribučních kanálů na trh, nastalo už v dřívější době mezi lety 2005-2010, kdy v roce 2007 uvedl Netflix na trh svojí SVOD službu jako alternativu ke své videocpůjčovně, jenž spočívala v posílání filmů na fyzických nosičích do schránek svých zákazníků.

⁶¹ Ramon Lobato, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press 2019, s. 6.

musí řídit objektivní dramaturgií v plánování televizního programu, jenž musí pobídnout diváka, aby si relaci jak naladil, tak i co nejdéle u ní zůstal.⁶² Lineární televize je jako „divadlo s jedním hledištěm, jejíž cílem je vytvořit velké publikum pro jednu show, přičemž SVOD platforma je jako knihovna s mnoha místnostmi, která nabízí větší rozsah obsahu, tudíž divák není omezován dodáním konkrétního obsahu v plánovanou dobu“⁶³, jak uvádí Lotz. Dnes, díky globálnímu rozsahu Netflixu i jiných VOD poskytovatelů, je „pro diváky v mnoha částech světa snazší sledovat obsah – v některých případech dokonce získat přístup k živým kanálům – prostřednictvím prohlížečů, aplikací a set-top boxů,“⁶⁴ uvádí Lobato.

Ve studii Rafala Miedziaka a Filipa Wojcika o filmové distribuci v době koronavirové pandemie nezapomínají autoři upozornit na potenciální příležitosti pro filmová studia, která mohou přijít se začleněním online distribuce do své obchodní struktury: „Pro společnosti, které vlastní filmová studia, jsou streamovací platformy příležitostí levněji distribuovat filmy, tudíž je vnímají jako dlouhodobou investici na snižování nákladů.“⁶⁵ Se zvyšujícím se počtem VOD platforem na trhu musely společnosti přijít s konfigurací pro současnou dobu, která se projevila v nabídce „velkého množství obsahu v kombinaci s dostupnou cenou a jedinečnou originální produkcí, načež se tato sestava potvrdila být klíčovou konkurenční výhodou“⁶⁶.

4.1 Algoritmické doporučování obsahu

Rozvratnou inovací ve způsobu práce s obsahem je především algoritmické doporučování, které pracuje na základě sesbíraných uživatelských dat, jež jsou nadále vyhodnocována pro potřebu efektivního dodání obsahu. „Algoritmy jsou výpočetní procesy, které definují řadu kroků nebo instrukcí za účelem dosažení požadovaného výsledku,“⁶⁷ takto vysvětluje algoritmus Catherine Johnson v publikaci *Online TV*, ve které zkoumá nástup online distribučních platforem a zejména jejich systém fungování.

⁶² Amanda D. Lotz, *Netflix and Streaming Video: The Business of Subscriber-Funded Video on Demand*. Cambridge – Medford: Polity Press 2022, s. 44.

⁶³ Tamtéž, s. 45.

⁶⁴ Ramon Lobato, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press 2019, s. 6.

⁶⁵ Rafal Miedziak a Filip Wojcik, Film distribution in the time of the COVID-19 pandemic. Will streaming take over the entire market?. *Scientia et Societas* 18, 2022, c. 2, s. 45.

⁶⁶ Tamtéž.

⁶⁷ Catherine Johnson, *Online TV*. London – New York: Routledge 2019, s. 142.

Algoritmy jsou navrženy za účelem vyhodnocování poptávky, a rozhodují, v jakém rozvržení bude divákům obsah představován v uživatelském rozhraní.⁶⁸ Ve filmovém i televizním průmyslu byla data, i dnes stále jsou, pro dramaturgy nedílnou součástí jejich práce. Data jim poskytují přehled o čase, ve kterém mají vysílat programy, aby maximalizovali počet diváku a jejich čas strávený u televize.⁶⁹ V současné době je práce s daty přenechána hlavně algoritmu, v mnoha ohledech lze jeho roli v online televizním průmyslu chápat jako redaktora obsahu.⁷⁰ Catherine Johnson argumentuje, že „použití výpočetních procesů k třídění, klasifikaci a hierarchizaci lidí, míst, objektů a myšlenek“, přesněji vyhodnotí, které výsledky jsou považovány za cennější v závislosti na prioritách uživatele.⁷¹ Použitím algoritmů vzniká tzv. „algoritmická kultura“, jež je založena na softwarových aplikacích, jejichž prostřednictvím prožíváme internet. Data a algoritmy se využívají ve prospěch online platform, díky nimž jsou v současné době ovlivňována rozhodnutí o tom, jaký typ filmu či seriálu vstoupí do produkce, bude licencován nebo znovu uveden. Vyhodnocování diváckých preferencí je cenné nejen z hlediska minimalizace rizika, ale také to přináší provozovatelům platform větší moc ve vztahu k inzerentům.⁷²

4.2 Distribuční strategie online platform

Netflix, jenž dominuje trhu s online platformami, se prosadil v průběhu několika let svého působení téměř po celém světě.⁷³ S takovýmto globálním přesahem využívá variantu strategií, které už jsou dnes od Netflixu neoddělitelné. Jedna z distribučních strategií, která si v éře globálních platform prošla výraznou změnou a pronikla v nové podobě i do povědomí široké veřejnosti ve spojení s Netflixem, je uvádění kompletní řady seriálu v jeden moment v kombinaci se synchronizovaným vydáním napříč všemi zeměmi, v nichž je jejich služba dostupná. Vydání kompletní řady seriálu v jeden moment je inovací zejména v oblasti televizního průmyslu. Závratnou změnou ve filmové distribuci je simultánní uvedení obsahu (seriály, filmy) ve všech teritoriích jeho působení, což pro široké publikum znamená konzumaci

⁶⁸ Tamtéž, s. 148.

⁶⁹ Tamtéž.

⁷⁰ Tamtéž, s. 149.

⁷¹ Tamtéž, s. 142.

⁷² Tamtéž, s. 149.

⁷³ Netflix oficiálně uvádí, že jejich služby jsou dostupné ve 190 zemích.

Countries where Netflix is available. Netflix. Dostupný na <<https://help.netflix.com/en/node/14164>> [cit. 15.12.2023].

textů odkudkoliv ve stejnou dobu.⁷⁴ Ve stále více propojeném světě se doba uvedení textu synchronizuje pod tlakem novodobých návyků mediálního publika, jelikož v ohromném množství informací současného digitálního prostředí je okamžitá, zároveň probíhající reakce po celém světě, přínosná pro distributory v několika ohledech. Timothy Havens a Amanda D. Lotz ve své studii z roku 2017 *Understanding Media Industries* argumentují, že „simultánní uvedení umožňuje distributorům a agregátorům vytvářet celosvětový ‚rozruch‘, protože jejich potenciální spotřebitelé čtou blogy, sledují televizi, čtou zábavné časopisy, mluví s přáteli a fanoušky ze zahraničí o nejnovějších filmech a videohrách.“⁷⁵ To dle Havense a Lotz vyvolává u zasvěcenců naději, že mediální publikum na celém světě přivedou k danému distribuovanému textu s větším nadšením, než kdyby o něm neměli žádné povědomí.⁷⁶ Z ekonomického hlediska je pro distributory simultánní uvedení na VOD platformách výhodné, jelikož jsou propagace centrálně řízené a plánované, tudíž mohou být levnější a nemusí se vytvářet pro každé teritorium zvlášť na míru.⁷⁷ V neposlední řadě se zde bere v úvahu redukce nelegálního stahování a prodeje nelegálních kopií v zemích, ve kterých se titul teprve připravoval na premiéru.⁷⁸

4.3 Snahy online platform o kulturní, ekonomickou a politickou moc

Globální expanzi amerických SVOD služeb, dle Antoniose Vlassise stojí za to chápat „jako koherentní politický, ekonomický a průmyslový proces, i když se očekává, že přinese odlišné národní a regionální výsledky závislé na kontextu“.⁷⁹ Vlassis rozděluje tyto strategie expanze do tří kategorií, skrze které se v současné době snaží globální platformy posílit svůj kulturní, politický a ekonomický vliv. Cílem těchto strategií je zlepšovat pověst globálních platform, vytvářet pozitivní vztahy s veřejností, veřejnými regulačními orgány či profesionály z filmového průmyslu s cílem podporovat opatření, která nezasahují do priorit těchto globálních platform.⁸⁰ Ekonomická strategie globálních služeb se zaměřuje na jejich „prosazení prostřednictvím ekonomických dohod s národními operátory placené televize, které pomáhají

⁷⁴ Timothy Havens – Amanda D. Lotz, *Understanding Media Industries*. New York: Oxford University Press 2017, s. 230.

⁷⁵ Tamtéž.

⁷⁶ Tamtéž.

⁷⁷ Tamtéž.

⁷⁸ Tamtéž.

⁷⁹ Antonios Vlassis, Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction?. *Media Culture & Society* 43, 2021, c. 5, s. 961.

⁸⁰ Tamtéž.

platformám rozšířit své působení na určitém trhu a pronikat do domácností“⁸¹. Politická strategie je nezbytnou a klíčovou součástí globálních platforem, jelikož se globální hráči musí potýkat s implementacemi opatření, která se týkají místního obsahu.⁸² V kulturní strategii se „americké globální platformy soustředí na velké investice do lokálního originálního obsahu, přičemž se také snaží rozvíjet strategii filmového dědictví, čímž podkopávají kritiku směřující na převažující vliv globálních platforem a na komodifikaci a standardizaci kulturního obsahu“⁸³, jak vysvětluje Vlassis, a dodává, že strategie filmového dědictví má za „cíl posílit a diverzifikovat škálu obsahu, který platforma zpřístupňuje publiku po celém světě“⁸⁴.

⁸¹ Tamtéž.

⁸² Tamtéž.

⁸³ Tamtéž, s. 962.

⁸⁴ Tamtéž.

5. Vliv koronavirové pandemie na filmovou distribuci

Koronavirová pandemie, která vypukla na začátku roku 2020, měla významný podíl na proměnu filmového průmyslu a diváckých návyků. Z důvodu povinného uzavření kin v roce 2020 a postupného zavádění striktních pravidel týkajících se návštěvnosti, přestalo být uvádění filmů do kin životaschopné⁸⁵. Autoři Rafal Miedziak a Filip Wojcik se ve své studii zabývají filmovou distribucí v době koronavirové pandemie, ve které uvádějí tři distribuční strategie vytvořené v tomto období. Strategie jsou následovné: „(1) brzké uvedení filmů z konce roku 2019 na streamovacích platformách, (2) tzv. *hybridní uvedení*, kdy je film uveden v kině a krátce po (nebo dokonce ve stejnou dobu) má premiéru na platformě a (3) uvedení filmů pouze na streamovací platformě.“⁸⁶ Miedziak a Wojcik argumentují, že přestože byl v době pandemie tradiční model distribuce nahrazen modelem „hybridním“, tak tento model zůstal i po návratu do „normálu“.⁸⁷ Stěžejní výhodou online distribuce je možnost reagovat na potřeby uživatelů v mnohem širším rozměru, což poskytuje divákům větší interaktivitu a personalizaci.⁸⁸ V pandemickém období se u nás těšily úspěchu především americké globální platformy, jimiž jsou Netflix, Amazon Prime, HBO Max a Disney plus. Netflix „podle svých čtvrtletních zpráv za prvních 6 měsíců roku 2020, dosáhl 26 milionů nových předplatitelů po celém světě, což je téměř stejný počet předplatitelů jako v roce 2019 (28 milionů)“.⁸⁹ Netflix během pandemie, kdy byla uzavřena kina, neutrpěl ztráty, jelikož jejich obchodní strategie nezahrnuje uvádění filmů do kin, tudíž mohl své služby poskytovat bez jakéhokoliv pozastavení s konkurenční výhodou.⁹⁰

Výše uvedené distribuční strategie jsou pro tuto práci nezbytné, i přestože proběhly v nedávných letech. Náhlé uzavření kin zapříčinilo u distributorů rychlejší osvojení si online distribuce a porozumění změnám ve spotřebitelském chování. Prostředí VOD platform poskytuje distributorům jiné možnosti, např. příležitost cílit na novou skupinu diváku, která sleduje filmy pouze z prostředí domova. Online distribuci si osvojili také zkoumané společnosti Film Europe a Aerofilms, u kterých je znatelné, že vnímají tuto část distribuce už jako nedílnou součástí distribuční praxe.

⁸⁵ Rafal Miedziak a Filip Wojcik, Film distribution in the time of the COVID-19 pandemic. Will streaming take over the entire market?. *Scientia et Societas* 18, 2022, c. 2, s. 43.

⁸⁶ Tamtéž.

⁸⁷ Tamtéž, s. 45.

⁸⁸ Tamtéž.

