

---

## SLOVENSKO 2.0 – PARALELNÁ DISTRIBÚCIA

EVA KRIŽKOVÁ

Ústav divadelnej a filmovej vedy Slovenskej akadémie vied, Bratislava

---

**Abstrakt:** Distribučný projekt slovenského poviedkového filmu *Slovensko 2.0* je jedinečný z viacerých dôvodov. Za prvoradý považujem ten, že vznikol so zámerom experimentu a vytvorenia benchmarku na slovenskom trhu (prinajmenšom ho tak prezentujú producenti a distribútori filmu) ako prvá oficiálna day-and-date distribúcia na Slovensku. Účelom projektu bolo tiež vytvoriť značku (brand) slovenskej kinematografie upozorňovaním na významných slovenských režiséroch prostredníctvom virtuálneho a virálneho marketingu. Zámerom štúdie nie je len popísať spomínaný experiment, ale predovšetkým odhádzať za oficiálnym diskurzom o ňom skutočnú sieť mnohých prepojených aktérov, ovplyvňujúcich reálny výsledok projektu. **Kľúčové slová:** Distribútor, day-and-date, producent, VOD, kiná, produkt, projekt, smallscale production, large scale production

Projekt distribúcie slovenského poviedkového filmu *Slovensko 2.0* je zaujímavý tým, že jeho producenti ho iniciovali (alebo ho tak prinajmenšom prezentujú) ako experiment, benchmark, ukazovateľ, s ktorým sa budú môcť porovnávať a z ktorého budú môcť vychádzať ďalšie projekty na poli paralelnej distribúcie filmov na území Slovenska. „To bol hlavný dôvod, prečo sme to chceli urobiť“, tvrdí producentka filmu Zora Jaurová. „Chceli sme vyskúšať taký spôsob distribúcie, ktorý zatiaľ na Slovensku nikto neskúšal. Tým, že existuje len veľmi málo dát o správaní sa slovenského audiovizuálneho trhu z hľadiska distribúcie pôvodných diel, neexistuje prakticky žiaden benchmarking, a len ťažko vieme predpovedať, ako sa trh zachová. Pri rovnakom marketingovom a distribučnom pláne a prístupe môže mať film 2000 alebo 10 000 divákov. Práve preto sme zvolili metódu radikálneho experimentu, aby jeho výsledky aspoň o niečom vypovedali a mohli byť použité v budúcnosti.“<sup>1</sup>

V kontexte môjho výskumu ide o mimoriadne vďačný objekt, kde fázu experimentu už vykonal niekto iný. Projekt je pre tento typ výskumu vhodný aj z toho dôvodu, že na distribúcii sa okrem oficiálneho distribútora Film Europe Media Company vo veľkej miere podieľal aj producent filmu. Získavame tak dva oddelené zdroje referencií, ktoré môžeme vzájomne porovnávať, a ktoré buď potvrdzujú alebo problematizujú hypotézy v oblasti výskumu. To je samozrejme možné v prípade, že zúčastnení aktéri, ktorých postupy a výpovede sú objektom skúmania, pristanú na spoluprácu, čo si vyžaduje veľkú mieru dôvery a ochoty poskytnúť pre potreby výskumu nielen svoj čas, ale často aj informácie hraničiace s obchodným tajomstvom či prezrádzaním vlastných neistôt a prešľapov. Pri práci na prípadovej štúdii o projekte

---

<sup>1</sup> Z osobného rozhovoru autorky s producentkou Zorou Jaurovou zo dňa 18. 8. 2014.

distribúcie filmu *Slovensko 2.0* som mala v tomto smere mimoriadne šťastie, za čo vďačím otvorenosti mojich respondentov.

### Day-and-date release

Ide o distribúciu filmu, ktorá namiesto klasických po sebe prebiehajúcich distribučných okien využíva simultánne viacero distribučných kanálov (optimálne kiná, VOD<sup>2</sup> platformy a televíziu) s premiérou na všetkých kanáloch v ten istý deň, alebo aspoň s čo najmenším časovým posunom.<sup>3</sup> Základnými cieľmi takejto distribučnej stratégie sú obmedzenie internetového pirátstva a vzájomná marketingová podpora jednotlivých distribučných kanálov. Okrem toho, že každý z distribučných kanálov má svoj vlastný osvedčený spôsob propagácie, čoraz väčší význam nadobúda aj bezplatná reklama v podobe tzv. word of mouth alebo šepkandy – čím viac ľudí film vidí, tým viac ich šíri bezplatnú reklamu.

Prvým experimentom v tejto oblasti, známym ako prvý film na svete distribuovaný simultánne v kinách na VOD a DVD, bol *EMR* (réžia James Erskine a Danny Mc Cullough, distribútor Dogwoof Digital) v roku 2005 vo Veľkej Británii. V USA získal prvenstvo na pôde simultánnej distribúcie v roku 2006 film Stevena Soderbergha *Bubble* (distribútor Magnolia). Do roku 2014 zaznamenala odborná aj laická tlač dohromady 438 experimentálnych projektov v oblasti simultánnej distribúcie. Väčšina z nich prebehla na území USA (77%). Z toho v krajinách kvalifikovaných pre podporu z programu MEDIA bolo identifikovaných 92 experimentov, 44 z nich vo Veľkej Británii. V ostatných krajinách zaznamenávame experimenty v tejto oblasti iba sporadicky. V Európe prebieha v súčasnosti niekoľko zaujímavých projektov, ktoré systematicky experimentujú s day-and-date formou distribúcie.

Európsky parlament zastúpený Európskou komisiou inicioval projekt zameraný na nadnárodné experimentovanie s day-and-date distribúciou v rámci Európy. TIDE (zoskupenie koordinované L'ARP, Société des Auteurs-Réalisateurs-Producteurs) spoločne s EDAD (zoskupenie koordinované sieťou Curzon Film World) a SPEED BUNCH (zoskupenie koordinované sales spoločnosťou Wild Bunch) urobili experimentálny výskum v oblasti nových možností distribúcie, z ktorého záverečná správa bola uverejnená pod názvom *New approaches for greater diversity of cinema in Europe (Analyses of experiments launched in the context of the preparatory action „Circulation of European films in the digital era“)*<sup>4</sup>. Výskum pozostával z praktickej distribúcie 9 filmov v 15 európskych teritóriách, teda dohromady 86 distribučných projektov: 39 v kinách, 45 na VOD a jeden na DVD. 39 z nich bolo day-and-date distribúcií, prípadne aspoň so skráteným intervalom medzi uvedením v kine a na VOD. O porovnanie tohto medzinárodného výskumu a distribučného projektu *Slovensko 2.0*, ktorý nebol jeho súčasťou, sa pokúsim v záverečnej časti tejto štúdie. Ide

<sup>2</sup> Video on demand (video na vyžiadanie) – spoplatnené sťahovanie (download) alebo zhladnutie (streaming) filmu na internete

<sup>3</sup> Najradikálnejšou formou kombinovanej kino- a internetovej distribúcie je tzv. ultra VOD distribúcia, v rámci ktorej si kiná musia dokonca počkať niekoľko týždňov alebo mesiacov, kým odznie premiérová vlna na internete.

