

Špecializovaná príloha mesačníka Stratégie
november 2024

STRATÉGIE

PRODUKČNÉ AGENTÚRY 2024

Partneri:



endrius



LEOPARD
PRODUCTION

mymedia
REKLAMA & EVENT na mieru

PROTOS
PRODUCTIONS

.vrizzly

diaľniciach

školstve

financiách

Správy o biznise

zdravotníctve

politike

priemysle

Prinášame fakty



LUCIA LEŽOVIČOVÁ
LUCIA.LEZOVICOVA@MAFRASLOVAKIA.SK

FÉROVÉ TENDROVANIE V PRODUKCII? ZABUDNITE!

Tak, a máme tu ďalšiu asociáciu, ktorá začína hovoriť o tendrovaní. Reklamní producenti si povedali, že nik za nich nevyrieši ich vlastné problémy, iba oni. A trošku ich k tomu dotlačili aj Česi. Od januára totiž začne u našich západných susedov platiť memorandum, ktoré má za cieľ nastaviť podmienky obstarávania reklamných produkcií. A keďže české produkcie aj režiséri fungujú aj u nás a naopak, Slováci aj v Česku, tak je načase začať sa zaoberať aj slovenským trhom.

Ako v rozhovore hovorí historicky prvý prezident novej Asociácie reklamných producentov Michal Hlavačka, problémov a nezrovnalostí, ktorými sa treba zaoberať, je viac ako dost. Tým najväčším je čas, ktorý dostávajú na vypracovanie tendrového zadania, takzvaného treatmentu režiséra. Ide o konkrétne uchopenie, pohľad na reklamný spot, jeho

vizuálne spracovanie, obsadenie, lokácie. Zadanie do tendra vraj bežne dostávajú v čase PPP (v piatok poobede o piatej) a vtedy začína plynúť štvor- či päťdňový termín na odovzdanie práce. Samozrejme, počítajú sa doň víkendové dni. Šialené? Vraj bežná prax.

V špecializovanej prílohe Stratégií Produkcia 2024 sa venuje okrem reklamy aj filmom, televízii a okrajovo aj eventom. Chceme priniesť nové pohľady a názory aktérov na túto oblasť. Dúfam, že sa nám to aspoň trošku podarí.

Lucia
Ležovičová

PRODUKČNÉ TENDRE NIE SÚ UDRŽATEĽNÉ ANI FÉROVÉ

12 najväčších produkčných spoločností na Slovensku sa dohodlo, že musia spolupracovať. A tak si založili Asociáciu reklamných producentov. O čo im ide? Aké sú ich hlavné ciele? Hovorili sme s prvým prezidentom Asociácie a majiteľom produkčnej firmy Protos Productions Michalom Hlavačkom.

KTO JE TO REKLAMNÝ PRODUCENT? ČO MÁ TENTO ČLOVEK ALEBO TÁTO AGENTÚRA NA STAROSTI?

Reklamní producenti majú na starosti audiovizuálne stvárnenie reklamných spotov. Reklamné agentúry prichádzajú s nápadom, ideou, so základným scenárom, ktorý je viac či menej prepracovaný. Ako to vo finále vyzera na pohyblivých obrázkoch, je už v našej réžii, je to naša práca.

AKÝ JE VZŤAH MEDZI REKLAMNOU AGENTÚROU, KREATÍVNYM RIADITEĽOM KONKRÉTNEJ KAMPANE A ZADÁVATEĽOM, KTORÝ TO CELÉ PLATÍ?

Je to veľmi dynamické a mení sa to. Kedysi fungovala priama hierarchia – klient, reklamná agentúra a produkcia. Teraz sú možnosti rôznorodé. Veľakrát nás obstarávajú priamo klienti, kde majú ich reklamné agentúry odporúčacie slovo alebo poradný hlas, ale všetko obstaráva klient. Tým sa stávame partnermi rovno klientov a ich procurementov. Pri samotnej práci, keď už reálne točíme, je našim partnerom reklamná agentúra a jej kreatívny riaditeľ.