⁸⁹ Antonios Vlassis, Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction?. *Media Culture & Society* 43, 2021, c. 5, s. 959

⁹⁰ Tamtéž.

6. Podmínky pro distribuci východoasijské kinematografie na území České republiky

6.1 Výzvy přeshraniční přenositelnosti

Vývoz kulturně specifického obsahu nese s sebou obecné podmínky, které mají přímý vliv na úspěšnost distribuce. V celosvětovém měřítku se nejvíce exportuje a dominuje obsah z americké produkce, který svým rozsahem mnohdy převyšuje v oblíbenosti i lokální produkce. Nicméně úspěšnost amerického obsahu nedosahuje všude podobné úrovně, ale odlišuje se v určitých zemích.⁹¹ Ve své studii „Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programmes“ Colin Hoskins a Rolf Mirus identifikují faktory, jež mají vliv na přijetí cizího kulturního obsahu, přičemž zkoumají, proč jsou to právě americké televizní programy, které se nejvíce ze všech národních obsahů úspěšně adaptují a jsou přijímány v zemích s odlišnou národní kulturou a odlišnými hodnotami. Autoři argumentují, že pořady vycházející z národních kultur jsou atraktivní primárně v domácím prostředí a v jiném prostředí je jejich přitažlivost minimální, jelikož je pro diváky obtížné se „ztotožnit se stylem, hodnotami, přesvědčeními, institucemi a vzorci chování daného materiálu.“⁹²

Redukce hodnoty kulturních produktů, již autoři nazývají „*kulturní sleva*“,⁹³ se snižuje v důsledku dabingu nebo titulků, ale také závisí na univerzalitě textů, kdy například u dramatu je „sleva“ menší než u komedií.⁹⁴ Čím je tato „sleva“ nižší, má daný kulturní produkt větší příležitosti na zahraničním trhu. Pro vývozce kulturních produktů je tedy nejvhodnější, aby tato „*kulturní sleva*“ byla co nejmenší, jelikož tím má vyvážený produkt zaručenou příležitost se úspěšně uchytit na cizím trhu díky minimalizaci kulturně specifických složek.

K pochopení, proč není východoasijská kinematografie pravidelně dovážena do České republiky nebo i do jiných západních zemí, nám pomůže příklad americké produkce, která disponuje předpoklady, které se jeví být podstatné k dosažení úspěchu. Důvody nízké „*kulturní slevy*“ u americké filmové a televizní produkce jsou spjaté s komerčním a konkurenčním charakterem a „hollywoodskou tradicí, jejíž výsledkem je velké množství vysoce kvalitních produkcí, nenáročných, osvědčených zábavních pořadů či filmů zaměřených na oslovení co největšího počtu diváků. Hollywoodská tradice také posloužila k aklimatizaci zahraničního

⁹¹ C. Samuel Craig – William H. Greene – Susan P. Douglas, Culture Matters: Consumer Acceptance of U. S. Films in Foreign Markets. *Journal of International Marketing* 13, 2005, c. 4, s. 83.

⁹² Colin Hoskins – Rolf Mirus, Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture and Society* 18, 1988, c. 1, s. 500.

⁹³ „Cultural discount“

⁹⁴ Colin Hoskins – Rolf Mirus, Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture and Society* 18, 1988, c. 1, s. 501.

publika na americké pořady a hvězdy.“⁹⁵ Hoskins a Mirus argumentují, že dosažení nízké „kulturní slevy“ ovlivnila též „relativní rozmanitost publika v USA, která zahrnuje značný počet kubánských, mexických, portorických, domorodých Američanů, Afroameričanů a nedávných přistěhovalců. Toto povědomí nepochybně rozvinulo a dále podpořilo výběr programů s nejširší přitažlivostí.“⁹⁶

„Kulturní blízkost“, jež je paralelním konceptem ke „kulturní slevě“, vytvořil Joseph Straubhaar při zkoumání diváckých preferencí.⁹⁷ Tento teoretický koncept vychází z přesvědčení, že „pokud si jsou všechny věci rovny, budou mít diváci tendenci preferovat programy, které jsou nejbližší jejich vlastní kultuře, počínaje národními programy, pokud je může podporovat místní ekonomika.“⁹⁸ Kulturní podobnost se formuje pro publikum skrze jazyk a identitu. Straubhaar ve své práci uvádí i specifitější hlediska, která se podílejí na vzniku tohoto vztahu: „Kulturní blízkost“ je vytvářena pocitem kulturní podobnosti, která je vnímána v konkrétních věcech, jako jsou humor, genderové vyobrazení, oblékání, styl, životní styl, etnické typy, náboženství a hodnoty, které se zdají být známé nebo komfortní.“⁹⁹

6.2 Podpora financování distribuce východoasijských filmů

Podpůrné granty zastávají v procesu distribuce nezávislých filmů významnou roli. Pro nezávislé distributory je mnohdy složité u artových nezávislých filmů dosáhnout finanční návratnosti investice, protože návštěvnost v kinech, která je nejzásadnější pro návratnost financí, je důsledkem rozšíření VOD platforem v poklesu. Lokální distributoři mají možnost čerpat finanční podporu z několika grantů, ale v případě distribuce východoasijské filmové tvorby je možnost omezená pouze na Státní fond kinematografie, ten ale podporuje distribuci i ostatních světových kinematografií. Tím je jeho rozpočet omezený a východoasijská kinematografie nemá tedy vždy zaručenou finanční podporu. Distributoři mohou žádat v rámci programu EU Kreativní Evropa, resp. jeho podprogramu MEDIA, jehož záměrem je propagace a prosperita evropského filmového průmyslu. Tento program klade důraz pouze na domácí a přeshraniční distribuci evropských filmů.¹⁰⁰

⁹⁵ Tamtéž, s. 504.

⁹⁶ Tamtéž, s. 506.

⁹⁷ Joseph Straubhaar, Cultural Proximity. In: Dal Yong Jin (ed.), *The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization*. New York – Abingdon: Routledge 2021, s. 26.

⁹⁸ Tamtéž.

⁹⁹ Tamtéž.

¹⁰⁰ Tim Raats, Ilse Schooneknaep a Caroline Pauwels, Supporting Film Distribution in Europe: Why Is Overcoming National Barriers so Difficult?. In: Paul Clemens Murschetz – Roland Teichmann – Matthias

Státní fond koncipuje podporu distribuce jako průběžný proces, aby umožnil distributorům podporu ideálně v období před plánovanou premiérou v kinech.¹⁰¹ Rada Státního fondu kinematografie vyčleňuje finanční podporu primárně pro distribuci českých filmů. U zahraničních filmů „preferuje snímky, jejichž distribuční potenciál, ať už vzhledem k tématu, žánru nebo formě, je výrazně nižší, a distributor by ho bez podpory pravděpodobně nezařadil do své standardní nabídky.“¹⁰² Výše podpory je stanovena pro zahraniční filmy v maximální výši 150 000 Kč. Jedná-li se o dabovaný film pro děti, může udělit výjimku a poskytnout pro distribuci až 250 000 Kč.¹⁰³ U uchazečů o podporu rada hodnotí především jejich distribuční strategii, a to, jak obohatí stávající distribuční nabídku.¹⁰⁴

6.3 Fenomén východoasijské kinematografie v ČR na přelomu tisíciletí

Podobně jako tomu bylo ve Velké Británii, i u nás se východoasijská kinematografie dočkala vřelého diváckého přijetí na přelomu tisíciletí.¹⁰⁵ Nárůst popularity východoasijské kinematografie na počátku milénia byl odstartován příchodem fascinujících filmů od režisérských osobností, které se zviditelnily díky úspěchům na světových festivalech. Mimo festivalové snímky se z tohoto teritoria prosadila také významná produkce žánrové tvorby, která zaujala publikum v zemích, kde se lokální žánrová tvorba neprodukuje.¹⁰⁶ Například příliv nových jihokorejských režisérů byl způsoben restrukturalizací domácích podmínek produkce, jelikož Jižní Korea v roce 1992 definitivně přešla prezidentskými volbami bez vojenských kandidátů z autoritářského vojenského režimu do demokratického zřízení. To znamenalo pro filmaře novou příležitost prozkoumávat témata, která byla několik dekad zakázána.¹⁰⁷ Mimo politickou změnu zde hrála významnou roli také nová generace producentů, která se dostala do popředí v 90. letech a intenzivně se zaměřovala na ziskovost a soběstačnost svých filmů. Producenti vyvíjeli zvýšený tlak na režiséry, aby točili filmy, které nejsou prodělečné.¹⁰⁸ Vedle angažovanosti producentů se na exportu filmů podílel především nově

Karmasin (eds.), *Handbook of State Aid for Film: Finance, Industries and Regulation*. Cham: Springer 2018, s. 193.

¹⁰¹ Výsledky rozhodování rady – 2023-3-2-16 Distribuce Filmu. *Státní fond kinematografie*. Dostupný na <<https://fondkinematografie.cz/kvetencerven2023-3-2-16-distribuce-filmu.html>> [cit. 9.12.2023].

¹⁰² Tamtéž.

¹⁰³ Tamtéž.

¹⁰⁴ Tamtéž.

¹⁰⁵ Jiří Flígl v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, červen 2023.

¹⁰⁶ Tamtéž.

¹⁰⁷ Darcy Paquet, *The Korean Film Industry: 1992 to the Present*. In: Chi-Yun Shin – Julian Stringer (eds.), *New Korean Cinema*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, s. 32.

¹⁰⁸ Tamtéž, s. 33.

přijatý zákon o propagaci filmů, který vešel v platnost v roce 1995. Společně s tímto zákonem byl také zřízen fond na podporu kinematografie. Zákon o propagaci usnadnil vznik mezinárodních koprodukcí a podpořil vývoz filmů.¹⁰⁹

V České republice byla popularita východoasijských filmů vyvolána jak příznivými ohlasy přicházejícími z mezinárodních festivalů, tak i rozmachem DVD distribuce a nelegálního stahování, díky větší dostupnosti vysokorychlostního internetu.¹¹⁰ Zvýšení zájmu o východoasijskou kinematografii u nás vysvětluje Jiří Flígl následovně:

„Tehdy to byla doba, kdy ... značná část lidí byla už trošku unavená tím, co nabízela běžná distribuce, a naopak se ukazovalo, že jsou tady poměrně fascinující oblasti kinematografie. Ty nabízely spoustu výjimečného, ale nebyla to nutně jenom produkce pro náročného diváka nebo pro festivalového diváka, ale byly to často žánrové věci...fascinovalo to jak lidi, kteří vyhledávali osobitější a náročnější filmy, tak ty, kteří spíš inklinovali k žánrové tvorbě, ale mainstream jim už toho tolik nenabízel.“¹¹¹

Vedle změny v diváckých preferencích se podílela na cirkulaci také dostupnost levných DVD nosičů, které byly mnohdy dostupné například v novinových stáncích. V období levných DVD nosičů, kdy už DVD trh nebyl omezený na prodej v kamenných obchodech, se díky tomu stal u nás populárnějším například hongkongský herec a režisér Jackie Chan, kterého mohli tuzemští diváci znát již z televizního vysílání.¹¹² Na jeho popularitě má významný podíl také způsob, jakým se lidé k těmto filmům dostávali. Jiří Flígl popisuje období levných DVD nosičů a vzrůst cirkulace filmů s Jackie Chanem následovně:

„Příznačně se to sem dostalo [filmy s Jackie Chanem] až ve fázi, kdy DVD trh byl ve stádiu pošetek na novinových stáncích za relativně nízké peníze. Lidi si to vlastně kupovali jako noviny každý den a pak to buď vyhodili, nebo si to doma někam založili.“¹¹³

Východoasijské filmy se dostaly do DVD distribuce také díky specializovaným společnostem, přestože jejich prvotní zájem nebyl zaměřen na asijskou produkci. Mezi ně můžeme zařadit například společnost *Řitka video*, která primárně vydávala filmy s vojenskou tematikou. Podle Jiřího Flígl se v této velké mase daly schovat asijské filmy, jelikož pořizovací cena pro diváka

¹⁰⁹ Jeeyoung Shin, Globalisation and New Korean Cinema. In: Chi-Yun Shin – Julian Stringer (eds.), *New Korean Cinema*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, s. 54.

¹¹⁰ Jiří Flígl v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, červen 2023.

¹¹¹ Tamtéž.

¹¹² Tamtéž.