<sup>4</sup> PARIS, Thomas. *New approaches for greater diversity of cinema in Europe (Analyses of experiments launched in the context of the preparatory action „Circulation of European films in the digital era“)*. European Parliament & European Commission, 2014.

v podstate o veľmi podobný typ experimentu, aj keď explicitnejšie formulovaný a geograficky aj štruktúrne rozsiahlejší.

### Producent

Producentmi filmu *Slovensko 2.0* sú osoby Zora Jaurová a Mátyás Prikler a spoločnosť MPphilms (jej konateľmi sú Mátyás Prikler a Katarína Krnáčová). Koproducentom filmu je spoločnosť Filmpark (menovite Peter Nevedal, Marek Mackovič a Peter Maroš) a RTVS. Line producer je Katarína Krnáčová.<sup>5</sup> Spoločnosť MPhilms pred filmom *Slovensko 2.0* vyprodukovala režijný dlhometrážny debut Mátyása Priklera *Ďakujem, dobre* (2012), súčasne s filmom *Slovensko 2.0* produkovala poviedkový film *Deti* (režia Jaro Vojtek) a minoritnú koprodukciiu s Maďarskom *Mirage* (režia Szabolcs Hajdu). Okrem produkcie filmov sa spoločnosť MPhilms zameriava aj na organizáciu workshopov pre mladých ľudí so záujmom o film, fotografiu a performance. Z hľadiska rozloženia kompetencií a aktérov v rámci projektu, ktorým sa zaoberám, budem do pola pôsobnosti producenta zahŕňať aj produkčnú Dominiku Fáberovú, PR manažérku Zuzanu Kizákovú a spoluautora dizajnu a marketingovej kampane Jakuba Ptačina, ktorí mali nezanedbateľný kontakt s projektom.

### Distribútor

Mediálnu spoločnosť Film Europe Media Company založil v roku 2009 Ivan Hronec, s kancelármi v Prahe, Bratislave a Londýne. Spoločnosť distribuuje európsky film a vysiela národné tematické televízie: Kino CS, Doku CS a Muzika CS. V roku 2011 spustila spoločnosť Film Europe Channel – prvú platenú televíziu, ktorá programuje výlučne európsky film zo všetkých päťdesiatich krajín kontinentu. Kinodistribúciou sa Film Europe Media Company oficiálne venuje od roku 2009, najskôr ako divízia SPI International, neskôr od roku 2010 ako samostatná spoločnosť. Film Europe Pictures SK je súčasťou mediálnej spoločnosti Film Europe Media Company, ktorá zabezpečuje kinodistribúciu na Slovensku, vrátane projektu *Slovensko 2.0*, ktorý mali na starosti Eva Ujlakyová (Head of Theatrical Department) a Zuzana Hromcová (Program & Marketing Manager).

Na otázku, ako by definoval distribučnú stratégiu Film Europe Media Company, odpovedal jej prezident Ivan Hronec slovami: „Našu stratégiu vystihuje náš názov. Misiou Film Europe je európsky film. Nakupujeme práva iba na európske filmy. Usilujeme sa vytvoriť pre európsky film integrovaný distribučný okruh, ktorý sa začína v kinách, pokračuje na VOD a končí v televíziách. Akceptujeme fakt, že európsky film nie je komerčne silný, ale odmietame názor, že sa nedá postaviť obchodný model, ktorý by mu zaručil ekonomickú samostatnosť. Film Europe je súkromnou spoločnosťou, ktorá európske a národné podporné granty víta, ale nie je na nich závislá.

---

<sup>5</sup> Citované podľa webovej stránky producenta [www.mphilms.sk](http://www.mphilms.sk) a Obchodného registra SR. Rovnako svoju pozíciu nazýva K. Krnáčová v osobnom rozhovore z dňa 25. 7. 2014. Podľa získaných informácií z tohto rozhovoru jej pozícia zahŕňa predovšetkým komunikáciu medzi producentmi (M. Prikler a Z. Jaurová) a jednotlivými produkčnými. V našom prostredí táto anglo-americká pozícia doteraz nenašla preklad, nakoľko v malých kinematografiách produkčné oddelenie nezastrešuje toľko oddelených funkcií. Asi najbližšie k významu tohto termínu má u nás etablovaný termín vedúci výroby.

Našou víziou je model, ktorý posunie distribúciu európskeho filmu do dôstojného nezávislého postavenia na štátnych podporách, pretože model, ktorý je na podporách závislý, degraduje distribučnú aktivitu na vyplňanie žiadostí, tvorí uzavreté skupiny závislé na štátnych peniazoch a nie je z dlhodobého pohľadu dobrý. Film Europe je integrovanou mediálnou spoločnosťou s vlastným kinom, festivalmi, VOD platformou (vo vývoji), vlastnou televíziou, ktoré po čase doplnia departmenty produkcie a zahraničného predaja. Pri vzniku sme si dali cieľ, aby sa Film Europe stala hlavným nákupcom a distribútorom európskeho filmu v Strednej Európe. V Čechách a na Slovensku sa nám to podarilo, na ďalších teritóriách pracujeme.“<sup>6</sup>

## Produkt

Film *Slovensko 2.0* je slovenský poviedkový film, nakrútený desiatimi režisérmi v priebehu rokov 2013 – 2014.<sup>7</sup> Propagačné materiály k filmu (webová stránka a v rôznych skrátených podobách jednotlivé tlačové správy) uvádzajú, že „Slovensko 2.0 je film o dvadsiatich rokoch samostatného Slovenska očami desiatich režisérov. Skladá sa z desiatich desaťminútových filmov rôznych žánrov – od hraného, cez animovaný, dokumentárny až po experimentálny film. Desať režisérskych osobností širokého generáčného, názorového a žánrového spektra – Juraj Herz, Martin Šulík, Peter Kerkes, Zuzana Liová, Mišo Suchý, Ondrej Rudavský, Iveta Grófová, Peter Krištúfek, Viera Čákanyová a Miro Jelok – odpovedá na otázku: Čo je to Slovensko? Výsledkom je unikátna umelecká reflexia moderných dejín krajiny a zároveň reflexia slovenskej kinematografie v jej rôznych podobách.“<sup>8</sup>