SKÚSME VYSVETLIŤ LOGIKU, KTORÁ ZA TÝM STOJÍ. POVIEM PŘÍKLAD, PREČO SI JARO VÍGH AKO KREATÍVNY RIADITEĽ MUW SAATCHI & SAATCHI NEMÔŽE PRI

SPOTE PRE SLOVAK TELEKOM SÁM POVEDAŤ, S KTOROU PRODUKČNOU AGENTÚROU ALEBO KONKRÉTNYM REŽISÉROM CHCE ROBIŤ?

To si Jaro, samozrejme, môže povedať, a aj si to veľakrát povie. Reklamná agentúra určite hovorí do toho, aké produkčné spoločnosti, akí režiséri sú prizvaní do tendra. Samotný proces už realizuje klient, ktorý môže mať aj iné ciele. Napríklad, neschváli kreatívnej agentúre vždy toho najdrahšieho, najlepšieho režiséra, s ktorým by chcela pracovať, alebo najdrahšie produkčné riešenie. Často sa stáva, že marketingové oddelenia klientov majú inú predstavu o režiséroch ako kreatívna agentúra.

CHCETE MI POVEDAŤ, ŽE KLIENT MÁ VÄČŠÍ PREHĽAD O TOM, KTO JE VHODNÝ REŽISÉR NA KONKRÉTNU TÉMU AKO JARO VÍGH, JURAJ KOVÁČ ALEBO MARTIN WOSKA?

Nemusí to byť nutne o väčšom prehľade. V priebehu tendra sa píše treatment režiséra. Je to vlastne jeho predstava o tom, ako chce spracovať to základné dielo. Keď si to prečítajú klienti, ľudia na marketingoch bývajú hlavne u veľkých obstarávateľov veľmi skúsení, tak sa im môže zapáčiť niečo iné. Ale máte pravdu, že väčšinou súťaží rovnaká váhová kategória režisérov. Niekedy by som chcel byť pri diskusiách, keď sa Jaro alebo Juro Kováč baví s klientmi o tom, ktorý treatment je



MICHAL HLAVAČKA
PREZIDENT ASOCIÁCIE
REKLAMNÝCH PRODUCENTOV

” Ak máme dostatok času, dokážeme veci pripraviť lepšie, krajšie a vo finále to môže byť aj lacnejšie.

lepší, alebo ktorý režisér by to lepšie stvárnil. Ale žiaľbohu tam nie som (smiech).

AKÝ PODIEL MÁ PODĽA VÁS PRODUKČNÁ AGENTÚRA NA TOM, AKO BUDE KONKRÉTNY SPOT VYZERAŤ?

Myslím si, že zásadný. Nechcem sa dotknúť kolegov a kamarátov z reklamných agentúr, ale veľakrát dostaneme ako zadanie textovú A4 s pár referenciami, so štyrmi obrázkami a s youtubovými linkami. Samozrejme, nápad je ich. No režiséri do spotu prinášajú, ako to bude stvárnené, kde sa to bude odohrávať, aká bude kamera, hudba, strih. Stáva sa, že úplne prekopú ideu spotu, s ktorou príde reklamná agentúra.

JE V ICH MOCI DOSŤAŤ IDEU VYŠŠIE ALEBO, NAOPAK, O ÚROVEŇ NIŽŠIE?

Absolútne. Ak režisér rozmýšľa filmovo, tak zasahuje do scenára. Vie povýšiť dielo kamerovým alebo vizuálnym spracovaním, obsadením, miestom nakrúcania. Výsledkom je veľakrát niečo úplne iné, ako si agentúra na začiatku predstavovala.

PREDPOKLADÁM, ŽE SA TO CELÉ ZAČÍNA AJ KONČÍ PRI VÝŠKE BUDGETU...

Nie nevyhnutne. Ale, samozrejme, čím je vyšší budget, tým máte väčšie možnosti. Je tam však ešte jeden rozhodujúci faktor, a to je čas, ktorý máme na produkciu. Ak máme dostatok času, dokážeme veci pripraviť lepšie, krajšie a vo finále to môže byť aj lacnejšie. Ak máme pripraviť spot za dva-tri týždne, treba vyskautovať a pripraviť všetky možnosti, tak je to oveľa drahšie a pracujeme s menším počtom možností, ako keď máme šesť týždňov.