¹¹³ Tamtéž.

byla velmi nízká a titul byl vázaný na určité specifikum, ať už zaměřením distributora nebo specifikum trhu, tudíž divák neřešil, co je to za titul nebo odkud pochází.¹¹⁴

Kino distribuce se dle Flíglá táhla ve dvou liniích, v globální a festivalové. Nikdy zde nedocházelo k uvádění filmů pouze na základě asijského původu, jelikož zde na to u nás nebyl prostor.¹¹⁵ Filmy v globální linii se k nám dostávaly náhodně. Dovoz východoasijských filmů byl zajištěn velkými zahraničními studii (neasijskými distributoři) pro lokální zastoupení. Čeští distributoři nejednali v tomto směru dle Flíglá aktivně, ale naopak jim bylo spíše těmito studii nařízeno, aby uváděli filmy jako jsou *Tygr a Drak* od Ang Leeho nebo *Hrdina* od Čang I-Moua.¹¹⁶ Na druhé straně zde figurovala festivalová sféra, kde se uchytil například režisér Kim Ki-Duk, který byl „vynesený do značné míry karlovarským festivalem“¹¹⁷. Právě filmy od tohoto režiséra v sobě nesly prvky, které dle Flíglá měly vliv na dobovou inklinaci k východoasijské kinematografii, jak následovně popisuje:

*„Právě Kim Ki-Duk byl nejvíc fascinující tvůrce té doby, protože to bylo něco do té doby nevidané. Bylo to něčím syrové, zároveň svěží a ne úplně běžné. A přitom to zároveň mělo velkou ‚shock-value‘, která vlastně lidi k tomu filmu přitahovala.“*¹¹⁸

Právě na základě toho, jak tyto tituly lákaly diváky svojí netradičností, pokoušeli se nezávislí distributoři Artcam a Cinemart tyto filmy distribuovat. Filmy distribuovali na základě diváckého potenciálu, pokud film připomínal již známý film, a ne, protože se jednalo o asijský film. Do distribuce se tedy východoasijské snímky dostávaly zcela výjimečně.¹¹⁹

V následující kapitole zprvu uvedu praxi britských nezávislých distributorů zaměřených významně na východoasijské teritorium, přičemž mi pomůže práce Virginie Crisp *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*.¹²⁰ Ve své studii se zaměřila na filmové distribuční společnosti *Tartan Films* a *Third Window Films*, u kterých zkoumá jejich přístup k procesu akvizice a jejich podnikání ve sféře kulturně specifického obsahu, jímž je kinematografie východoasijského teritoria.

Po nastínění zahraničních zkušeností objasním přístupy lokálních nezávislých distributorů, kteří se jako jediní v současnosti podílejí na oběhu kinematografie z východní Asie na území

¹¹⁴ Tamtéž.

¹¹⁵ Tamtéž.

¹¹⁶ Tamtéž.

¹¹⁷ Tamtéž.

¹¹⁸ Tamtéž.

¹¹⁹ Tamtéž.

¹²⁰ Virginia Crisp, *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*. London: Palgrave Macmillan 2015.

České republiky. Tato kapitola se zabývá otázkou, co motivuje a formuje akviziční rozhodnutí těchto tří aktérů ve vybraných společnostech. Ohled budu brát i na pozici východoasijských filmů v celkovém portfoliu zkoumaných distribučních společností. Porovnání těchto filmů s ostatními teritorii a typy filmů v katalogu poskytne lepší uchopení zkoumané problematiky.

7. Distribuce východoasijské kinematografie v zahraničí

Tato kapitola představí dvě zahraniční distribuční společnosti, jejichž zájem se upírá především na východoasijskou kinematografii. Zahrnutí kapitoly, která reflektuje zahraniční zkušenosti s distribucí filmů z tohoto teritoria, je klíčovou částí této studie, jelikož nám pomůže zasadit domácí zkušenost do širšího kontextu. V této kapitole podrobněji prozkoumáme přístupy, které ovlivňují vnímání a přijetí východoasijské kinematografie na zahraničním trhu. V neposlední řadě poskytne tento vhléd ucelenější představu o cirkulaci na větším trhu.

Studiem filmové distribuce východoasijské kinematografie se v zahraničí významně věnuje Virginia Crisp z Velké Británie, která ve své disertační práci *Film Distribution in the Age of the Internet: East Asian Cinema in the UK* z roku 2012 zkoumá motivace distributorů a jak se tyto motivace mohou střetávat nebo doplňovat. V práci zkoumá jak tradiční distribuci, tak i nelegální sdílení kopií filmů v komunitních fórech na internetu. Práci o několik let později doplnila o pár kapitol a vydala pod novým názvem *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*. V této případové studii zkoumá dvě distribuční společnosti, jimiž jsou Tartan Films a Third Window Films. Tyto dvě společnosti si vybrala z důvodu jejich zaměření na kinematografie dálného východu, přičemž Tartan Films působil mezi lety 1984-2008 a Third Window Films byl založen roku 2005 a dodnes působí aktivně na trhu.

Tartan Films, který již zanikl, distribuoval filmy z celého světa, ale později se stal známým především svým rozmanitým výběrem z produkce východní Asie, kterou vydával pod labelem „*Asian Extreme*“. Tento label zahrnoval filmy, které byly označovány za „bizarní“, „šokující“ a plné násilí, což podle mnohých bylo nepřijatelné z hlediska toho, jakou představu by si mohlo vytvořit západní publikum o východní Asii.¹²¹ Spíše než jako „pohoršující“ filmy vnímali diváci tento label jako jistotu kvality, která vystupovala skrze výrazný styl, jedinečnou vizualitu či kombinaci vizuálních stylů „ztrštěným“ způsobem, v opozici s hollywoodskou produkcí.¹²² Crisp argumentuje, že „ačkoli se tituly „*Asia Extreme*“ začaly spojovat s asijskými filmy obecně, tak ve skutečnosti nejsou reprezentativní pro to, jaké žánry na asijském domácím trhu prosperují – melodramata, komedie a romantické filmy.“¹²³ Dodává, že „komedie necestuje

¹²¹ Virginia Crisp, *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*. London: Palgrave Macmillan 2015, s. 52.

¹²² Emma Pett, Transnational cult paratexts: exploring audience readings of Tartan's Asia Extreme brand. *Transnational Cinemas* 8, 2017, c. 1, s. 44.

¹²³ Virginia Crisp, *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*. London: Palgrave Macmillan 2015, s. 52.

dobře, a i když to může být pravda, zaměření na určité typy žánrů z východní Asie a popularita „*Asian Extreme*“ zdánlivě odhaluje více o západním vnímání a posedlosti východoasijskými zeměmi než o tom, jací jsou tam lidé nebo společnost.“¹²⁴ Tyto „extrémní“ asijské filmy z přelomu tisíciletí se prosadily svým nekonvenčním zpracováním a kvalitou režisérů, což Tartan Films stavěl do popředí v jejich marketingových kampaních. Tartan je označoval jako mistry svého řemesla, „nebyli to pouze režiséři, byli to řemeslní umělci,“¹²⁵ jak popisuje Crisp, a dodává, „zatímco situování režisérů jako autorů bylo nezbytné pro vytvoření hvězdné přitažlivosti, někteří by mohli namítnout, že toto označení u některých konkrétních režisérů neodpovídalo očekávanému standardu. Takaši Miike je například v Japonsku součástí ‚straight-to-video‘ trhu, a proto se na svém domácím trhu nemůže těšit ze statusu autora.“¹²⁶ Režisérské osobnosti, jež se dostaly do širšího povědomí na přelomu tisíciletí, si udržely své renomé jakožto tvůrčí osobnosti s pestrým stylem až do současnosti a jejich filmy se tak distribuují ve Velké Británii pravidelně.

Proces akvizice se ve společnosti Tartan Films během devadesátých let – tedy ještě před zavedením labelu „Asia Extreme“, který uvedl až v roce 2001¹²⁷ – odvíjel od snahy prosadit se na trhu. Pozornost akvizitorů se zaměřovala na filmy, „které byly nedostupné, jež lidé chtěli mít možnost vidět a nemohli, natož si je koupit na VHS nebo DVD,“¹²⁸ jak uvádí Crisp. V prvotních snahách představitelům Tartanu šlo především o kontroverznost, snažili se vyzdvihovaly filmy, které dle nich lidé museli vidět.¹²⁹ Tartan původně s vydáváním východoasijské kinematografie pouze experimentoval, když dostal úspěchu, rozhodl se založit label „Asian Extreme“. Filmy pod touto značkou cílily převážně na mladé mužské publikum, přičemž jejich propagační materiály zdůrazňovaly „podvrtné a explicitní aspekty titulů“.¹³⁰ Přístup k získávání práv pojal Tartan Film převážně pragmaticky, na rozdíl od svých experimentů s netradičními filmy. V jejich distribuční praxi nedocházelo často k takzvanému „předkupování práv“, zvláště pak u asijských titulů. Důvod byl jednoduchý, vyhnout se značnému riziku, jelikož asijské filmy nebyly ve Velké Británii vyhledávány kvůli hvězdnému obsazení. Crisp argumentuje, že „britské publikum nemá o východoasijské filmy bezprostřední

¹²⁴ Tamtéž.

¹²⁵ Tamtéž, s. 53.

¹²⁶ Tamtéž.

¹²⁷ Chi-Yun Shin, Art of branding: Tartan "Asia Extreme" films. *Jump Cut: A Review of Contemporary Media*. Dostupný na <<https://www.ejumpcut.org/archive/jc50.2008/TartanDist/>> [cit. 18.12.2023].

¹²⁸ Virginia Crisp, *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*. London: Palgrave Macmillan 2015, s. 50.

¹²⁹ Tamtéž.

¹³⁰ Tamtéž, s. 51.

zájem, jelikož většina asijských hvězd není ve Spojeném království snadno rozpoznatelná.¹³¹ Přestože bylo pro Tartan „předkupování práv“ vzácné, mohla se u asijských filmů vyskytnout výjimka, pokud se jednalo o film režiséra, který se těšil velké reputaci v rámci hodnot jejich značky. V této variantě se propagace Tartanu opírala o „autorskou“ osobnost s jedinečným stylem.¹³² I když byly Tartanem filmy předkupovány spíše ojediněle, jejich vedoucí akvizice udržoval krok s filmy, které byly aktuálně ve výrobě. Společnost tak měla představu o filmu, který by si přála získat do akvizice, ještě před vstupem na filmový trh a festivaly.¹³³

Ve studii „Transnational Cult Paratexts: Exploring Audience Readings of Tartan’s Asia Extreme Brand“ od Emmy Pett, popisuje skupina respondentů, jaké aspekty je přesvědčily ke zhlédnutí filmů distribuovaných pod značkou „Asia Extreme“. Ačkoliv většina respondentů přistupovala k filmům rozličně, tak i přesto se jejich zkušenosti vyznačují určitými charakteristikami. Reakce respondentů na celkový dojem nabídky filmů Tartan Films pod značkou „Asia Extreme“ uvádí Pett následovně: „I když mezi všemi dotazovanými je zjevná tendence srovnávat filmy s hollywoodskou produkcí, každý z nich kladně hodnotí různé aspekty filmů, mezi něž patří náročný obsah, kreativita, originalita, estetika a psychologická komplexita.“¹³⁴

Third Window Films se od Tartanu odlišuje především omezeným teritoriálním zaměřením, přičemž se zabývá pouze filmy z japonské produkce. Zakladatel Adam Torel, který je mimo jiné bývalým zaměstnancem společnosti Tartan Films, přistupuje k japonské kinematografii jako „fanoušek“, jak sám přiznává.¹³⁵ Stálým cílem pro Torela je zpochybnit dlouhotrvající stereotyp, že jsou asijské filmy pouze plné násilí, což bylo zesíleno výběrem Tartanu.¹³⁶ Crisp výstižně charakterizuje rozdíly mezi Tartan Films a Third Window Films následovně:

„Strategie je výrazně odlišná u Third Window Films, kde má Torel výhradní odpovědnost za rozhodování o tom, jaké filmy budou vydány. Navzdory zdánlivému monopolu, který má Torel na rozhodování o tom, co vydá, jsou jeho rozhodnutí podložena podrobnými znalostmi fanoušků východoasijské kinematografie. Diskurzy fanoušků kolem této oblasti zájmu jsou pro Torela

¹³¹ Tamtéž, s. 48

¹³² Tamtéž.

¹³³ Tamtéž.

¹³⁴ Emma Pett, Transnational cult paratexts: exploring audience readings of Tartan’s Asia Extreme brand. *Transnational Cinemas* 8, 2017, c. 1, s. 43.

¹³⁵ Virginia Crisp, *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*. London: Palgrave Macmillan 2015, s. 40.