Producent prezentuje film veľmi komplikovanou formuláciou, ktorá vysvetľuje jeho poviedkovú formu a snaží sa naraz komunikovať dve úrovne obsahu: primárnu – o Slovensku, a sekundárnu (nadstavba) – o reprezentáciách Slovenska v obrazoch súčasných tvorcov. Odpovede na otázku obsahu, teda toho označovaného „O čom ten film bol?“, som hľadala v rozhovoroch s producentom aj distribútorom, rovnako ako v mediálnych výstupoch k projektu. Na ilustráciu uvádzam niekoľko konkrétnych formulácií. Podľa distribútora filmu Ivana Hronca, je film o „forme, ktorá sa mala svojou fragmentárnosťou krátkych príbehov dostať k filmovej emocionálnej popiske stavu veci a vedomia na Slovensku dnes.“<sup>9</sup> Z oblasti akademického diskurzu citujem nepublikovanú seminárnu prácu Mareka Urbana: „Poviedky zobrazujú zhodne iba viditeľné, ani jedna sa nesnaží svojim postavám porozumieť.“

Z obsahovej analýzy všetkých rozhovorov týkajúcich sa distribučného projektu *Slovensko 2.0* je zrejmé, že prevažuje nejasná predstava o obsahu filmu a o tom, čo a komu má vlastne povedať. Aj keď pluralita názorov je v oblasti umenia prirodzená, ba priam žiaduca, v tomto prípade tušíme vo všetkých výpovediach rozpaky či neporozumenie. Na otázku „o čom“ pomerne výstižne odpovedá práve slovné spojenie, ktoré použil distribútor Ivan Hronec, teda „o forme“ (atď.).

<sup>6</sup> Z odpovedí Ivana Hronca na otázky autorky vypracovaných a zaslaných mailom dňa 18. 8. 2014.

<sup>7</sup> Zmluva o dotácii v hodnote 50 000 Euro bola s producentom podpísaná v decembri 2012, prvá poviedka režiséra Martina Šulíka sa nakrúcala vo februári 2013.

<sup>8</sup> In <http://www.slovensko20.sk/o-filme> [cit. 14. 9. 2014].

<sup>9</sup> Z odpovedí na otázky autorky vypracovaných a zaslaných mailom dňa 18. 8. 2014.

Filmové poviedky jednotlivých režisérskych osobností (vybraných tak, aby zastupovali rôzne vekové generácie), vznikli na zákazku producenta.<sup>10</sup> Film nevytvorili ako nezávislé autorské dielo, ale ako kultúrny produkt (nehovoriac o tom, že v kontexte audiovizuálneho priemyslu je každý film produktom). Produkt v tom zmysle, že od počiatku niesol v sebe potenciálny distribučný projekt. Napokon, hovorí o tom aj samotný názov filmu, kde cifra 2.0 nereferuje len o dvadsaťročnici samostatnej Slovenskej republiky, o ktorej film v skutočnosti nevyhovorí. Z toho plynie aj väčšina nespokojnej reflexie zo strany recipientov, ktorí na základe pre nich nejasných indícií čakali, že pôjde o akési dokumentárne pásmo o Slovensku.

### Distribučný projekt

Poviedkový film *Slovensko 2.0* vstúpil do slovenských kín vo štvrtok 10. apríla 2014 premiérou súčasne v 23 kinách.<sup>11</sup> Divákovi na celom Slovensku mali pozdraviť tvorcovia filmu online video streamingom z bratislavského premiérového premietania. Pre nevyrovnané technické vybavenie kín na území krajiny a rôzne nastavený časový harmonogram premietaní v jednotlivých kinách sa nakoniec rozhodli pre vopred nakrútený videobonus, ktorý každé kino premietlo pred samotným filmom. V nedeľu 13. apríla o 20:00 uviedla film Dvojka RTVS, od stredy 14. apríla bol sprístupnený aj na internete prostredníctvom siete Piano a portálu [www.sme.sk](http://www.sme.sk). 16. apríla o 18:00 v kníhkupectve Panta Rhei na Vysokej ul. v Bratislave producenti spolu s niekoľkými členmi štábu uviedli do života DVD, ktoré bolo v predaji rovnako od 14. apríla, teda naraz s VOD sprístupnením. Súčasťou DVD vydania filmu bola sprievodná publikácia obsahujúca rozhovory s režisérmi a ich stručné životopisy. V prípade projektu *Slovensko 2.0* teda môžeme za distribútorov považovať popri Film Europe Media Company (kiná) aj vydavateľstvo Petitpress (denník SME), platobnú bránu Piano a sieť kníhkupectiev Panta Rhei.<sup>12</sup>

Distribučná zmluva medzi producentom a distribútorom bola podpísaná iba niekoľko týždňov pred premiérou, k ústnej dohode však došlo už dávnejšie, v priebehu roku 2013. Predmetom zmluvy bola kinodistribúcia a v čase jej podpísania bolo už paralelné uvedenie na všetkých platformách pevne stanovené. O odsunutí TV premiéry alebo naopak predsunutí premiéry v kinách sa nediskutovalo, nakoľko koprodukčná zmluva s RTVS obsahujúca tiež dátum uvedenia v televízii bola podpísaná už predtým, 17. októbra 2013.

Zamýšľaný netradičný model distribúcie sa neobišiel bez istých trecích plôch medzi producentom a distribútorom. V procese programovania do kín sa producentská spoločnosť sama angažovala v tejto činnosti spolu s distribútorom (za producenta

---

<sup>10</sup> Podrobne „o vzťahu autorstva a filmového priemyslu, a to v prospech postupného presunu dôrazu z autora ako režiséra na producenta ako autora“ referuje Jana Dudková. Pozri DUDKOVÁ, Jana. Medzi ideológiou a kreativitou: presuny autorstva medzi režisérom a producentom v slovenskom ponovembrovo filme. In *Kino- Ikon*, 2014, roč. 18, č. 2, s. 80 – 105.

<sup>11</sup> Podľa údajov v tabuľkách Film Europe Media company ich bolo 17, no chýbajú medzi nimi 4 projekcie v sieti multikín Ster Century, ktoré evidoval osobitne producent. Dohromady teda film premietlo v premiére 10. apríla 2014 21 kín na celom Slovensku, vrátane multiplexov.