EŠTE PRED ROZHOVOROM STE MI Povedali, ŽE ŠTANDARDNE TO VYZERÁ AKO PPP. ČO ZNAMENÁ TÁTO SKRATKA?

(smiech) Je to to, čo nás pri obstarávaní najviac trápi. PPP je naša vtipná skratka, ktorá znamená piatok poobede o piatej. Toto je obvyklý čas, keď dostávame zadania. Klient

to vtedy finálne schváli a account posielala do produkcií. My dostávame základný brief, scenár a sme dopytovaní, aby sme väčšinou do štyroch – piatich dní pripravili ponuku. Tender prebieha medzi viacerými produkciami. Málokto asi vie, že na Slovensku sa tendruje možno 80 – 90 percent reklamných spotov. To, že urobíme pre klienta dobrý spot, ešte neznamená, že dostaneme aj ďalšiu zákazku. Takže vlastne sme permanentne v súťaži.

ČIŽE NEFUNGUJE TO TAK, ŽE DLHODOBÝ KONCEPT MÁ NA STAROŠTI JEDNA PRODUKČNÁ SPOLOČNOSŤ, JEDEN REŽISÉR?

Takto to funguje vo veľmi málo prípadoch. Občas sa stane, že jeden režisér natočí dva-tri spoty po sebe. Napríklad, počítali sme, že pri THIS IS LOCCO a Kauflande, čo je jeden z vôbec najväčších zadávateľov, sa vystriedalo v poslednom čase asi 25 režisérov.

KOĽKO PRODUKČNÝCH AGENTÚR BÝVA ŠTANDARDNE V TENDRI?

Je to rôznorodé. Tí lepší klienti pozývajú do tendra tri produkčné agentúry, ale nie zriedka sa dostávame až k číslu 5 či 6. Prípadne býva počet tajný, takže vlastne vôbec nemáme informácie, koľko produkcií je v súťaži. Pri etablovaných klientoch alebo agentúrach, ktoré majú chuť robiť to férovo,

alebo profesionálne, to vieme. Veľakrát sú to produkcie, s ktorými súťažíme pravidelne pre konkrétneho klienta. Niektorí to, žiaľbohu, nezverejňujú alebo volajú viaceré produkcie.

ČIŽE JE MOŽNÉ, ŽE KLIENT MÁ ZADefinované TRI PRODUKCIE, KTORÝCH PRÁCA SA MU PÁČI, A MEDZI NIMI VYSŤAŽÍ KONKRÉTNY SPOT?

Áno, rozumiete tomu správne. Každá produkcia musí ponúknuť režiséra. Ideálne je, keď jedna produkcia ponúka jedného režiséra, keď sa nevyžadujú viacerí. Našou prácou je vypracovať treatment režiséra, ktorý je kľúčovým dokumentom. Treba si pod tým predstaviť 40-, 50-, 60-stranový dokument plný pohyblivých obrázkov, referencií na to, ako budú herci hrať, ako budú vyzeráť lokácie, ako bude fungovať kamera. Veľakrát robíme moodové videá, čo znamená, že reklama je ako keby predstrihaná, aby si klient vedel predstaviť, ako to bude celé spolu fungovať, sú tam referencie na hudbu. Je to jeden komplexný dokument, ktorý dá reklamke a klientovi komplexnú predstavu o tom, čo režisér urobí.

DOSTÁVATE NA TO 4 – 5 DNÍ?

Áno, väčšinou aj s víkendom, čo je naozaj veľký problém. Každý, kto už robil takúto prezentáciu, tak vie, že to nie je úplne jednoduché. Najskôr si zabezpečíme režiséra a potom začíname s obvolávaním ďalších ľudí. Funguje to tak, že musíme kontrahovať grafikov, ľudí, ktorí zalamujú layouty z celej Európy alebo z celého sveta.

NAOZAJ KLIENT ALEBO REKLAMKA PREDPOKLADAJÚ, ŽE AK V PIATOK POBEDE ZADAJÚ VEĽKÉ TENDROVÉ ZADANIE, TAK PRAVE V TEJ CHVÍLI SA OBJAVIA REŽISÉRI, KTORÍ NEMAJÚ ČO ROBIŤ?