¹³⁶ Jonathan Wroot, Moving from Japanese Film Distribution to Production: An Interview with Third Window Films’s Adam Torel. *Bright Lights Film Journal*. Dostupný na <<https://brightlightsfilm.com/moving-from-japanese-film-distribution-to-production-an-interview-with-third-window-films-adam-torel/>> [vyšlo 18. 5. 2018; cit. 15. 12. 2023].

velmi důležité a používá je k posouzení, jaké filmy by oslovily jeho publikum a které sektory východoasijské kinematografie mohly být ostatními distributory přehlíženy. Takový postoj ukazuje výrazný rozdíl od všech dotazovaných bývalých zaměstnanců Tartanu, kteří všichni zaujali poněkud méně příznivý postoj k oceňování fanoušků.¹³⁷

Přestože se ve Velké Británii distribuovalo v průměru více filmů než v České republice, i tam se v současné době potýkají s nedostatkem východoasijské produkce v tradičních distribučních oknech. Ačkoliv se východoasijská kinematografie na počátku milénia těšila vysoké popularitě, v druhém desetiletí je tomu naopak. Navzdory široké rozmanitosti a kvalitě jejich produkce se v oficiální distribuci neobjevují nové autorské osobnosti, ale spíše se uvádějí filmy režisérů, kteří získali uznání v letech působení Tartan Films, mezi něž můžeme zařadit Pak Čchan-uka, Pong Čun-ha, Takaši Miikeho nebo Šion Sona, kteří získávají hlavní ceny v nejvyšších kategoriích v Cannes, Benátkách a Berlíně. Absence filmů z Dálného východu v kinech ve Velké Británii si vysvětlují domácí nezávislí distributoři nedostatkem prostoru na promítání a příliš vysokými náklady na distribuci do kin. Tím dochází k obtížnějšímu prosazení asijské kinematografie do širšího povědomí veřejnosti. Filmy jsou příležitostně uváděny v kinech, jež jsou navštěvována diváky artové kinematografie.¹³⁸ Naznačenou situaci nejlépe popisuje Adam Torel:

„Samotná kino distribuce je vyhrazena pro velké společnosti od doby, kdy začal trend redukovat všechny překážky pro uvedení ve stejný den – to znamená, že lidé mají méně pobídek, aby chodili do kin, a kina proto nejsou ochotna podstupovat žádné riziko u filmů, které budou hrát. Ale menší riziko znamená menší rozmanitost a vzhledem k tomu, že si mnoho kin ve Spojeném království rezervuje v podstatě stejná malá skupina lidí, kteří pracují se stejnou skupinou distributorů, je stále menší šance, že se asijské tituly dostanou do kin.“¹³⁹

Dle Richarda Geddese z Terracotta Distribution jsou součástí problému předsudky publika, které preferuje americkou nebo evropskou produkci, jelikož se s asijskou kinematografií nedostává frekventovaně do kontaktu a následně dodává, že „tím také snižuje šance na jakékoliv budoucí kontakty, čímž vzniká začarovaný kruh“.¹⁴⁰

¹³⁷ Virginia Crisp, *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*. London: Palgrave Macmillan 2015, s. 43.

¹³⁸ Anton Bitel, Why is it so hard to see East Asian Films in UK cinemas?. *Sight & Sound*. Dostupný na <<https://www2.bfi.org.uk/news-opinion/sight-sound-magazine/features/east-asian-film-distribution-uk>> [vyšlo 28.7. 2017; cit. 15. 12. 2023].

¹³⁹ Tamtéž.

¹⁴⁰ Tamtéž.

8. AČFK a japonská animace

Asociaci českých filmových klubů můžeme označit ze všech tří vybraných společností za nejmenší, pokud je budeme posuzovat na základě průměrů uvedených filmů do distribuce za jeden rok. Momentálně AČFK dostává do distribuce 5 nových filmů za rok (dříve 6, někdy i 7), ale dle Jana Jílka počet filmů sníží od roku 2024 pouze na 4.¹⁴¹ Takový malý počet filmů vyžaduje na straně AČFK vybíravost, která si říká o pečlivější zkoumání a mapování nabídky na trhu. Pro Asociaci je mimo distribuci filmů stále zásadní a hlavní aktivitou především pořádání a organizace Letní filmové školy. Ta je každoroční přehlídkou filmů, která nespadá do kategorie tradičních filmových festivalů zaměřených na současnou filmovou tvorbu, jako jsou MFF Karlovy Vary nebo Berlinale, ale spíše uvádí cykly starších filmů a odborné přednášky, které naplňují cíle tohoto festivalu, jenž je o prohlubování vědomostí filmových nadšenců.¹⁴² Příprava festivalu je pro Asociaci celoroční činností, která vrcholí začátkem festivalu v období mezi červencem a srpnem. Přípravy mají na proces distribuce významný dopad z hlediska časové dostupnosti, která se projevuje omezením navštěvování filmového trhu v Cannes. Z hlediska načasování v průběhu roku je pro Asociaci zásadním festivalem Berlinale. Na podzim se Jan Jílek vydává na festival v Benátkách nebo San Sebastianu, ale v poslední době spíše preferuje sledování a mapování filmů z linků poslaných sales agenty, které se objevily na již zmiňovaných festivalech, ale i v Locarnu, Torontu, případně v Římě nebo Tallinnu.¹⁴³

Na druhé straně má pořádání Letní filmové školy pro Asociaci a její distribuční sekci velmi pozitivní přínos jak v sociálním, tak i kulturním kapitálu, jenž je v procesu rozhodování velmi důležitým atributem pro docílení hodnot, které Asociace následuje a vyznává. Ve svém rozhodovacím procesu se neřídí výhradně upřednostňováním vysoké finanční návratnosti projektu. Tím nedochází k nevyhovujícím kompromisům a příklonění se k tvorbě s malou či nulovou uměleckou hodnotou.

Pozici Asociace na našem malém trhu usměrňuje také působení konkurence, která je Asociaci nejbližší, tedy artových distributorů, jimiž jsou jak zkoumané Aerofilms a Film Europe, tak i například Artcam, jenž je menší, ale konkuruje jí vyhraněností svého výběru artových filmů. Jan Jílek poznamenává, že vzhledem ke konkurenci se jim nepodaří dosáhnout na filmy z

¹⁴¹ Jan Jílek v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, květen 2023.

¹⁴² O festivalu. Letní filmová škola Uherské Hradiště. Dostupný na < <https://lfs.cz/o-festivalu/> [citováno 27.7.2023].

¹⁴³ Jan Jílek v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, květen 2023.

hlavních soutěží a vůbec ne na filmy ověčené Zlatou palmou či Zlatým lvem, hledají proto filmy ve vedlejších sekcích nebo čistě jen na marketu.¹⁴⁴

Přestože má *Asociace* s východoasijskou kinematografií velmi omezenou zkušenost, přispívá do diskuse zásadním podílem rozšiřujícím dané téma. Jejich podíl na distribuci produkce z východní Asie se týká pouze tří filmů, a to konkrétně od autora Mamoru Hosody, jenž je animátorem a režisérem distribuovaných snímků *Kluk ve světě příšer* (2016), *Mirai, dívka z budoucnosti* (2019) a *Belle* (2022).¹⁴⁵ Výběr prvního filmu z této trojice, který inicioval několikaletou práci *Asociace* s filmy z japonské produkce, byl na počátku výsledkem několika okolností. Jedna z nich byla, že tento film nabízela evropská prodejní společnost Gaumont, se kterou byla *Asociace* schopna se domluvit na vyhovující ceně. Vyjednání ceny, která byla pro obě participující strany výhodná, bylo dosaženo díky dřívější spolupráci.

Vzniklému obchodnímu partnerství můžeme v tomto případě přikládat podíl na úspěchu této konkrétní akvizice, neboť možnosti a prostředky *Asociace* jsou omezené. Pokud by například sales agent nepřistoupil na nabízenou cenu, mohlo by dojít k odvrácení pozornosti *Asociace* k titulu z jiné provenience, čili by se nemuseli na obchodní bázi s následujícími filmy od Hosody vůbec setkat. Mimo zavedený obchodní styk, který oběma stranám dává jistoty o té druhé, je faktorem rozhodnutí rovněž rozpoznání výpovědní hodnoty filmu. Film k potenciálnímu výběru jim musí, jak poznamenává Jílek, „...dávat smysl“¹⁴⁶. Ať už si představíme v tomto kontextu pod pojmem „smysl“ cokoliv, význam pochází především z hodnotové struktury, která tuto distribuční společnost odlišuje od ostatních a dává jí konkrétnější představu, která jí napomáhá v selekci obsahu.

Rozhodovací pravomoc v rámci akvizic AČFK se projevuje na několika úrovních, přičemž s možnostmi akvizice přichází Jan Jílek, který má velký podíl na konečném rozhodnutí. Konzultace probíhají s marketingovým oddělením, především s marketingovou ředitelkou Silvií Jílkovou Suchnovou i s druhou programovou ředitelkou Ivou Hejlíčkovou. *Asociace* přistupuje k marketingovému aspektu výběru velmi seriózně, což dosvědčuje také práce s japonskou animací, která byla vybrána jak na základě silné a specifické cílové skupiny publika, tak i pro unikátní zpracování animace, na kterou zde širší publikum není zvyklé. Podle Jílka hledají film, který by se dal nějak „uchopit“ a nespadal do úplně „*niche*“ kategorie. Při

¹⁴⁴ Tamtéž.

¹⁴⁵ Autor bakalářské práce uvedl v závorkách rok oficiální distribuce na našem území.

¹⁴⁶ Jan Jílek v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, květen 2023.

výběru neuplatňuje Jan Jílek pouze svůj vkus, ale také způsob, jenž ho pobízí začít od konce. Takovéto uchopení a jeho účel popisuje následovně:

„...když se podíváte na náš line-up v posledních letech, tak tam byly věci, které tam měly často takový háček, ‚hint‘, něco, abychom to mohli prezentovat jak v žádostech na fond, které jsou klíčové, tak především v marketingu.“¹⁴⁷

Výše nastíněný přístup v rozhodování o akvizicích slovy Jana Jílka není ojedinělý. Začít tzv. „od konce“ pomáhá distributorům získat přesnější představu o koncovém uživateli. Jak chápat takového „koncového uživatele“? Na tuto otázku nejlépe odpoví charakteristika Scotta Kirkpatricka z jeho monografie *Introduction to Media Distribution: Film, Television and New Media*, kde se věnuje současným podmínkám mediální distribuce:

„Termín ‚koncový uživatel‘ je hollywoodský způsob, jak popsat člena publika, člověka, který se aktivně účastní uvedení mediálního obsahu (což znamená každého jednotlivce, který je ochotný otevřít svou peněženku, aby zaplatil za vstupenky do kina, předplatné Netflixu nebo Hulu nebo kdokoli, kdo je ochoten zobrazit si reklamu v televizi nebo před sledováním videa na YouTube).“¹⁴⁸

Uchopení marketingu má v podání Asociace dvojí rozměr. Především pracuje s primární cílovou skupinou, která je pro ni charakterizována jako návštěvníci artových kin a filmových klubů. A se sekundární cílovou skupinou, která je o něco specifitější ve smyslu zájmů a preferencí, které mohou mít nespočet variant vždy souvztažných k danému filmu. Pro lepší vysvětlení mi poslouží příklad uvedený Jílkem:

„U každého filmu mohu prakticky říct, proč jsme do něj šli. Tom of Finland třeba cílil na LGBTQ+ komunitu. Filmem Nico, 1988 jsme chtěli cílit na pamětníky, na lidi, co mají rádi underground, co mají rádi Nico jako zpěvačku, Velvet Underground a tak dále. Takže u každé věci byl nějaký háček a potom s tím pracujeme v marketingu.“¹⁴⁹

Takovýto „háček“ můžeme vysledovat i u skupiny filmů z východní Asie, které jsou významné svým stylem animace, který je nezaměnitelný s ostatními typy světové animované tvorby. Tento druh japonské animace má pro svoji tvorbu i jedinečný název „anime“, který pochází z japonštiny, kde „anime“ je odvozenou zkratkou od slova „animace“ a označuje animovanou

¹⁴⁷ Jan Jílek v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, květen 2023.

¹⁴⁸ Scott Kirkpatrick, *Introduction to Media Distribution: Film, Television, and New Media*. New York – London: Routledge – Taylor & Francis 2019, s. 27.

¹⁴⁹ Jan Jílek v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, květen 2023.

tvorbu, která má původ pouze v Japonsku. Do anime se nezahrnuje všechna animovaná tvorba, jelikož je „vysoce generické a jde pouze o žánr za velmi specifických podmínek“¹⁵⁰, jak uvádí Rayna Denisonová.