<sup>12</sup> Producenta Mátyása Priklera inšpiroval k distribučnému experimentu projekt simultánnej distribúcie mexického filmu *Revolucion*, nakrúteného pri príležitosti stého výročia revolúcie v Mexiku (producenti Diego Luna a Gael Garcia Bernal).

produkčná Monika Fáberová). Obidve strany sa zhodujú, že išlo o špeciálne úsilie, pretože časť manažérov kín mala problém práve s paralelnou distribúciou – konkrétne s takmer bezprostredným nasadením filmu vo verejnoprávnej TV. Tento dôvod uvádzajú predovšetkým kinári v regiónoch a malých obciach. Ďalšími dôvodmi neochoty prevádzkovateľov kín premietiť film sú jeho „artový“ charakter, slovenský pôvod, ale tiež neskoré oslovenie v čase, keď má kino už svoj program zostavený. Nakoľko nie všetky kiná premietajú vo štvrtok, mnohé premiérovali film v nasledujúcich dňoch, teda nie v plánovanej paralelnej jednodňovej premiére. Dohromady ho premietalo 41 „kamenných“ kín a štyri kiná siete Ster Century Cinemas (Košice, Žilina, Spišská Nová Ves a Prievidza). Približne polovica kín premietla film viac než jeden raz. Najviac krát ho premietlo Kino Lumière v Bratislave – v období od 10. apríla do júla 2014 to bolo štrnásť krát, vrátane paralelných premietaní v dvoch kinosálach počas jedného večera, z toho sedem dní po sebe.<sup>13</sup>

Uvedeniu do kín predchádzala približne mesačná kampaň. Tá začínala svojou teasingovou časťou od 1. marca, ktorá spočívala v zbieraní kontaktov do newslettera webovej stránky.<sup>14</sup> Na webovú stránku odkazovala outdoorová fyzická kampaň v uliciach v podobe billboardov, vývesných tabúl a boomerang pohľadníc a tiež bannery na internete. Jej zaujímavosťou bolo, že nelákala na samotný produkt, ale apelovala na záujem slovenských občanov o politiku. Neinformovala o filme, ale prostredníctvom claimov „Vyberte si správne“ alebo „Chceme druhého Havla?“ na dráždivom červenom podklade napovedala, že by mohlo ísť o politickú kampaň, spojenú s blížiacimi sa prezidentskými voľbami. Otázne je, do akej miery bola táto kampaň v laických kruhoch braná vážne. V spolupráci s Marekom Urbanom sme na špecifickej vzorke účastníkov prehliadky Kinobus realizovali skupinový výskum reprezentácií divákov na tému *Slovensko 2.0* a jeho kampane, ktorý podporil môj predpoklad. Zdá sa, že reklamná kampaň skutočne u našich participantov vzbudila pozitívne očakávania, ktoré však boli samotným filmom sklamané. Participantí, ktorí film videli, kladú podobný dôraz na nudu a depresívnosť v asociáciách k slovenskému filmu, aj k *Slovensku 2.0*. Skupina participantov, ktorá film nevidela, zdieľa „depresívnu“ a „nudnú“ reprezentáciu slovenského filmu vo všeobecnosti, tvorí však iné – optimistickejšie a na budúcnosť zamerané – asociácie k filmu *Slovensko 2.0*. Zdá sa teda, že *Slovensko 2.0* napĺňa u skupiny našich participantov zažitú reprezentáciu „nudného“ a „depresívneho“ „slovenského filmu“ „spojeného s realitou“, nenapĺňa však pozitívne očakávania spojené s „pokrokom“, ktoré vytvorila jeho reklamná kampaň.<sup>15</sup>

Teasingovú kampaň nasledovala od začiatku apríla tradičná kampaň, ktorá rozhovormi v médiách a tlačovými správami predstavovala jednotlivých režisérov, ich pohľady na Slovensko, sprievodnú pieseň k filmu od populárnej hudobnej skupiny Modré hory<sup>16</sup> a tiež samotný projekt paralelnej distribúcie. V marci získala kampaň

<sup>13</sup> Uvedenie filmu sedem dní po sebe aspoň v jednom kine na území Slovenska je podmienkou k tomu, aby mohol producent prihlásiť svoj film do predvýberu na slovenskú nomináciu na ceny Oscar.

<sup>14</sup> Jakub Ptačin uvádza údaj okolo 1000 emailových adries, zozbieraných počas kampane na webovej stránke [www.slovensko20.sk](http://www.slovensko20.sk).

<sup>15</sup> KRIŽKOVÁ, Eva, URBAN, Marek. Reprezentuje Slovensko 2.0 Slovenský film? In *Kinečko*, 2014, roč. 5, č. 23, s. 7.

<sup>16</sup> 30. 3. 2014 získala skupina ocenenie Radio Heads Awards v kategórii Hiphopová skladba roka (za inú skladbu), čo producent využil pre kampaň filmu. PR manažérka ešte v tú noc rozposlala tlačovú správu, ktorú následne prebrali webnoviny tlačovej agentúry SITA a hnstyle.sk.

ocenenie kampaň mesiaca v kategórii online na portáli medialne.etrend.sk. Vďaka svojej predchádzajúcej skúsenosti žurnalistky a tiež zamestnankyne tlačovej agentúry SITA sa podarilo PR manažérke Zuzane Kizákovej kontaktovať pomerne rozsiahlu sieť médií a tak okrem oficiálnych mediálnych partnerov mapovali priebeh projektu aj médiá ako mediálne.etrend.sk alebo Topky.