Je to problém, a preto my producenti chceme o tom hovoriť. Naozaj to nie je udržateľný spôsob. Každý chce toho najlepšieho režiséra, ale tí najlepší stále niečo robia, niečo točia. Vypracovanie treatmentu trvá dlhé hodiny pre režiséra a predstavuje obrovské náklady pre nás ako produkciu. Všetkých ľudí treba zaplatiť. Ideálne by bolo, keby sme na to mali sedem pracovných dní, a aj to by bolo veľmi rýchle.

DOSTÁVATE SKICOVNÉ?

Nedostávame alebo možno raz za rok pri väčších tendroch. Keď robíme 4 – 5 tendrov mesačne, a väčšinu z nich nevyhráme, tak sú to naozaj obrovské náklady.

VEDELI BY STE VYČÍSLIŤ, KOLKO REÁLNE STOJÍ TENDER?

Bude to len odhad, pretože režiséri za to nedostávajú zaplatené a rovnako nevieme ani ohodnotiť svoj čas. Samotné vypracovanie treatmentu vychádza na

tisíc – dvetisíc eur. Predpokladám, že sa blížime k sume 4- až 5 tisíc.

TENDRUJE SA PODĽA VÁS PRÍLIŠ VEĽA ALEBO ZBYTOČNE?

Asi niekedy áno, ale pamätám si časy, keď sa netendrovalo vôbec, čo tiež nebolo dobré. Fungovalo to tak, že jeden klient bol zamknutý s jednou produkciou na päť – desať rokov, a tím vlastne trh nebol taký pestrý, ako je dnes. Takže asi by som dnes nepovedal, že sa tendruje príliš veľa, skôr sa podme baviť o tom, ako by mali tendre vyzeráť, ako by to mohlo byť férové a udržateľné aj do budúcnosti.

”To, že urobíme pre klienta dobrý spot, ešte neznamená, že dostaneme aj ďalšiu zákazku. Takže vlastne sme permanentne v súťaži.

VŽDY, KEĎ SA VYPÍŠE TENDER, TAK SA AJ VYBERIE PRODUKČNÁ SPOLOČNOSŤ?

Najhorší prípad, ktorý sa môže stať, a občas sa naozaj stáva, je, že sa ani netočí a celá práca ide do koša. Nedeje sa to pravidelne, ale párkrát za rok sa to stane. Stáva sa tiež, že sa tendrujú skripty, ktoré agentúra ešte nemá schválené s klientom, a potom sa netočia alebo sa točí niečo iné. Teraz sme sa párkrát stretli s tým, že agentúry idú do tendra a už vyžadujú mať aj produkciu a režisérsky treatment, čo je naozaj ďalší zbytočný náklad pre našu stranu.

AKTUÁLNE STE SA ROZHODLI, ŽE BUDETE O TEJTO TÉME HOVORIŤ VIAC, A ZALOŽILI STE SI ASOCIÁCIU REKLAMNÝCH PRODUCENTOV. S AKÝMI CIEĽMI PRICHÁDZATE?

Spojilo sa 12 slovenských produkčných spoločností, ktoré obsluhujú väčšinu trhu, väčšinu najväčších klientov. Férový tender, ktorý riešia reklamné a ďalšie agentúry, sa týka primárne ich, nie ich dodávateľov, a my sme sa rozhodli, že teraz asi prišiel čas, aby sme sa do toho zapojili. Naše podmienky sú veľmi podobné, plus nás k tomu vedie aj pohyb v Európe. Nie je to iba otázka Slovenska. Začalo sa to pred dvomi rokmi

v Nemecku, kde režisérov trápili približne podobné problémy ako nás a začali sa domáhať dodržiavania nejakých podmienok, aby mohli svoju prácu vykonávať lepšie. Dohodli sa s najväčšími zadávateľmi na pravidlách vrátane skicovného. Ešte dôležitejší je pre nás vývoj v Českej republike, pretože naše trhy sú prepojené, kde to začína fungovať od 1. januára budúceho roku.

AKÉ PODMIENKY SI ČESI VYBOJOVALI?