Ve své studii Marco Pellitteri užívá definici, kde je anime „označováno v jednotném čísle jako médium nebo populární umění, ale alternativně může a musí být zamýšleno také v množném čísle jako souhrn děl.“¹⁵¹ Japonské anime je tedy dle uvedených popisů specifickou formou populární kultury pocházející z Japonska, jejíž rysy jsou především komunikovány přes vizuální stránku. Přestože je produkce anime rozsáhlá a vytváří se dnes už za pomoci CGI nepřeborné množství seriálů i filmů, tak právě unikátnost a návrat k tradiční technice kreslené animace zaujala pozornost *Asociace*.¹⁵² Anime se těší dlouholetému úspěchu po celém světě díky vizuální propracovanosti, ale také komplexní výpravě, která dle Pellitteriho může fascinovat zahraniční publikum „multikulturními tématy a hodnotami“.¹⁵³ Pellitteri tvrdí, že je „japonská kultura v zámoří oceňována zejména v jejich ‚tradičních aspektech‘: její klasické dědictví je obdivováno a přijímáno ‚tak, jak je‘, s nábojem exotiky. Současná japonská kultura je místo toho často zahraniční veřejností opomíjena.“¹⁵⁴ I tento aspekt „exotičnosti“ byl u *Asociace* spouštěčem zájmu, poněvadž s omezeným počtem filmů se snaží vybrat něco, co je „specifického, speciálního, něco, co je prostě výjimečné“.¹⁵⁵ Distribuovat spíše něco netradičního jim dodává předpoklad odbytu, jak Jílek dále dodává: „Cítím takhle, že to je šance aspoň udělat nějaké diváky.“¹⁵⁶

Nejistotu s východoasijskou kinematografií odůvodňuje Jan Jílek tím, že se u nás nedistribuuji filmy z tohoto teritoria na konzistentní bázi a poznamenává:

„Celkově u Asie je to nesoustavné a nevěnuje se tomu nikdo, ani z velkých festivalů, ani z relevantních distributorů nějak soustavně. Jsou to spíš takové nahodilé výstřely, že pár věcí za rok se do kin dostane, ale je to málo. Takže tím pádem si myslím, že divácká gramotnost ohledně toho není velká a dohání se to v komunitách, jako je třeba anime komunita...“¹⁵⁷

¹⁵⁰ Rayna Denison, *Anime: A Critical Introduction*. London – New York: Bloomsbury 2015, s. 1.

¹⁵¹ Marco Pellitteri, The European experience with Japanese animation, and what it can reveal about the transnational appeal of anime. *Asian Journal of Communication* 31, 2021, c. 1, s. 22.

¹⁵² Jan Jílek v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, květen 2023.

¹⁵³ Marco Pellitteri, The European experience with Japanese animation, and what it can reveal about the transnational appeal of anime. *Asian Journal of Communication* 31, 2021, c. 1, s. 27

¹⁵⁴ Tamtéž.

¹⁵⁵ Jan Jílek v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, květen 2023.

¹⁵⁶ Tamtéž.

¹⁵⁷ Tamtéž.

V České republice má anime významně rozsáhlou fanouškovskou komunitu, která se každoročně sdružuje na *Anime festu*, což je festival s pestrým programem, kde se návštěvník může setkat například s promítáním filmů nebo workshopy.¹⁵⁸ V roce 2023 navštívilo tento festival kolem 29 tisíc návštěvníků.¹⁵⁹ Právě tato lokální komunita „otaku“, která „odkazuje na konstelaci ‚fanouškovských‘ kulturních logik, platforem a praktik, které se shlukují kolem anime, manga a japonských her a jsou spojeny s obecnějším souborem dispozic k vášnivému a participativnímu zapojení do populární kultury“.¹⁶⁰ Ta byla svým rozsahem také zásadní pro výběr Hosodových filmů u nás.

¹⁵⁸ O Animefestu. *Animefest*. Dostupný na <<https://www.animefest.cz/cs/Animefest/Index/31/caste-dotazy>> [cit. 29.7.2023].

¹⁵⁹ Animefest 2023. *Animefest*. Dostupný na <<https://www.animefest.cz/cs/Rocnik/Index/2023>> [cit. 29.7.2023].

¹⁶⁰ Mizuko Ito, Introduction. In: Mizuko Ito – Daisuke Okabe – Izumi Tsuji (eds.), *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. New Haven – New York: Yale University Press 2012, s. 11.

9. Film Europe a vliv festivalů

Ze zkoumané trojice můžeme označit Film Europe za největší společnost, jak z hlediska počtu distribuovaných filmů za rok, tak i počtem distribučních oken ve vlastní režii. Posloupnost distribučních oken Film Europe je následující: (1) festivalová úroveň, (2) standardní distribuce – kino, (3) VOD distribuce, (4) televizní kanály lineárního vysílání. Právě díky těmto „oknům“ má společnost velký počet filmů přijatých do akvizice.

Na festivalové úrovni pořádá Film Europe několik filmových přehlídek. Jedná se o festivaly *Be2Can*, *Scandi* a *Crème de la Crème*. *Be2can* je přehlídkou primárně vybraných festivalových snímků, které byly uvedeny v hlavní soutěži na mezinárodních festivalech v Berlíně, Benátkách a Cannes. Selekcce se neomezuje pouze na filmy z hlavní soutěže, ale sekundárně také ve Film Europe vybírají filmy z vedlejší soutěžní i nesoutěžní sekce. *Scandi* je přehlídkou současné produkce skandinávské kinematografie, v jejímž rámci se soustředí na filmy, které zaznamenaly úspěch na festivalech nebo měly ohlas u lokálních diváků a filmové kritiky.¹⁶¹ Třetím projektem na festivalové úrovni je *Crème de la Crème*, který pořádají pouze na Slovensku. Jedná se o filmovou přehlídku současné francouzské produkce vybrané z již zmiňovaných mezinárodních festivalů. Mimo pořádání vlastních festivalů se Film Europe zapojuje do spolupráce s většími festivaly, jimiž jsou MFF Karlovy Vary a Letní filmová škola. Tato festivalová úroveň představuje iniciační propagační fázi pro filmy.

Poté, co je film představený na uvedených festivalech, dostává se většinou okamžitě nebo v průběhu jednoho roku do klasické distribuce a je uváděn v kinech po dobu 2-3 měsíců.¹⁶² Po ukončení promítání filmu v kinech dochází k jeho přesunu na jimi provozovanou SVOD službu *Edisonline*. Posledním oknem jsou televizní kanály lineárního vysílání *Film Europe Channel* a *Film Europe Channel Plus*. Mimo své vlastní televizní stanice nabízejí filmy ze svého katalogu také velkým stanicím, mezi něž spadá Nova, Prima, ale především Česká televize.¹⁶³

Přestože se společnost nazývá Film Europe, nezaměřuje se pouze na evropskou kinematografii, jak tomu bylo v prvních třech letech jejich existence, ale díky festivalům se jejich zájem rozšířil o filmy z celého světa.¹⁶⁴ Festivaly mají pro Film Europe velký význam z hlediska rozhodování o výběru filmů do akvizice. Je samozřejmé, že pro každého distributora (zde zkoumaného) jsou festivaly nejzásadnější úrovní v distribučním procesu, ale pro Film Europe nabývají v jejich

¹⁶¹ O přehlídce. Scandi. Dostupný na <<https://scandifest.cz/o-prehlidce>> [cit. 31.7.2023].

¹⁶² Ivan Hronec v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, červen 2023. (tento rozhovor byl přeložen do češtiny autorem bakalářské práce.)

¹⁶³ Tamtéž.

¹⁶⁴ Tamtéž.

pojetí širšího rozměru. Rozhodování o výběru filmů do akvizice je totiž závislé na soutěžních sekcích mezinárodních festivalů.

Hlavním zájmem pozornosti ve výběru Film Europe jsou především mezinárodní festivaly, jak Ivan Hronec uvádí: „*když se východoasijský film hraje v hlavních soutěžích Be2Can – což jsou Berlín, Benátky, Cannes – tak nás ten film zajímá. Takovým způsobem se dostane do naší akvizice.*“¹⁶⁵ Takto přistupují k výběru všech filmů. Rozhodnutí o výběru filmu je u této společnosti především podmíněno oficiální selekcí festivalové dramaturgie. Pokud se jedná o evropský snímek, jsou to dle Ivana Hronce schopni odhadnout i před vyhlášením účastníků festivalové soutěže, mimo jiné dodává:

*„... , logicky se spoléhám na to, že síto těch desítek dramaturgů, kteří dostanou film dovnitř, mi už dělá předpřípravu. V evropské kinematografii to dokážeme udělat bez nich. Velmi často jsme koupili vítěze v Cannes dřív, než dostal cenu. Velmi často jsme koupili filmy, které se dostaly do hlavní soutěže dřív, než byly oznámeny.“*¹⁶⁶

Tento model má svá pozitiva i negativa. Pozitivní přínos má především pro distributora, který tím redukuje riziko spojené s debutovými snímky nově objevených režisérů. Na druhé straně to může mít nepříznivý dopad například na různorodost portfolia společnosti. Pomineme-li tyto úvahy, stojí si Film Europe za tím, že dělají „echo“ festivalů, přičemž se takový přístup odráží i v marketingu. Filmy z festivalů mívají efektivnější marketing, jelikož se film spojuje s danými událostmi, které bývají pro diváky osvědčenou garancí kvality. K tomuto všeobecnému vnímání festivalů, jakožto místa, kde se shromažďuje a zpřístupňuje kvalitní kinematografie z celého světa, přistupuje i Film Europe v jejich marketingu:

*„Ta základní marketingová kampaň je – ukáže se to v Be2Can. Ten rozdíl mezi Artcamem, Aerofilms a Film Europe je principiálně v tom, že oni pracují s filmem jako s produktem – jeden film, jeden produkt –, my pracujeme se skupinou filmů jako s produktem. Dáváme je do nějakého kontextu a pak se z toho kontextu může dostat jeden konkrétní film, do standartní distribuce, ale už s brandem Be2Can anebo Scandi.“*¹⁶⁷

Marketingový koncept, jakým se řídí Film Europe, není v České republice ojedinělým případem. Výše nastíněný model, jehož smyslem je lépe cílit na publikum za pomoci větší nabídky filmů zaobalené v doprovodných akcích, reflektoval Jan Hanzlík ve své studii

¹⁶⁵ Tamtéž.

¹⁶⁶ Tamtéž.

¹⁶⁷ Tamtéž.

„Eventization and Targeting in Czech Theatrical Distribution after 1989“. V této práci vychází z termínů „festivalizace kultury“, kterým označuje proces probíhající poslední tři dekády, kdy nastává zvýšení počtu festivalů. Pro lepší argumentaci práce zde daný termín zevšeobecňuje na „eventizaci“,¹⁶⁸ neboť festival považuje za specifický typ události, přičemž tento termín má pro jeho účel zastřešovat také jednorázové aktivity, jako je například uvádění „blockbusterů“, které lákají na svoji okázalost skrze vyfabulovanou představu „historického okamžiku“ s celosvětovým přesahem. Příklon k „eventizaci“ u artových distributorů/kinařů objasňuje následovně:

„Art house filmy se samozřejmě nemohou spoléhat na drahé marketingové kampaně, které vytvářejí události světového významu. Producenti, distributoři a provozovatelé kin však mohou vytvářet místní akce, které slouží podobnému účelu, i když v jiném měřítku.“¹⁶⁹

Do této charakteristiky můžeme zařadit festivaly pořádané Film Europe, jenž se snaží zprostředkovat obyčejnému divákovi festivalový program připomínající ten z vybraných mezinárodních festivalů. Vcelku vzato by se dalo říct, že jejich snahy cílí na zpřístupnění výběru z aktuální festivalové nabídky i festivalového zážitku samotného prostřednictvím několika filmů. Mé tvrzení podpoří slova Ivana Hronce, který přibližuje: „..., není to hodnota, která je vytyčená mnou, ale je to hodnota, která se k nám dostane už jako definovaná hodnota a my ji recyklujeme v dobrém slova smyslu v Be2Can.“¹⁷⁰

Festivaly pořádané takovýmto způsobem mají pro Film Europe význam ve dvou ohledech. Spoléhá na fanouškovskou komunitu sledující mezinárodní festivalové dění, tudíž mu je poskytována také příležitost promovat své nové akvizice přirozeným způsobem za menší náklady na marketing. V druhé řadě, „eventizaci“ v podání Film Europe můžeme s odstupem posoudit jako záměrné cílení na publikum artového filmu, jemuž umožňuje být součástí jedinečného programově bohatého festivalu.

9.1 Východní Asie v portfoliu

Model, podle kterého představitelé Film Europe rozhodují o akvizici filmů, je založený na výběru festivalové dramaturgie, jak bylo výše nastíněno. Tento předvýběr dává Film Europe

¹⁶⁸ Jan Hanzlík, Eventization and Targeting in Czech Theatrical Distribution after 1989. *Illuminace* 29, 2017, c. 3, s. 54.