### Z pohľadu producenta

Vďaka uvedeniu v televízii a na internete videlo podľa Zory Jaurovej<sup>17</sup> film viac ľudí, ako by ho bolo videlo iba v kine. Na otázku, či ho teda vôbec bolo potrebné distribuovať aj do kín, keď v nich mal pomerne zanedbateľnú návštevnosť v porovnaní s ostatnými, alternatívnymi distribučnými platformami, nemá jednoznačnú odpoveď, ale nevidí ani dôvod, prečo nevyužiť rovnako ako iné i túto distribučnú platformu a neumožniť tak divákovi vidieť film aj na veľkom plátne. Navyše sa domnieva, že každá z využitých distribučných ciest prináša film inej sociodemografickej skupine. Zatiaľ čo televíziu pozerá skôr stredná a staršia veková skupina, video na vyžiadanie využívajú na internete prevažne mladí ľudia a do kina chodia diváci s dlhodobými cinefilnými návykmi.<sup>18</sup>

Producentka spoločnosť v rámci distribúcie samostatne kontaktovala aj sieť multiplexov Ster Century Cinemas, ktorú predtým distribútor neoslovil a ktorá ako jediná zo siete multiplexov uviedla film do distribúcie, a tiež sieť multiplexov Cinema City, ktorá film nakoniec vo svojich kinách neuviedla. Kiná pristupovali k projektu paralelnej distribúcie filmu *Slovensko 2.0*<sup>19</sup> do rôznej miery nedôverčivo: od takých, ktorých sa podarilo presvedčiť, cez zmierlivé odmietnutia až po obvinenia producenta zo snahy uškodiť slovenským kinám, či dokonca ich zlikvidovať. Dominika Fáberová prichádza tiež s hypotézou, že komunikácii s kinami by pravdepodobne pomohlo, keby bol distribučný projekt už na strane producenta detailnejšie naplánovaný s väčším časovým predstihom a komunikácia s kinami by prebiehala už v skorších fázach plánovania celého projektu.

Zaujímavé je, že v popise projektu paralelnej distribúcie, či už sa jedná o prezentáciu projektu v podaní producentky, produkčnej, PR manažérky alebo dizajnéra, sa kiná nachádzajú ako posledné v poradí. Niežeby ich distribučný projekt, tak ako ho formuluje producent, nezahrňoval, no akoby ich integrácia do projektu prichádzala na rad v logistickej chronológii ako posledná, respektíve sa kompletne spoliehala na kompetencie distribútora – čo Zora Jaurová priznáva a ex post považuje za chybu. Čo sa týka zvyšných dvoch segmentov distribučného projektu, producent vidí ako najmenej problémovú VOD. Dobrú skúsenosť má so všetkými zainteresovanými subjektmi, predovšetkým s vydavateľstvom Petit Press, ktoré sprostredkovalo aj komunikáciu s platobnou bránou Piano, i s mediálnym partnerom SME. V prípade tejto

<sup>17</sup> Z osobného rozhovoru autorky s producentkou Zorou Jaurovou zo dňa 18. 8. 2014.

<sup>18</sup> Začína sa natískať nový, tak trochu sarkastický preklad zinternacionalizovaného, pôvodne francúzskeho slova cinefill – kinofil.

<sup>19</sup> Dôležité je celé slovné spojenie „paralelná distribúcia filmu *Slovensko 2.0*“, pretože je viac ako pravdepodobné, že pri inom type filmu by boli voči jeho day-and-date niektoré kiná otvorenejšie. Používam tiež lokálny výraz paralelná, z dôvodu, ktorý som vysvetľovala vyššie, teda na špecifikáciu tohto konkrétneho projektu, ktorý sa vyznačoval aspektmi, ako je napríklad bezprostredné uvedenie vo verejnoprávnej televízii.

cesty došlo k synergickému efektu medzi finančne najmenej nákladnou a zároveň najpočetnejšou reklamou na internete (táto oblasť je zároveň domovská dizajnérovi Jakubovi Ptačinovi).

Uvedenie filmu v televízii bolo od začiatku nediskutovateľným faktom, zakotveným v zmluve o koprodukcii. Zora Jaurová nevidí bezprostrednú následnosť premiér v kinách a v televízii ako problematickú, nakoľko ide o dve odlišné cieľové skupiny. Počet divákov v televízii bol v porovnaní s inými súčasnými slovenskými filmami relatívne priaznivý a možný negatívny vplyv na návštevnosť v kinách vysvetľuje skôr nedostatočnou argumentáciou v dialógu s kinami. „Pre mňa je to produkt ako produkt. Pri filme až také špecifiká neboli...“<sup>20</sup>, reaguje na otázku o špecifikách paralelnej distribúcie spoluautor marketingovej kampane projektu *Slovensko 2.0*, mladý dizajnér, blogger a aktivista vo verejnom priestore Jakub Ptačin, ktorý si za ostatné roky v slovenskom marketingovom prostredí vytvoril povesť kreatívneho mága. Ptačin sa zhoduje so všeobecným názorom, že slovenský film nemá vybudované u slovenských divákov meno ani imidž. Až na pár výnimiek sú podľa neho slovenským divákom režisérské osobnosti, na ktorých je *Slovensko 2.0* ako produkt do veľkej časti postavený, neznáme. Na spoluprácu pri propagácii projektu bol oslovený s veľkým predstihom. Pôvodným zámerom, ktorý mal s producentom naplniť, bolo rozdeliť marketingovú kampaň do niekoľkých fáz. Z nich úvodná by spočívala v budovaní značky slovenského filmu ako takého, s oboznamovaním verejnosti s filmárskymi osobnosťami ešte bez priameho prepojenia na konkrétny film *Slovensko 2.0*. Táto fáza pre nedostatok času a finančných prostriedkov nakoniec neprebehla. Realizovaná fáza kampane zasiahla viac skupinu potenciálnych divákov, ktorí sú so slovenským filmom oboznámení a sledujú jeho súčasný vývoj. Tvrdenie Jany Dudkovej, že projekt *Slovensko 2.0* vykazuje „všetky znaky 'kreatívnej', sebareprodukujúcej sa ideológie slovenského filmu“<sup>21</sup>, je pravdivé práve v presnosti formulácie obsahujúcej slovo „vykazuje“. Realizovaná kampaň je v skutočnosti viac kampaňou na kampaň, jej obsah sa v skutočnosti v plnej miere (v takej, v akej má tendenciu stávať sa tvorcom brandu slovenskej kinematografie so spotrebiteľom aj v malých obciach s kinami) nikdy neudial.<sup>22</sup> Zora Jaurová hodnotí výsledok projektu relatívne pozitívne, čo plynie z toho, že jej hlavným (deklarovaným) záujmom bolo podniknúť experiment s novou formou distribúcie na Slovensku. Ak by zo súčasného pohľadu mohla niečo zmeniť, bola by to aktívnejšia komunikácie medzi jednotlivými výkonnými zložkami, aby všetci v každom momente vedeli projekt správne prezentovať.

### Z pohľadu distribútora

Podľa názoru všetkých, ktorí boli v spoločnosti Film Europe Media Company na distribúcii filmu *Slovensko 2.0* zainteresovaní, išlo o mimoriadne náročný projekt, ktorému venovali mimoriadnu pozornosť. Nepočítajúc film *Veľká nádhera* (Paolo Sor-

<sup>20</sup> Z rozhovoru autorky s Jakubom Ptačinom, 19. 8. 2014.