Vzniklo memorandum, za ktorým stojí väčšina reklamných režisérov a reklamných producentov, je ich možno aj 99 percent. Stanovili si pravidlá správneho tendrovania. Ideálny počet ponúk sú tri produkčné spoločnosti s tromi režisérmí, účastníci nie sú tajní a takisto nie sú tajné budgety. Naozaj ich potrebujeme poznať, aby klient dostal férovú ponuku.

POTREBUJETE OBČAS VEŠTECKÚ GULU?

Áno, a je to veľmi neefektívny prístup pre všetky strany. Nedokážem odhadnúť, či klient chce investovať do produkcie 50- alebo 100 tisíc eur, to sme naozaj na úrovni veštenia. Plus, ani klient si nedokáže ponuky vyhodnotiť, pretože neobsahujú rovnaké parametre. Chceme otvoriť časy na vypracovanie ponúk, českí kolegovia si stanovili päť pracovných dní ako minimum, naozaj sa tam nerátajú víkendy ani noci. Potrebujeme diskutovať aj o skicovnom a cancelation fee, keď sa produkcia neuskutoční. Českí kolegovia zavádzajú skicovné, ktoré by malo čiastočne pokrývať náklady režisérov a produkcii na tendrovanie. Nie je to konkrétna suma, je to niečo, o čom sa dá rozprávať podľa toho, aké je zadanie zložité. Niekedy tendrujete jednoduchý spot, niekedy ide o medzinárodný spot, ktorý si vyžaduje komplexnejšiu prácu.

KREATÍVNE AGENTÚRY UPOZORŇUJÚ PRI FÉROVOM TENDRI, ŽE SKICOVNÉ NEZABEZPEČÍ AUTOMATICKY JEHO FÉROVOSŤ.

Určite. Pre nás je veľmi dôležitý hlavne čas na prípravu. Niekedy je až absurdné, že agentúra pracuje s klientom mesiace na vypracovaní konceptu, potom do ďalšie týždne majú prieskumné agentúry a keď príde k realizácii, tak na ňu zostáva najmenej času. A to je kľúčový moment pre to, ako spot vyzerá. Stretávame sa s tým, že niektorí klienti si to uvedomujú a dokážu to naplánovať. Vedia, že vianočná kampaň naozaj príde a že Vianoce budú 24. decembra. A preto začínajú kampaň riešiť v lete. No iní to robia až v októbri.

HOVORÍTE, ŽE V SUSEDNOM ČESKU SA NIEČO POSUNULO, TÝKA SA TO TERAZ AUTOMATICKY AJ NÁŠHO TRHU?

Áno, Združenie českých režisérov zahŕňa aj režisérov pracujúcich na Slovensku. Už historicky je dané, že na Slovensku točia väčšinu

” Režiséri do spotu prinášajú, ako to bude stvárnené, kde sa to bude odohrávať, aká bude kamera, hudba, strih. Stáva sa, že úplne prekopú ideu spotu, s ktorou príde reklamná agentúra.

prác českí režiséri, ale zahŕňa to aj slovenských režisérov, ktorí točia v Česku, ktorých je tiež niekoľko. Plus to zahŕňa české produkčné spoločnosti, ktoré často tendujú na Slovensku. Naše trhy sú prepojené a režiséri sa o tom s nami začínajú rozprávať a budú to od nás zrejme vyžadovať. Počkáme si, ako to bude fungovať v Česku, no iniciatíva je naozaj masívna a pokrýva väčšinu trhu.



ČO SA REÁLNE UDIALO V NEMECKU?

Pribudlo „single bidov“, to znamená, že agentúry a klienti to riešia tak, že oslovia potenciálne produkcie a potenciálnych režisérov, majú s nimi niečo ako keby neformálny chemistry call, kde sa len porozprávajú, ako vidia konkrétnu tému, bez potreby niečo vypracovať. Následne si vyberú už len jedného režiséra a jednu produkciu, ktorá vypracuje ponuku.

V ČOM SÚ PODĽA VÁS SLOVÁCI, SLOVENSKÍ REKLAMNÍ TVORCOVIA, REMESELNÍCI REKLAMY DOBRÍ A ČO IM CHÝBA?