¹⁶⁹ Tamtéž, s. 56.

¹⁷⁰ Ivan Hronec v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, červen 2023.

jistoty, které jsou zaznamenatelné v kvalitě filmu (po estetické i produkční stránce) a v marketingu, jehož základ ve formě festivalové značky je jistým typem garance kvality pro širší veřejnost. Takovýto pragmatický přístup může na první pohled svědčit o jisté uzavřenosti, která může vést k repetitivnímu chování. Zároveň takové poddání se předem danému výběru může vést distributora k filmům, které by se jinak vůbec neodvážil vzít do distribuce, například kvůli tomu, že se jedná o debutantský snímek pocházející z kulturně specifického teritoria. Sřetenutím dvou modelů (předvýběr festivalovými dramaturgy a nákup filmů v balících) vzniká u Film Europe jedinečný model na našem území, který do distribuce dostává v průměru nejvíce východoasijských filmů za rok (v posledních deseti letech) v porovnání s ostatními zkoumanými distributory. Je také důležité se zmínit o typech filmů z teritoria východní Asie, kterými disponují v katalogu, poněvadž lze u zkoumaných společností určit i jejich charakter pouze na základě analýzy východoasijské kinematografie v jejich portfoliu. Od Aerofilms i AČFK se liší v kategorii těchto filmů zřetelně, nehledě na to, že Asociace má v katalogu pouze animované filmy. Můžeme usoudit, že Film Europe má v rámci východoasijského zastoupení, vlivem výběrového modelu, režisérská jména mnohdy známá pouze z festivalů. Mezi ně patří například Hirokazu Kore'eda nebo Chou Siao-sien, kteří točí významně více artové snímky v porovnání se zástupci Aerofilms, jimiž jsou Pak Čchan-uk (*Komorná, Podezřelá*) nebo Pong Čun-ho (*Parazit*). Přestože má Film Europe filmy někdy i od relativně neznámých tvůrců, kteří v Česku nebyli předtím uvedeni, Ivan Hronec se nikdy nepouští do akvizice debutujícího tvůrce z teritoria východní Asie, aniž by se ukázal v oficiální selekci.¹⁷¹

Vliv na akvizici může mít mimo festivalové soutěže také sales agent. U Ivana Hronce je velmi podstatné, aby měl film v nabídce evropský sales agent. Jednání s mimoevropskými sales agenty je pro něj komplikované z časového hlediska, protože si nemůže dovolit věnovat příliš času vyjednávání jednoho filmu, jako si to mohou dle jeho slov dovolit Aerofilms.¹⁷² Na příkladu nedávné zkušenosti s jihokorejskou obchodní společností *Finecut* Ivan Hronec přiblížil, v čem jsou mimoevropští sales agenti nevyhovující:

„Minulý rok jsem se snažil koupit Kore'edu Hirokazu, co byl minulý rok v Cannes, přímo od Finecutu, ..., normálně se mi ani nepodařilo se s nimi bavit, je to komplikovaná komunikace. Potřebuji všechno dopředu, nedokážou být velmi flexibilní, že se setkáme pouze tehdy a tehdy, nedokážou odpovídat mailem okamžitě, musíte přes nějaký korporátní „ladder“. Je to velmi

¹⁷¹ Ivan Hronec v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, červen 2023.

¹⁷² Tamtéž.

*korporátní kultura. Nejsou tam takové malé flexibilní company jako v Evropě. Jsou tam většinou velký korporáty nebo státní instituce.*¹⁷³

¹⁷³ Tamtéž.

10. Aerofilms a autorský film

Distribuční společnost Aerofilms, založená roku 2006, zastává na našem trhu významnou pozici, jež je utvrzena značkou rezonující mezi diváky artové kinematografie.¹⁷⁴ Jedná se o distributora „arthouseové“ produkce, přičemž uvádí v kinech také živé přenosy z koncertů nebo záznamy z divadelních představení. Distribuuje jak české filmy, tak i světovou kinematografii. Svoji značku komunikuje Aerofilms mimo jiné také přes spřízněná kina, jimiž jsou v Praze kino *Světazor*, *Aero*, *Bio Oko*, v Brně kino *Scala* a v Hradci Králové *Bio Central*. Tato vyjmenovaná kina a Aerofilms spojuje shodný vkus a názor na filmy, které chtějí uvádět na trhu.¹⁷⁵ Aerofilms disponoval také vlastní VOD službou *Aerovod*, ale ta se v roce 2022 sloučila s *KVIFF.TV*, jež je VOD službou karlovarského festivalu. Cílem této fúze je pro obě strany prohlubovat spolupráci mezi festivalem a online a kino distribucí, v budoucnu pak expandovat do celého regionu střední i východní Evropy.¹⁷⁶

Ve výběru filmů do akvizice je Aerofilms otevřen všem teritoriím. Ovšem konečnému rozhodnutí předchází několik faktorů, které mohou jejich zájem odvrátit. Při výběru berou v potaz, zdali bude daný film fungovat u cílové skupiny, se kterou obvykle pracují, popřípadě budou-li schopni s filmem pracovat v marketingu.¹⁷⁷ Současně je také zajímavá ekonomická stránka akvizice. Tam je odlišný přístup u produkce české, evropské a světové (mimo EU) v závislosti na podpůrných grantových programech a předpokládané finanční návratnosti filmu.¹⁷⁸ Odhlédneme-li od těchto kritérií a vrátíme se na úplný začátek, za iniciační krok při výběru můžeme označit osobní vkus a preference. Jak poznamenává Ivo Andrlé, „uvádíme do kin filmy, na které bychom tam rádi sami chodili.“¹⁷⁹ V porovnání s ostatními zkoumanými společnostmi se více podobá modelu AČFK, kde v rámci rozhodování o akvizici vystupuje do popředí osobní vkus a schopnost pracovat s určitým titulem v marketingu. Oproti AČFK dostává Aerofilms do svého portfolia více filmů, jelikož má prostor se jim dostatečně věnovat.

Podíváme-li se na celkové portfolio Aerofilms, můžeme si všimnout tendencí, které se významně podílejí na konzistenci jejich značky. Za jeden z nejvýraznějších atributů jejich distribuční strategie můžeme označit jejich důraz na výběr filmů od známých artových režisérů,

¹⁷⁴ O Aerofilms. Aerofilms. Dostupný na <<https://www.aerofilms.cz/o-aerofilms>> [cit. 28.11.2023].

¹⁷⁵ Martina Šteflová, *Aerofilms a spřízněná kina*. Brno, 2022. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita. Filosofická fakulta. s. 41.

¹⁷⁶ KVIFF Group vstupuje do Aerofilms. Karlovy Vary International Film Festival. Dostupný na <<https://www.kviff.com/cs/novinky/3657-kviff-group-vstupuje-do-aerofilms>> [vyšlo 15.12.2021; cit. 8.12.2023].

¹⁷⁷ Ivo Andrlé v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, červen 2023.

¹⁷⁸ Tamtéž.

¹⁷⁹ Tamtéž.

kteří jsou oceňováni na mezinárodních festivalech, kde se snaží být vždy přítomni. Mezi ně můžeme zařadit jména, jako jsou Lars von Trier, Ruben Östlund, Jim Jarmusch, Aki Kaurismäki nebo Paolo Sorrentino. Na druhé straně uvádějí současné americké filmy nezávislých režisérů, jejichž věhlas pěstuje americká distribuční a produkční společnost A24. Od této společnosti uvádí Aerofilms filmy pravidelně, přičemž se neobává uvést ani snímek debutujícího režiséra, pokud tedy prošel výběrem této společnosti. Inklinace Aerofilms k filmům A24 je rozpoznatelná ve dvou ohledech, (1) ve specifitě vizuálního a narativního stylu, kterým je tato společnost známá a která zapadá také do vkusu a pojetí Aerofilms, (2) zakládá si na „autorských“ režisérech, které se snaží pod touto nálepkou propagovat jakožto „vizionáře“ současné kinematografie. Takovýto způsob propagace vychází z „auteurské teorie“, která si zakládá na argumentu, že jediným autorem filmu je režisér.¹⁸⁰

10.1 Mijazaki v podání Aerofilms

Vedle hrané východoasijské tvorby začala společnost Aerofilms do svého katalogu získávat také tituly od japonského animačního studia Ghibli, a to především filmy zavedeného tvůrce Hajao Mijazakiho. Studio Ghibli bylo založeno roku 1985 dvěma animátory, Hajao Mijazakim a Isao Takahatou.¹⁸¹ Mijazakiho tvorba je uznávaná po celém světě, to mimo jiné dosvědčuje také fakt, že si Netflix obstaral začátkem roku 2020 exkluzivní streamovací práva na celý katalog Studia Ghibli, pro všechna teritoria na světě mimo Severní Ameriku a Japonsko.¹⁸² Mnozí filmový kritici a teoretici připisují Mijazakimu status autora, jelikož v případě animovaného filmu je mnohem rozpoznatelnější tvůrčí styl. Hernández-Pérez argumentuje, že „autorství u animátorů lze zúžit na pouhé stylistické rysy, tudíž mohou přežít i autora“.¹⁸³ V tomto směru je Mijazaki pro západní publikum mnohdy přirovnáván k Waltu Disneymu na základě jeho autority jako hlavního producenta, přičemž je také pojí užití tradiční kreslené animace s důrazem na kvalitní produkci.¹⁸⁴

¹⁸⁰ Peter Wollen, *Signs and Meaning in the Cinema*. London: Palgrave Macmillan – British Film Institute 2013, s. 58.

¹⁸¹ Tze-Yue G. Hu, *Frames of Anime Culture and Image-Building*. Hong Kong: Hong Kong University Press 2010, s. 105.

¹⁸² Antonios Vlassis, Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction?. *Media Culture & Society* 43, 2021, c. 5, s. 962.

¹⁸³ Manuel Hernández-Peréz, Animation, Branding and Authorship in the Construciton of the ‘Anti-Disney’ Ethos: Hayao Miyazaki’s Works and Persona through Disney Film Criticism. *Animation: an interdisciplinary journal* 11, 2016, c. 3, s. 301.

¹⁸⁴ Tamtéž, s. 298.

Aerofilms započal distribuci Mijazakiho filmů v roce 2021 snímkem *Můj soused Totoro* z roku 1988.¹⁸⁵ Tato akvizice byla navržena programovým ředitelem kina Aero Jiřím Flíglm. Snímek navrhl do akvizice při příležitosti pořádání dětského filmového festivalu *Malé oči*, na kterém měl snímek českou kinopremiéru a následně byl uvedený do klasické distribuce. Motivace k výběru tohoto snímku byla jednoznačně založená na jeho kvalitách. Dle slov Jiřího Flíglu chtěli vybrat snímek, který nebude prvoplánový a nebudou se muset přiklánět k filmům studia Disney, jehož práva na distribuci se přitom obtížně získávají.¹⁸⁶ Naproti tomu práva na vybrané filmy studia Ghibli získal Aerofilms jednodušeji prostřednictvím francouzského sales agenta.¹⁸⁷ Výběr konkrétně tohoto snímku byla také sázka na jistotu, která si nevyžádala vysoké prostředky na propagaci, jelikož byl na našem trhu jak tento snímek, tak i zbylá tvorba Mijazakiho distribuována převážně na DVD.¹⁸⁸ Silnou stránkou této akvizice je také široká přístupnost, protože filmy studia Ghibli necílí pouze na dětské publikum, ale tematikou i stylem animace oslovují i adolescenty a dospělé. Po snímku *Můj soused Totoro* vydal Aerofilms následujícího roku další Mijazakiho film, a to *Doručovací službu čarodějky Kiki* z roku 1989. Podle Jiřího Flíglu se jedná o dlouhodobější plán, ve kterém se Aerofilms bude snažit vydávat v průběhu let postupně všechny filmy z Mijazakiho filmografie.¹⁸⁹

10.2 Hraná tvorba z Východní Asie v portfoliu Aerofilms

Hraná východoasijská tvorba je v katalogu Aerofilms zastoupena režiséry Pak Čchan-ukem, Pong Čun-hoem, Kim Ki-dukem a Rjúsukem Hamagučim. První tři jmenované můžeme zařadit do skupiny režisérů, kteří se dostali do povědomí na přelomu tisíciletí, jenž je významný vzrůstem popularity východoasijské tvorby v západních zemích. Rjúsuke Hamaguči je na druhé straně novým jménem, které se dostalo do širokého povědomí teprve filmem *Drive my car* v roce 2021, i přestože natáčí od poloviny minulé dekády. Filmy vybraných režisérů zapadají do katalogu Aerofilms z hlediska povahy „autorského“ filmu, který je v propagaci filmu všeobecně velmi významným faktorem. K dosažení statusu autora se musejí režiséři etablovat na filmových festivalech, kde mnohdy dosahují hlavních filmových cen. Filmy „autorů“ bývají rozpoznatelné na základě režisérského stylu, který je vždy specifický, jelikož se v něm promítá

¹⁸⁵ *Můj soused Totoro*. Aerofilms. Dostupný na <<https://www.aerofilms.cz/muj-soused-totoro/>> [cit. 20.11.2023].