<sup>21</sup> DUDKOVÁ, Jana. Medzi ideológiou a kreativitou: presuny autorstva medzi režisérom a producentom v slovenskom ponovembrovom filme, s. 84.

<sup>22</sup> Producent Mátyás Prikler koncipuje potenciálnu stratégiu brandingu slovenského filmu už dlhobehšie. Prvý raz, ešte v pomerne abstraktnej podobe, formuloval túto myšlienku na stretnutiach distribučnej spoločnosti Filmtopia, ktorej je spoluzakladateľom a bývalým spoločníkom.



rentino, 2013) ho nasadili do najväčšieho počtu kín<sup>23</sup> a v danom mesiaci to bol jediný projekt, ktorým sa zaoberali. Priznávajú, že nadsadené tempo práce na projekte bolo do veľkej miery podporené tlakom zo strany producenta. Programová manažérka Zuzana Hromcová vysvetľuje, že po skúsenostiach z predchádzajúcich projektov sa už nesnažia bežne nasadzovať filmy do čo najväčšieho počtu kín, ale len do kín, kde sú diváci zvyknutí chodiť na európsky aj slovenský film, čo zvyšuje efektivitu práce, šetrí energiu distribútorovi aj prevádzkovateľom kín a predchádza sklamaniam z nulovej návštevnosti. V prípade filmu *Slovensko 2.0* teda postupovali nad rámec vlastných osvedčených postupov. Zuzana Hromcová odoslala ponukový mail obsahujúci popis produktu kinárom dňa 7. marca v deň skúšobnej projekcie (dovtedy film nebol hotový a distribútor nemal možnosť vidieť ho), štyri dni po tom, ako jej PR manažérka producenta Zuzana Kizáková poslala propagačné materiály.<sup>24</sup> V prílohe mailu bol pdf. súbor s prezentáciou projektu, ktorá obsahovala popri explikácii produktu (filmu) aj explikáciu projektu (paralelnej distribúcie).

Čo sa týka distribúcie filmov v multikinách, distribútor oslovil sieť Cinemax, ktorá film odmietla ako príliš „artový“ a tiež z dôvodu jeho uvedenia v televízii. Pripomeňme už vyššie zmienený fakt, že ostatné dve siete multikín fungujúce na Slovensku oslovoval samostatne producent filmu, pričom do svojho programu ho zaradila jedna z nich. Ivan Hronec sa k vzťahu projektu a multikín vyjadruje nasledovne: „Čo je v day-and-date zakázané, je hrať film v multiplexe a hlavne, vo verejnoprávnej veľkej TV. Toto film v očiach kinára pochová. A preto modus slovenského uvažovania o day-and-date distribučnej stratégii je závislý na uvažovaní a skúsenosti kinára jednosálových kín. Nie programového manažéra multiplexu či veľkej televízie. Kinári v kinách, nie multiplexoch sú na naši spojenci. Programoví manažéri v miestnych VOD platformách sú naši spojenci. Špecializované, nie voľné TV sú naši day-and-date spojenci.“<sup>25</sup>

Distribučnú a marketingovú kampaň, rovnako ako aktivitu a priebežné zasahovanie producenta do realizácie distribúcie, hodnotí Ivan Hronec pozitívne. Ak by však mohol zo súčasného pohľadu niečo vrámci projektu *Slovensko 2.0* zmeniť, zopakoval by si poradu, ktorú mali pred podpisom zmluvy a „skúsil producentov presvedčiť, nech zabudnú na multiplexy. Európske filmy do multiplexov nepatria, pretože publikum ich tam nechce. Manažmenty multiplexov sa snažia túto skutočnosť kamuflovať iba preto, aby sa nalogovali na štátne granty. Zároveň by som im zopakoval a pokúsil sa presvedčiť ich, že uvedenie filmu vo verejnoprávnej TV v čase kinodistribúcie je pre kiná zlé.“<sup>26</sup>

Distribútor a jeho jednotlivé výkonné zložky viac menej jednohlasne priznávajú, že išlo o užitočnú skúsenosť, po ktorej by do rovnakého projektu znovu nešli. Ozval sa tiež hlas (hypotéza Evy Ujlakyovej – Head of Theatrical Department), že o odlišnú a pre pracovný tím motivačnejšiu situáciu by mohlo ísť v prípade, že by pod kompe-

<sup>23</sup> Film *Veľká nádhera* premietli o dve kiná viac – dohromady 25 kín. Premietli ho niektoré kiná, ktoré *Slovensko 2.0* odmietli premietť (napr. Cinemaxi alebo nitriansky Filmový klub Tatra alebo sieť multikín Cinemax). *Slovensko 2.0* naproti tomu premietla sieť multikín Ster Century, s ktorou Film Europe nemá zvyk spolupracovať.

<sup>24</sup> Podľa Evy Ujlakyovej (Head of Theatrical Department) je bežná prax vo Film Europe media Company.

<sup>25</sup> Z odpovedí Ivana Hronca na otázky autorky vypracovaných a zaslaných mailom dňa 18. 8. 2014.

<sup>26</sup> Tamže.

tencie distribútora spadali aj ostatné distribučné kanály, nielen ten v súčasnej situácii najproblematickejší a pritom najmenej výnosný segment.

### Záver

Film *Slovensko 2.0* do augusta 2014 navštívilo v tzv. kamenných kinách 842 divákov a v sieti multikín Ster Century Cinemas ďalších 55 divákov, čo je spolu 897 divákov. Ide o nižší priemer návštevnosti európskych filmov v našich kinách, v kontexte návštevnosti slovenských filmov však nijaký extrém. Navyše, čo sa týka návštevnosti európskych filmov, spomínaný „prelomový“ projekt day-and – date-and-date distribúcie na Slovensku *Sacro Gra* pritiahol do kín iba 163 divákov. Koľko divákov by bol film *Slovensko 2.0* a jeho projekt distribúcie pritiahol do slovenských kín, ak by nebol vzápätí o tri dni uvedený na obrazovkách verejnoprávnej televízie, sa môžeme iba domnievať. Je však pomerne pravdepodobné, že nakoľko ide o film pre náročnejšieho diváka<sup>27</sup> a navyše slovenský, výrazne odlišné výsledky by v súčasnom kontexte návštevnosti podobných titulov v slovenských kinách nedosiahol. Druhý, zásadnejší argument hovorí o tom, že ak samotný produkt nemá potenciál osloviť široké publikum, akokoľvek originálnu marketingovú kampaň predstihne šepkanda, tzv. word of mouth, a po niekoľkých sklamaníach pôjdu do kín už len tí diváci, pre ktorých je film naozaj určený – ak aj mnohých z nich neodradí negatívna reflexia divákov, pre ktorých film určený nebol, ale do kina ich pritiahla kampaň. Z tohto pohľadu sa rozhodnutie uviesť film v premiére v maximálnom počte kín počas jedného večera javí ako správne. Nespokojnosť producenta s množstvom kín, do ktorých distribútor film naprogramoval, sa mi však nezdá celkom opodstatnená, nakoľko aj nejedno naprogramované premietanie malo nulovú návštevnosť (Zrkadlový Háj v Bratislave, Kino Tatra v Ružomberku, Bardejovské kúpele, Kino Turiec v Turčianskych Tepliaciach a ďalšie).