Typická slovenská vlastnosť je schopnosť improvizácie. Už to pre Stratégie hovorili Juro Kováč a Martin Woska, že menšie budgety alebo horšie podmienky ich vedú k tomu, aby efektívnejšie a kreatívnejšie pracovali. A to isté platí aj pre reklamnú produkciu. Za menší čas alebo s menšími budgetmi dokážeme vykúziť rovnako kvalitné veci. Nevie, či je to dobrá vlastnosť, ale vieme to.

NO ALE MARTIN A JURAJ ZÁROVEŇ POZNAMENALI, ŽE NÍZKE BUDGETY NÁS LIMITUJÚ V TOM, ABY SME DOKÁZALI UROBIŤ TÚ NAJVYŠŠIU KVALITU, KTORÚ OCENIA AJ MEDZINÁRODNÉ FESTIVALY. NAPRIKLAD AJ TERAZ NA ZLATOM KLINCI NEDOSTAL ŽIADEN TELEVÍZNY SPOT ZLATO, LEBO NAKONIEC TIE BUDGETY PREDSA LEN STAVAJÚ ISTÉ HRANICE.

To je, samozrejme, pravda. Výborný príklad je aktuálne medzinárodný spot pre vianočný Telekom, ktorý realizovala slovenská agentúra, čo je absolútny úspech. Tam vidíte, že budget bol nastavený úplne inde, ako keby sa to robilo len pre Slovensko. Agentúra začala na tom robiť veľmi skoro, čo aj vidieť na výsledku. Ten čas je naozaj kľúčový.

AKO JE TO VO VAŠOM SEGMENTE S TALENTMI? MÁTE POCIT, ŽE MLADÍ ĽUDIA CHCÚ TVORIŤ REKLAMU?

Je to veľmi individuálne podľa rôznych profesií. Je pravda, že dnes máme nekonečné možnosti. Keď som začínal, tak na Slovensku sa točila iba reklama, nerobili sa filmy, televízie. Dnes idú televízie na plné obrátky, už aj na Slovensku sa točia perfektné filmy, prípadne sa tu točia aj americké filmy. Čo sa týka kameramanov, tak máme naozaj veľa talentov, ktoré môžeme vyvážať, a špičkoví slovenskí kameramani točia po celej Európe. S režisérmi je to trochu slabšie, presadiť sa v reklame je oveľa náročnejšie, je to nestály džob a režiséri nám odchádzajú do televízií. Najväčším problémom sú obslužné profesie, privítali by sme, keby ich bolo oveľa viac alebo by prišli nové mladé partie. Možno nám v tom pomôžu americké filmy, ktoré tu začali produkovať. Možno z nich vzniknú nejaké nové skupiny ľudí, ktorí začnú pracovať aj v reklame.

KTORÉ PROFESIE SÚ NA TOM NAJHORŠIE?

Najväčším problém je filmová stavba, pretože kontinuita stavania dekorácií úplne vymizla a reklamy sa vôbec nestavajú v ateliéroch. Ak to musíme realizovať, tak to robíme v Česku. Vo výpravných zložkách je rozdiel obrovský. Nedávno sme realizovali vianočnú kampaň s českým architektom, ktorý má na svojom konte x amerických produkcií, všetky sa realizovali v Prahe a bolo to na špeciálnych efektoch vidieť.

MÔŽU POMÔCŤ VAŠEJ PRÁCI AJ STREAMING A NÁROKY STREAMINGOVÝCH SPOLOČNOSTÍ, KTORÉ TU CHCÚ, MOŽNO BUĎU CHCIET ROBIŤ?

Ak sa toho bude robiť na Slovensku veľa, tak nám to určite pomôže. Otázka však je, či my už v reklame budeme ochotní alebo schopní tých ľudí zaplatiť. Kedysi bola reklamná produkcia platená najlepšie zo všetkých segmentov trhu, dnes nás dokážu preplatiť televízie alebo filmy.

KTORÁ REKLAMA SA VÁM V POSLEDNOM OBDOBÍ NA SLOVENSKU PÁČILA NAJVIAC?

Tento rok bol naozaj veľmi pestrý. Po dlhom čase som mal veľmi dobrý pocit z toho, že tu vzniklo veľa zaujímavých a pekných vecí. Mne sa dlhodobo páči, čo robí Slovenská sporiteľňa. Páčia sa mi kauflandové veci, mám dobrý pocit z rôznorodosti slovenskej reklamy.