¹⁸⁶ Jiří Flígl v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, červen 2023.

¹⁸⁷ Jiří Flígl v rozhovoru se Štěpánem Smrekovským, červen 2023.

¹⁸⁸ Tamtéž.

¹⁸⁹ Tamtéž.

individualita režiséra. Věhlas na mezinárodních filmových festivalech a vytříbený styl jsou tedy podmínky, které můžeme rozpoznat u Aerofilms i při výběru filmů z východní Asie. Na následujícím příkladu poukážu na fakt, že se výběr nemusí zakládat pouze na etablovanosti režiséra, ale naopak také na jiných dominantách filmu, které mohou přispět k úspěšnosti propagace a recepce.

Snímek *Komorná* režiséra Pak Čcha-uka zapadá v rámci portfolia Aerofilms dle Jiřího Flíglu do skupiny filmů, které nazývá „ušlechtilá prasárna“.¹⁹⁰ Význam tohoto označení je založený na tom, že jsou diváci lákáni jak na festivalový artový snímek, tak zároveň i na obscénní obsah filmu. Filmy v katalogu Aerofilms spadající do této kategorie jsou například *Nymfomanka 1 i 2* od Lars von Triera, *Love* nebo *Climax* od Gaspara Noého. Mimo lascivní obsah byla *Komorná* propagována dle Flíglu na základě obrazové vytříbenosti, estetičnosti, ale zároveň také důrazem na lesbické téma ve filmu. Poznává, že propagace nevyzdvihovala fakt, že se jedná o asijský film – ačkoliv to jde rozpoznat dle představitelů na plakátech – a dodává, že to není něco, co by film prodávalo samo o sobě.¹⁹¹

¹⁹⁰ Tamtéž.

¹⁹¹ Tamtéž.

Závěr

V této práci jsem zkoumal tři domácí nezávislé distribuční společnosti na pozadí distribuce východoasijské kinematografie, která se na našem území vyskytuje poskrovnu. Přestože se jedná o země s rozvinutou filmovou produkcí a bohatou filmovou historií, tak se k nám v současné době filmy z tohoto teritoria do oficiální distribuce stěží dostanou. V předešlých kapitolách jsem se zaměřoval na profily a strategie nezávislých distribučních společností AČFK, Film Europe a Aerofilms, jež jsou jedinými distributory, kteří v průběhu mezi lety 2012-2022 dostali do oficiální distribuce filmy z východní Asie. Mimo jejich specifické strategie v rozhodování o akvizicích má vliv na cirkulaci východoasijské kinematografie u nás také nedostatek finančních podpor z grantů. U zkoumané trojice lze dle výpovědí distributorů rozeznat jejich preference a cíle ve výběru filmů, které dotvářejí profil dané společnosti a její firemní kulturu. V této práci jsem se zaměřil na mapování přístupu k procesu akvizice, jelikož všichni dotazovaní distributoři při výběru filmů nerozlišovali dle země původu, ale spíše se řídili buď svým osobním vkusem, konceptem společnosti nebo selekcí vytvořenou mezinárodními festivaly.

V kapitole věnované AČFK jsme se dozvěděli, že se zaměřuje na tituly, které nedosahují na hlavní soutěže na mezinárodních festivalech, a tudíž její silnou stránkou jsou filmy mimo hlavní proud, které se pokouší dostat k tzv. „*niche*“ publiku. Tyto filmy její pracovníci vybírají v návaznosti na cílovou skupinu diváků, které se snaží co nejlépe identifikovat prostřednictvím specifických zájmů. Ačkoli se jedná o nejmenší společnost z vybrané trojice, jsou její rozhodnutí pečlivě promyšlená. Přestože se Asociace věnovala z východoasijské produkce pouze anime filmům od Mamuru Hosody, přispívá její zkušenost k pochopení cirkulace kulturně specifického obsahu na našem území, a to v konkrétním případě zájmově vymezené skupiny.

Film Europe oproti AČFK získává do svého katalogu primárně filmy, které projdou hlavní soutěží na mezinárodních filmových festivalech. Spíše než pečlivým výběrem dle osobních přesvědčení akvizitorů získává filmy, které vybrali dramaturgové soutěžních sekcí. Tento bezprostřední přístup znamená pro Film Europe zredukování rizika, jelikož filmy jsou široce propagovány festivalem a jejich kvalita je garantovaná výběrem provedeným specializovanou dramaturgií festivalu. S takovým přístupem k výběru uvádějí na trh více artových titulů z východní Asie, než by tomu mohlo být na základě osobního vkusu, protože v jejich katalogu významně dominuje evropská produkce.

Přestože si Aerofilms, oproti již zmiňované dvojici, vybírají do svého katalogu filmy, které se jim osobně zamlouvají, vysledoval jsme v analýze této společnosti, že se v jejím výběru nejvíce objevují filmy zavedených režisérů, kteří jsou vyzdvihováni pro svůj osobitý styl režie. Konkrétně u východoasijské produkce se jedná o režiséry, již se dostali na našem trhu do širšího povědomí počátkem tohoto století. Příklon ke známým režisérům znamená pro Aerofilms garanci, kterou snižují riziko neúspěchu u publika, kterému se nedostává v současné době dostatečných příležitostí, jimiž by rozšířilo svůj rozhled a rozvinulo vztah k současné východoasijské kinematografii.

Jak již bylo naznačeno, strategie analyzovaných společností jsou nejvíce upravené k tomu, aby čelily co nejmenšímu riziku. Negativní dopad takového přístupu se především projevuje v nízké rozmanitosti titulů na trhu, což má za důsledek opakující se chování jak distributorů, tak samozřejmě diváků, jelikož nemají dostatečný prostor pro osvojení si obsahu pocházejícího z velmi odlišné kultury. Je jisté, že rozhodování distributorů také závisí na dostupnosti finanční podpory distribuce, která je pro východoasijské filmy buď omezená nebo stěží dostupná, a to z důvodu znevýhodněné pozice, protože o podporu soutěží i s filmy z jiných zemí (např. z Evropy a Ameriky), které jsou nám kulturně bližší.

Zdroje

Primární zdroje

Rozhovor s Jiřím Flíglem vedený Štěpánem Smrekovským, červen 2023.

Rozhovor s Janem Jílkem vedený Štěpánem Smrekovským, květen 2023.

Rozhovor s Ivanem Hroncem vedený Štěpánem Smrekovským, červen 2023.

Rozhovor s Ivem Andřem vedený Štěpánem Smrekovským, červen 2023.

Sekundární literatura

ADAMCZAK, Marcin, Industry Divide: The Interdependence of Traditional Cinematic Distribution and VOD in Poland. In: Petr Szczepanik – Pavel Zahrádka – Jakub Macek – Paul Stepan (eds.), *Digital Peripheries: The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective*. Cham: Springer Open 2020, s. 145-157.

ALAVERAS, Georgios – Estrella Gomez-Herrera – Bertin Martens, Cross-border circulation of films and cultural diversity in the EU. *Journal of Cultural Economics*, s. 645-676.

ALLEN, Robert – Clyde Gomery, *Film History: Theory and Practise*. New York: Knopf, 1985.

An., Animefest 2023. *Animefest*. Dostupný na <<https://www.animefest.cz/cs/Rocnik/Index/2023>> [cit. 29.7:2023].

An., KVIFF Group vstupuje do Aerofilms. Karlovy Vary International Film Festival. Dostupný na <<https://www.kviff.com/cs/novinky/3657-kviff-group-vstupuje-do-aerofilms>> [vyšlo 15.12.2021; cit. 8:12.2023].

An., Můj soused Totoro. Aerofilms. Dostupný na <<https://www.aerofilms.cz/muj-soused-totoro/>> [cit. 20.11.2023].

An., O Aerofilms. Aerofilms. Dostupný na <<https://www.aerofilms.cz/o-aerofilms>> [cit. 28.11.2023].

An., O Animefestu. *Animefest*. Dostupný na <<https://www.animefest.cz/cs/Animefest/Index/31/caste-dotazy>> [cit. 29.7.2023].

An., O festivalu. Letní filmová škola Uherské Hradiště. Dostupný na <<https://lfs.cz/o-festivalu/>> [cit. 27.7.2023].

An., O přehlídce. Scandi. Dostupný na <<https://scandifest.cz/o-prehlidce>> [cit. 31.7.2023].

An., Výsledky rozhodování rady – 2023-3-2-16 Distribuce Filmu. *Státní fond kinematografie*. Dostupný na <<https://fondkinematografie.cz/kvetencerven2023-3-2-16-distribuce-filmu.html>> [cit. 9.12.2023].

- An, Countries where Netflix is available. Netflix. Dostupný na <<https://help.netflix.com/en/node/14164>> [cit. 15.12.2023].
- BITEL, Anton, Why is it so hard to see East Asian Films in UK cinemas?. *Sight & Sound*. Dostupný na <<https://www2.bfi.org.uk/news-opinion/sight-sound-magazine/features/east-asian-film-distribution-uk>> [vyšlo 28.7. 2017; cit. 15. 12. 2023].
- BLOORE, Peter, *Re-defining the Independent Film Value Chain*. London: British Film Institute 2009.
- BRANNON DONOGHUE, Courtney – Timothy Havens – Paul McDonald, Introduction: Media Distribution Today. In: Paul McDonald – Courtney Brannon Donoghue – Timothy Havens (eds.), *Digital Media Distribution: Portals, Platforms, Pipelines*. New York: New York University Press 2021, s. 1-24.
- CRAIG, C. Samuel – William H. Greene – Susan P. Douglas, Culture Matters: Consumer Acceptance of U. S. Films in Foreign Markets. *Journal of International Marketing* 13, 2005, c. 4, s. 80-103.
- CRISP, Virginia, *Film Distribution in the Digital Age: Pirates and Professionals*. London: Palgrave Macmillan 2015.
- DANIELIS, Aleš, Česká filmová distribuce po roce 1989. *Illuminace* 19, 2007, c. 1, s. 53-104.
- DANIELIS, Aleš, Česká filmová distribuce 2007-2016. Desetiletí změny. *Illuminace* 29, 2017, c. 2, s. 25-63.
- DENISON, Rayna, *Anime: A Critical Introduction*. London – New York: Bloomsbury 2015.
- FINNEY, Angus, *The International Film Business: A market guide beyond Hollywood*. London – New York: Routledge 2010.
- HANZLÍK, Jan, Eventization and Targeting in Czech Theatrical Distribution after 1989. *Illuminace* 29, 2017, c. 3, s. 49-64.
- HANZLÍK, Jan, Limiting the unlimited: curation in Czech film distribution in the digital era. *Studies in Eastern European Cinema* 11, 2020, c. 3, s. 262-278.
- HAVENS, Timothy – Amanda D. Lotz, *Understanding Media Industries*. New York: Oxford University Press 2017.
- HENDL, Jan, *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008.
- HERNÁNDEZ-PERÉZ, Manuel, Animation, Branding and Authorship in the Construciton of the ‘Anti-Disney’ Ethos: Hayao Miyazaki’s Works and Persona through Disney Film Criticism. *Animation: an interdisciplinary journal* 11, 2016, c. 3, s. 297-313.
- HOSKINS, Colin – Rolf Mirus, Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture and Society* 18, 1988, c. 1, s. 499-515.
- HU, Tze-Yue G., *Frames of Anime Culture and Image-Building*. Hong Kong: Hong Kong University Press 2010.