V porovnaní s medzinárodným experimentom TIDE v oblasti day-and-date distribúcie sa výsledky návštevnosti filmu *Slovensko 2.0* nejavia nijako neštandardné ani podpriemerné, napriek tomu, že ani jeden z filmov vrámci TIDE nebol uvedený v televízii, ktorá podľa väčšiny respondentov mala mať zásadný vplyv na úbytok divákov filmu *Slovensko 2.0* v kinách. V otázke dopadu simultánnej distribúcie na kiná (v ich prípade teda len simultánneho VOD, prípadne DVD) potvrdzuje report TIDE moju vyššie uvedenú hypotézu: „Analyzovať otázku kanibalizácie<sup>28</sup> nie je jednoduché a to predovšetkým preto, že nedokážeme presne posúdiť, koľko ľudí by si film prišlo pozrieť do kina, ak by nebol uvedený na VOD. Experimentálne dáta nám môžu ukázať určité indície, ale ich záber je limitovaný – na jednej strane nedostatkom informácií o príjmoch a na druhej strane rozmanitosťou jednotlivých teritórií.“<sup>29</sup>

Vo vysielaní RTVS (Dvojka) si film pozrelo spolu 49 000 divákov, čo je presne rovnaký počet, ako v prípade dokumentárneho filmu *Kauza Cervanová* (na slovenské

<sup>27</sup> Tento termín spájajú s filmom *Slovensko 2.0* prevádzkovatelia kín aj distribútor.

<sup>28</sup> Pojem kanibalizácia odkazuje na často diskutované riziko experimentovania s tradičnými distribučnými oknami a je argumentom v prospech ich zachovania. Môže sa stať, že prekrývajúce sa distribučné okná si navzájom odoberú divákov, čo sa odráža predovšetkým na návštevnosti kín.

<sup>29</sup> PARIS, Thomas. *New approaches for greater diversity of cinema in Europe (Analyses of experiments launched in the context of the preparatory action „Circulation of European films in the digital era“)*. European Parliament & European Commission, 2014.

pomery v kinách veľmi úspešného – viedol Top 10 klubovej distribúcie 2013 s počtom divákov 8565)<sup>30</sup>. Uvedenie v televízii sa teda skôr vydarilo a dá sa predpokladať, že do veľkej miery na to mal vplyv synergický účinok multiúrovňovej kampane (TV – vrámci koprodukčného vkladu, internet, outdoorová kampaň, printové médiá). V TV si pozrelo film najviac divákov z Bratislavského kraja a to vo všetkých jednotkách – share, RTG (000) a RTG (%). Za ním nasleduje s rovnakým počtom Banskobystrický a Prešovský kraj a ďalej kraje v poradí Trenčiansky, Košický a Nitriansky, Žilinský, Trnavský. Pri celkovom zhrnutí vyjde, že najviac divákov videlo film v Bratislavskom kraji: teda tam, kde videlo najviac divákov film v TV, sa stále našlo aj najviac divákov so záujmom pozrieť si film v kine. Stretáva sa tu hneď niekoľko dôvodov: počet kín vrámci jedného mesta, vyššia priemerná vzdelanosť i zárobok, z čoho plynie väčšia ochota zaplatiť si za lístok do kina, väčšia koncentrácia outdoorovej kampane, väčšia informovanosť a osobný kontakt s tvorcami filmu a projektu. Tiež sa dá predpokladať, že v prípade Bratislavského kraja viac-menej fungoval plánovaný synergický efekt vzájomnej marketingovej podpory jednotlivých kanálov distribúcie.

Na webovej stránke SME.sk si film zobrazilo 16 385 užívateľov.<sup>31</sup> V tejto sa tiež realizácia projektu mierne rozchádza s pôvodným plánom a potenciálom, podobne ako v prípade marketingovej kampane. Dizajnér nových médií Jakub Ptačin spolu s producentom mali zámer vytvoriť v spolupráci s Pianom taký model VOD, kde by diváci pozerali zvlášť každú z filmových poviedok, nie ako jedno video. Pri takomto modeli by bolo tiež možné jednotlivé časti filmu individuálne vyhodnotiť či propagovať. Súčasnému monolitu desiatich heterogénnych poetík by tak dodal flexibilitu a imidž demokratického ducha, ktorý si komunikačný priestor od médií 2.0 tak dlho sľuboval a ku ktorému začínajú byť novšie sociologické a mediálne štúdie skôr skeptické, podobne ako k možnostiam týchto médií nahradiť na ceste audiovizuálneho obsahu k svojmu divákovi nedemokratickú figúru tzv. intermediaries (teda sprostredkovateľov vo forme distribútora, PR manažéra a ďalších aktérov distribučnej siete). Ako som už vyššie naznačila, v prípade projektu *Slovensko 2.0* bola disintermediácia<sup>32</sup> projektu marketingovou kampaňou pre samotný projekt, za ktorým stála mohutná sieť agentov, ukotvených v tradičných produkčno-distribučných formáciách a nie prostriedok pre demokratické šírenie žiadaného produktu a jeho oslobodenie sa od okov priemyslu a obchodných štruktúr.

Na záver sa pokúsím zhrnúť tri základné problémy projektu distribúcie filmu *Slovensko 2.0*, ako ich vnímam po vypočutí a analýze výpovedí všetkých zúčastnených aktérov.<sup>33</sup>

Prvým a najprozaickejším problémom je nerozhodnosť producenta vo vzťahu ku kinám. Na jednej strane producent stále vyrastajúci z tradičného audiovizuálneho podhubia túži po prestíži a kvalite filmového plátna a zároveň kinodistribúciou získava kredity pre potenciálnu finančnú podporu svojich nasledujúcich projektov. Na druhej strane chce priniesť svoj film k čo najväčšiemu počtu divákov a sústrediac

<sup>30</sup> Na porovnanie uvádzam počet divákov pri premiére v TV: *Zamatoví teroristi* (19 000), *Až do mesta Aš* (34 000), *Cigán* (231 000), *Môj pes Killer* (33 000).