UDALOSTI, KTORÉ V ROKU 2024 OVPLYVNILI BIZNIS

Ako hodnotíte rok 2024 v produkcii?
Ktoré momenty ho najviac ovplyvnili – či už pozitívne alebo negatívne?



DOMINIK SZOMBATH
PRODUCER
VRIZZLY FILMS

Tento rok vnímam veľmi pozitívne v rámci technologického a kreatívneho rozvoja, či už sa rozprávame o rozmachu všadeprítomnej AI, ktorá je pre nás veľkou pomocou, alebo o možnostiach, ktoré sú ochotní klienti a agentúry otvárať. Produkčný biznis je o ľuďoch a vždy bude, pokiaľ budeme mať rozviazané ruky pri tvorbe projektov, ktoré si vyberáme, nemôžeme sa vo firme na biznis pozerat' čierno-bielo a hodnotiť, čo je pozitívne a negatívne – „Its a creative bussines“ a netreba za ním hľadať negatíva, treba vyrábať pekné veci, na ktoré ste hrdí.

”Záujem zo zahraničia o kvalitných lokálnych tvorcov a produkcie sa mierne zvyšuje, pretože predovšetkým streamovacie platformy sa zaujímajú o rozmanitosť obsahu a zároveň môžu tvorcom ponúknuť viac divákov pre svoje diela.



JOZEF LIPA
CEO, MANAGING PARTNER
EALLIN NOMAD

Štátne stimuly, resp. filmárske „vratky“ vo výške 33 %:
Slovenská republika zatiaľ našťastie pokračuje v ponuke filmových stimulov pre zahraničné produkcie, čím spolu s atraktívnymi slovenskými lokáciami zvyšuje počet zahraničných audiovizuálnych diel nakrúcaných na Slovensku. To má, samozrejme, pozitívny vplyv na rozvoj lokálneho filmového priemyslu, keďže prináša financie, pracovné príležitosti a môže pomôcť rozvoju slovenskej filmovej infraštruktúry. Nemenej dôležité je aj to, že sa slovenskí tvorcovia môžu uchádzať aj o financie z koprodukčných grantových schém na európskej úrovni.

Medzinárodná spolupráca a festivaly:

Slovenské filmy a koprodukcie sa čoraz častejšie objavujú aj na prestížnych filmových festivaloch ako Berlinale, Cannes, Benátky či Karlove Vary, čím prinášajú filmovej produkcii na Slovensku medzinárodnú pozornosť a vytvárajú nové príležitosti na koprodukcii aj s väčšími zahraničnými filmovými produkciami. Záujem zo zahraničia o kvalitných lokálnych tvorcov a produkcie sa podľa môjho názoru v ostatnom období mierne zvyšuje, pretože predovšetkým streamovacie platformy sa zaujímajú o rozmanitosť obsahu a zároveň môžu tvorcom ponúknuť viac divákov pre svoje diela.

Negatívne faktory:

Osobne pociťujem, že rok 2024 v oblasti filmovej produkcie na Slovensku je kombináciou mierne pozitívnych trendov, ako napríklad medzinárodné koprodukcie, filmový turizmus či technologický pokrok, ale zároveň je nevyhnutné postaviť sa tvárou k výzvam, ako napríklad v podstate momentálne nefungujúcemu audiovizuálnemu fondu, ekonomickej neistote a inflácii, geopolitickému napätiu alebo konkurencii na globálnom trhu. Vzhľadom na spomenuté bude kľúčové, ako sa slovenská filmová komunita dokáže prispôbiť novým podmienkam a aké inovatívne riešenia nájde na preklopenie týchto výziev.



MAREK VYSOPAL
KONATEĽ A OBCHODNÝ RIADITEĽ
MYMEDIA

Z negatív by som jednoznačne spomenul celkové zvýšenie cien. Či už šlo o náklady na produkty, ale aj náklady na pracovnú silu. Tým narastala aj cena finálnej produkcie, čo pri viacročných kontraktach malo negatívny vplyv na agentúry. Pozitívne produkčný biznis ovplyvnilo skokové zdokonalenie AI – umelej inteligencie, ktorá umožňuje jednak iný pohľad na vec, napr. v dizajne, ako aj kompenzovať zvýšenie cien produkcie efektívnosťou niektorých procesov.