- HUGENHOLTZ, P. Bernt – Joost Poort, Film Financing in the Digital Single Market: Challenges to Territoriality. *IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law* 51, 2020, c. 1, s. 167-186.
- ITO, Mizuko, Introduction. In: Mizuko Ito – Daisuke Okabe – Izumi Tsuji (eds.), *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. New Haven – New York: Yale University Press 2012, s. 11-31.
- JOHNSON, Catherine, *Online TV*. London – New York: Routledge 2019.
- KEHOE, Keith – John Mateer, The Impact of Digital Technology on the Distribution Value Chain Model of Independent Feature Films in the UK. *Journal of Media Management* 17, 2015, c. 2, s. 93-108.
- KIRKPATRICK, Scott, *Introduction to Media Distribution: Film, Television, and New Media*. New York – London: Routledge – Taylor & Francis 2019.
- LOBATO, Ramon, *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: New York University Press 2019.
- LOBATO, Ramon, Subcinema: Theorizing Marginal Film Distribution. *Limina: A Journal of Historical and Cultural Studies* 13, 2007, c.1, s. 113-120.
- LOTZ, Amanda D., *Netflix and Streaming Video: The Business of Subscriber-Funded Video on Demand*. Cambridge – Medford: Polity Press 2022.
- MIEDZIAK, Rafal – Filip Wojcik, Film distribution in the time of the COVID-19 pandemic. Will streaming take over the entire market?. *Scientia et Societas* 18, 2022, c. 2, s.41-57.
- NELSON, Elissa, Windows into the Digital World: Distributor Strategies and Consumer Choice in an Era of Connected Viewing. In: Jennifer Holt – Kevin Sanson (eds.), *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*. New York – London: Routledge – Taylor & Francis 2014, s. 62-78.
- PAQUET, Darcy, The Korean Film Industry: 1992 to the Present. In: Chi-Yun Shin – Julian Stringer (eds.), *New Korean Cinema*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd., s. 32-50.
- PELLITTERI, Marco, The European experience with Japanese animation, and what it can reveal about the transnational appeal of anime. *Asian Journal of Communication* 31, 2021, c. 1, s. 21-42.
- PETT, Emma, Transnational cult paratexts: exploring audience readings of Tartan's Asia Extreme brand. *Transnational Cinemas* 8, 2017, c. 1, s. 35-48.
- RAATS, Tim – Ilse Schooneknaep – Caroline Pauwels, Supporting Film Distribution in Europe: Why Is Overcoming National Barriers so Difficult?. In: Paul Clemens Murschetz – Roland Teichmann – Matthias Karmasin (eds.), *Handbook of State Aid for Film: Finance, Industries and Regulation*. Cham: Springer 2018, s. 193-210.

- SHIN, Chi-Yun, Art of branding: Tartan "Asia Extreme" films. *Jump Cut: A Review of Contemporary Media*. Dostupný na <https://www.ejumpcut.org/archive/jc50.2008/TartanDist/> [cit. 18.12.2023].
- SHIN, Jeeyoung, Globalisation and New Korean Cinema. In: Chi-Yun Shin – Julian Stringer (eds.), *New Korean Cinema*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd., s. 51-62.
- SMITS, Roderik, *Gatekeeping in the Evolving Business of Independent Film Distribution*. Cham: Palgrave Macmillan 2019.
- STRAUBHAAR, Joseph, Cultural Proximity. In: Dal Yong Jin (ed.), *The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization*. New York – Abingdon: Routledge 2021, s. 24-33.
- SZCZEPANIK, Petr, Úvod. Nová filmová historie, kulturní dějiny a archeologie médií. In: Petr Szczepanik (ed.), *Nová filmová historie. Antologie současného myšlení o dějinách kinematografie a audiovizuální kultury*. Praha: Herrmann & synové 2004, s. 9-44.
- ŠÍR, Ondřej, Distribuční strategie. Olomouc, 2010. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta.
- ŠTEFLOVÁ, Martina, *Aerofilms a spřízněná kina*. Brno, 2022. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita. Filosofická fakulta.
- VLASSIS, Antonios, Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction?. *Media Culture & Society* 43, 2021, c. 5, s. 957-969.
- WASKO, Janet, *How Hollywood Works*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publication Ltd 2003.
- WOLLEN, Peter, *Signs and Meaning in the Cinema*. London: Palgrave Macmillan – British Film Institute 2013.
- WROOT, Jonathan, Moving from Japanese Film Distribution to Production: An Interview with Third Window Films's Adam Torel. *Bright Lights Film Journal*. Dostupný na <https://brightlightsfilm.com/moving-from-japanese-film-distribution-to-production-an-interview-with-third-window-films-adam-torel/> [vyšlo 18. 5. 2018; cit. 15. 12. 2023].

Seznam citovaných filmů

- *Belle (Ryū to sobakasu no hime)*, r. Mamoru Hosoda, 2021)
- *Climax (Climax)*, r. Gaspar Noé, 2018)
- *Doručovací služba čarodějky Kiki (Majo no Takkyūbin)*, r. Hajao Miyazaki, 1989)
- *Drive My Car (Doraibu mai kâ)*, r. Rjúsuke Hamaguči, 2021)
- *Hrdina (Ying xiong)*, r. Čang I-mou, 2002)
- *Kluk ve světě příšer (Bakemono no ko)*, r. Mamoru Hosoda, 2015)
- *Komorná (Ah-ga-ssi)*, r. Pak Čchan-uk, 2016)
- *Love (Love)*, r. Gaspar Noé, 2015)
- *Mirai, dívka z budoucnosti (Mirai no mirai)*, r. Mamoru Hosoda, 2018)
- *Můj Soused Totoro (Tonari no Totoro)*, r. Hajao Miyazaki, 1988)
- *Nymfomanka, část 1. (Nymphomaniac: Vol. 1)*, r. Lars von Trier, 2013)
- *Nymfomanka, část 2. (Nymphomaniac: Vol. 2)*, r. Lars von Trier, 2013)
- *Parazit (Gisaengchung)*, r. Pong Džun-ho, 2019)
- *Podezřelá (Heojil kyolshim)*, r. Pak Čchan-uk, 2022)
- *Tom of Finland (Tom of Findland)*, r. Dome Karukoski, 2017)
- *Tygr a drak (Wo hu cang long)*, r. Li An, 2000)

Příloha č.1

Přehled východoasijské kinematografie na DVD a Blu-ray/UHD v období 2012-2022

2012

- *Hledá se Jackie Chan (Xun zhao Cheng Long)*, r. Fang Kang-liang, Ťiang Pching, 2009)
- *Vyjednávačka (Kôshônin: The movie - Taimu rimitto kôdo)*, r. Hidetomo Macuda, 2010)
- *Pokémon navždy (Poketto monsuta: Serebî - Toki wo koeta deai)*, r. Kunihiko Jujama, 2002)
- *Bojovníci WUSHU (Wushu)*, r. Anthony Szeto, 2008)
- *Osamělý válečník (Guan yun chang)*, r. Felix Chong, Alan Mak, 2011)
- *Souboj cti (The Big Brawl)*, r. Robert Clouse, 1980)
- *Příběh policajta (Jung on zo)*, r. Kirk Wong, Jackie Chan, 1993)
- *Půlnoční orel (Middonaito iguru)*, r. Izuru Narušima, 2007)
- *Kitaro a odvěká kletba (Gegege no Kitarô: Sennen noroi uta)*, r. Kacuhide Motoki, 2008)
- *Kamui, ninja na útěku (Kamui gaiden)*, r. Jóiči Sai, 2009)
- *Malí ninjové (Nintama Rantarô)*, r. Takaši Miike, 2011)
- *Ichi, slepá samurajka (Ichi)*, r. Fumihiko Sori, 2008)
- *IRIS: Spiknutí zla (Airiseu: Deo mubi)*, r. Kim Kju-tchä, Jang Jun-ho, 2010)
- *Oběť (Zhao shi gu er)*, r. Čchen Kchaj-ke, 2010)
- *Laputa: nebeský zámek (Tenkuu no Shiro Laputa)*, r. Hajao Miyazaki, 1986)
- *Athena: Bohyně války (Athena: Goddess of War – The Movie)*, r. Hwang Džöng-hjön, Kim Mjöng-džun, Kim Tchä-hun, 2011)
- *Lukostřelci (Choi-jong-byeong-gi hwal)*, r. Kim Han-min, 2011)
- *Bílá pomsta (Hong men yan chuan qi)*, r. Daniel Lee, 2011)

2013

- *Porco Rosso* (Kurenai no Buta, r. Hajao Mijazaki, 1992)
- *Můj soused Totoro* (Tonari no Totoro, r. Hajao Mijazaki, 1988)
- *Doručovací služba čarodějky Kiki* (Majo no Takkyūbin, r. Hajao Mijazaki, 1989)
- *Květy války* (Jin ling shi san chia, r. Čang I-mou, 2011)
- *Příběhy ze Zeměmoří* (Gedo Senki, r. Goró Mijazaki, 2006)
- *Věž smrti* (Ta-weo, r. Kim Dži-hun, 2012)

2014

- *Mistři magie* (Si da ming bu, r. Gordon Chan, 2012)
- *Krvavé císařství* (Tong que tai, r. Čao Lin-šan, 2012)
- *Muž taiči* (Man of Tai Chi, r. Keanu Reeves, 2013)
- *Čínský zvěrokruh* (Sap ji sang ciu, r. Jackie Chan, 2012)
- *Appleseed Alpha* (Appleseed Alpha, r. Šindži Aramaki, 2014)

2015

- *1911: Pád poslední říše* (Xin hai ge ming, r. Jackie Chan, 2011)

2016

- *Boj o Hedvábnou stezku* (Tian jiang xiong shi, r. Daniel Lee, 2015)
- *Old Boy* (Oldeuboi, r. Pak Čchan-uk, 2003)
- *Ledová archa* (Seolgug yeolcha, r. Pong Džun-ho, 2013)
- *Kingsglaive: Final Fantasy XV* (Kingsglaive: Final Fantasy XV, r. Takeši Nozue, 2016)
- *Detektiv z Hongkongu* (Jue di tao wang, r. Renny Harlin, 2015)

2017

- *Tygr a drak* (Wo hu cang long, r. Li An, 2000)
- *Velká čínská zed'* (Chang cheng, r. Čang I-mou, 2016)
- *Pes ro(c)ku* (Yao gun cang ao, r. Ash Brannon, 2016)
- *Naše malá sestra* (Umimachi Diary, r. Hirokazu Koreeda, 2015)
- *Assassin* (Cike Nie Yin Niang, r. Chou Siao-sien, 2015)
- *Koala Johnny: Zrození hrdiny* (Koala kideu : yeongwoongeui tansaeng, r. I Kjǒng-ho, 2012)

2018

2019

- *Zloději* (Manbiki kazoku, r. Hirokazu Koreeda, 2019)
- *Pravda* (La Vérité, r. Hirokazu Koreeda, 2019)
- *Sbohem, synu* (Di jiu tianchang, r. Wang Siao-šuaaj, 2019)

2021

2022

Příloha č.2

Východoasijské filmy v distribuci zkoumaných společností v období 2012-2022

Aerofilms

2012

2013

- *Pieta* (Pieta, r. Kim Ki-Duk, 2012)

2014

2015

2016

- *Komorná* (Ah-ga-ssi, r. Pak Čchan-uk, 2016)

2017

2018

- *Bistro Ramen* (Ramen Teh, r. Eric Khoo, 2018)

2019

- *Parazit* (Gisaengchung, r. Pong Džun-ho, 2019)

2020

2021

- *Můj Soused Totoro* (Tonari no Totoro, r. Hajao Mijazaki, 1988)

2022

- *Drive My Car* (Doraibu mai kâ, r. Rjúsuke Hamaguči, 2021)
- *Podezřelá* (Heojil kyolshim, r. Pak Čchan-uk, 2022)
- *Doručovací služba čarodějky Kiki* (Majo no Takkyūbin, r. Hajao Mijazaki, 1989)

Film Europe

2012

2013

- *Velmistr* (Yi dai zong shi, r. Wong Kar-wai, 2013)
- *Jaký otec, takový syn* (Soshite chichi ni naru, r. Hirokazu Koreeda, 2013)

2014

2015

2016

- *Assassin* (Cike Nie Yin Niang, r. Siao-sien Chou, 2015)
- *Naše malá sestra* (Umimachi Diary, r. Hirokazu Koreeda, 2015)

2017

- *Po bouři* (Umi yori mo mada fukaku, r. Hirokazu Koreeda, 2016)

2018

- *Zloději* (Manbiki kazoku, r. Hirokazu Koreeda, 2018)

2019

- *Sbohem, synu* (Di jiu tian chang, r. Wang Siao-šua, 2019)
- *Poslední večery na zemi* (Diqiu zuihou de yewan, r. Pi Kan, 2018)

2020

- *Pravda* (La Vérité, r. Hirokazu Koreeda, 2019)

2021

2022

AČFK

2012

2013

2014

2015

2016

- *Kluk ve světě příšer* (Bakemono no ko, r. Mamoru Hosoda, 2015)

2017

2018

2019

- *Mirai, dívka z budoucnosti* (Mirai no mirai, r. Mamoru Hosoda, 2018)

2020

2021

2022

- *Belle* (Ryû to sobakasu no hime, r. Mamoru Hosoda, 2021)