<sup>31</sup> Údaj ku dňu 11. 9. 2014. Keďže socio-demografické zloženie užívateľov nie je k dispozícii, nie je možné vykonať podobný tip analýzy divákov Piana, ako som to urobila v prípade divákov filmu na Dvojke RTVS.

<sup>32</sup> Tamže.

<sup>33</sup> Dôležité pritom je, že problematický charakter priznávajú diskurzu o projekte respondenti iniciatívne sami, bez toho, aby k tomu boli vyzvaní alebo akokoľvek podnecovaní.

sa na nároky nových neprebádaných foriem alternatívnej distribúcie, tento tradičný distribučný segment zanedbá. Tento problém by bolo možné riešiť dvomi spôsobmi (prípadne aj obomi súčasne). Jedným je integrácia alternatívnych distribučných kanálov do smerníc a systému kreditov Audiovizuálneho fondu, aby tak boli filmy s menším potenciálom zaujať diváka v kine motivované sústrediť sa výlučne na alternatívne distribučné platformy. Druhé riešenie spočíva zároveň v riešení druhého problému distribučného projektu *Slovensko 2.0*. Tým je už spomínaná kampaň a všeobecnejší problém „artovej“ distribúcie na Slovensku, ktorému je mimoriadne ťažké sa vyhnúť. Problémom tejto kampane je práve čas, ktorý jej nebol venovaný, pretože „čas sú peniaze“. Marketingová kampaň v podobe, v akej bola realizovaná, by si vyžadovala iný, podstatne jednoznačnejší a menej náročný produkt. Ak by sme vychádzali naopak z produktu a pripísali by sme mu atribúty umeleckého diela, kampaň by mu musela byť projektovaná na mieru a na to jej chýbala napríklad úvodná časť brandovania slovenského filmu, ktorú spomínal Jakub Ptačin, alebo tiež špeciálna fáza kampane namierenej na kiná. Nebol však na to čas, pretože „artový“ producent musí čakať na pridelenie finančného príspevku, ktoré obyčajne do poslednej chvíle nie je isté. „Artový“ producent pri vytváraní kampane prichádza do kontaktu s komerčným sektorom reklamného priemyslu, on sám sa však nemá možnosť chovať „biznisovo“.<sup>34</sup> Dochádza tak ku kľúčovej diskrepancii medzi produktom (filmom pre náročnejšieho diváka) a snahou vytvoriť nákladný marketing pre širokú cieľovú skupinu. Výsledkom je pocit nesúladu, sklamanie a až akéhosi podvodu.

A napokon tretím problémom projektu sú neprimerané očakávania na rôznych úrovniach: divákov od filmu (spôsobené vyššie spomenutými problémami marketingovej kampane), producenta od distribútora (komerčne zameranej spoločnosti, ktorá má vlastný biznis model, založený na iných oblastiach, než je kinodistribúcia slovenského filmu) či celého audiovizuálneho prostredia, ktoré sugeruje výčitky svedomia z nedostatočnej návštevnosti filmu v kinách. Producentka Zora Jaurová správne poznamenala počas diskusie Efektívna distribúcia slovenských filmov (konala sa v júni vrámci Art Film Festu v spolupráci so Slovenským filmovým ústavom<sup>35</sup>), že nemôžeme mať od každého typu filmu rovnaké očakávania a aj užšia cieľová skupina si zaslúži, aby sa k nej dostal film, ktorý bol pre ňu vytvorený. Ja však dodávam, že problém nastáva, keď sa snažíme vnútiť film širšej cieľovej skupine, než akú dokáže osloviť.

Sociológ Pierre Bourdieu<sup>36</sup> rozdeľuje pole kultúrneho priemyslu na dve časti. Kým large scale production (veľkovýroba) je pod neustálou kontrolou trhu a poľa moci, small scale production (produkcia v malom) si môže do veľkej miery dovoliť nezá-

<sup>34</sup> Túto možnosť by však mal distribútor, keby do projektu vstúpil skôr a rozhodol by sa do neho investovať.

<sup>35</sup> Diskusia sa konala vo štvrtok 26. júna 2014 o 11.00 hod, moderoval ju Miroslav Ulman za AIC (Audiovizuálne informačné centrum SFÚ) a zúčastnili sa jej Martin Šmatlák (riaditeľ Audiovizuálneho fondu), Peter Dubecký (generálny riaditeľ Slovenského filmového ústavu, prevádzkovateľ bratislavského kina Lumière a čestný predseda distribučnej spoločnosti Asociácie slovenských filmových klubov), Luba Féglová (členka Rady AVF a riaditeľka distribučnej spoločnosti Magic Box Slovakia), Marián Urban (scenárista, režisér, producent a prezident Slovenskej asociácie producentov v audiovizii), Mátyás Prikler (producent a riaditeľ produkčnej spoločnosti MPhilms), Zora Jaurová (producentka) a Magdaléna Sokolová (členka Združenia prevádzkovateľov a pracovníkov kín v Slovenskej republike).

<sup>36</sup> BOURDIEU, Pierre. (Ed. JOHNSON, Randal). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. New York : Columbia University Press, 1993.

vislosť, umenie a avantgardné postupy. *Slovensko 2.0* sa ocitlo vďaka svojmu projektu distribúcie niekde na hrane týchto dvoch oblastí, z čoho plynie väčšina zmätených nárokov, očakávaní, postupov aj hodnotení.

## SLOVENSKO 2:0 – SIMULTANEOUS RELEASE

Eva KRIŽKOVÁ

The project of distribution of the Slovak omnibus film *Slovensko 2.0* [*Slovakia 2.0*] is unique in many respects, the most important being that since the plans for a first official day-and-date release in Slovakia were made, the project has been intended as an experiment which was to set a benchmark on the Slovak film market – at least as it has been presented by the producers and distributors of the film. The project has also promoted leading Slovak film directors via virtual and viral marketing and thus aimed to create a brand of Slovak cinema. This case study intends not only to describe this experiment, but also to go beyond the official discourse about the project and reveal the complex network of stakeholders who have influenced the result of the project.

*Príspevok vznikol v rámci doktorandského štúdia v EVI – ÚDFV SAV, školiteľka Jana Dudková.*

*Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-0797-12*