MAREK WILHALM
PRODUCENT
ZUZANA MARUŠČÁKOVÁ
PRODUCTION MANAGER
KIMONO PRODUCTION

Produkčný biznis najviac ovplyvňuje rast umelej inteligencie a jej vplyv na jednotlivé zložky produkčného cyklu. Tento vplyv má pozitívne, ale aj negatívne dosah. Zatiaľ vnímame hlavne tie pozitívne vplyvy. AI nástroje nám pomáhajú pri zrýchľovaní produkčných procesov, napríklad pri úprave vizuálov alebo zvuku. Negatívne aspekty sa môžu v budúcnosti objaviť možno v rámci autorských práv alebo sprísnenia regulácie používania AI. Produkčný biznis mierne ovplyvnili aj zahraničné filmové produkcie, ktoré sa realizovali na Slovensku. Odhliadnuc od pozitív, ako sú príležitosti a nabíeranie skúseností pre slovenských dodávateľov, to spôsobovalo mierne výpadky ich dostupnosti pri natáčaní domáчих projektov.



ANDREA MLYNKOVÁ
EXECUTIVE PRODUCER
PROTOS PRODUCTIONS

Rok 2024 by sme definovali slovom pestrosť. My v Protose sme tento rok pracovali pre veľa rôznorodých klientov a agentúr s rôznymi režisérmi na mnohých typovo odlišných produkciách. Začiatkom roka sme korčuľovali s hokejistami, potom naháňali futbalistov či olympionikov a varili s populárnymi kuchármi. Stred roka priniesol logisticky komplikované nakrúcania a Vianoce náročnejšie postprodukčné spoty a aj prácu s novými technológiami. Nechali sme zamrznúť celé mesto alebo vytvorili shaolinský chrám v Bratislave. Bolo to naozaj pestré. Pozitívom teda je, že reklama na Slovensku nestagnuje, nepracuje s rovnakou šablónou a je stále pestrá a originálna. Negatívne vnímame stále pomalý rozvoj infraštruktúry niektorých filmových zložiek na trhu.



ANDREJ SOLÁR, CEO/EP
ENDRIUS

Tendre sú pre mňa v tomto ohľade udalosťou tak pozitívnu, ako aj negatívnu. Proces tendrovania s agentúrami je na dobrej ceste. Avšak spôsob tendrovania na strane klienta si podľa môjho názoru vyžaduje väčšiu pozornosť a vzájomnú komunikáciu. Za všetko spomeniem nie úplne potrebné množstvo vyžadovaných treatmentov, disproporciu očakávaného výsledku so stanoveným budgetom a v neposlednom rade sa stretávame s veľmi malou časovou alokáciou na prípravu treatmentov. Ako pozitívne v tomto ohľade vnímam vznik Asociácie reklamných producentov (ARP), ktorej endrius je zakladajúcim členom spolu s ostatnými poprednými producentmi. V asociácii sa chceme venovať práve dialógu a nastaveniu transparentnej spolupráce.



LUKÁŠ KOČIŠ
CLIENT SERVICE DIRECTOR
LEOPARD PRODUCTION

Za pozitívny prínos považujem implementáciu umelej inteligencie, najmä generatívnych modelov, ktoré produkčným spoločnostiam umožňujú efektívnejšie plánovať, upravovať a vytvárať obsah. AI dnes významne obohacuje postprodukcii, napríklad v oblasti vizuálnych efektov, a automatizáciou rôznych procesov pomáha zvýšiť produktivitu a znižovať náklady. Na druhej strane, negatívne vnímam pokračujúci rast inflácie, ktorý ovplyvňuje produkčný priemysel už druhý rok za sebou. Zvýšené náklady na prenájom techniky, energie a materiálov tlačia na zvýšenie rozpočtov, čo klienti často odmietajú akceptovať, a tak musíme bojovať so znižovaním rozpočtov. Hoci zmienené výhody AI prinášajú produkcii značné prínosy, objavujú sa aj obavy spojené s etickými otázkami, ako sú ochrana osobných údajov, možné zneužitie AI a jej dosah na zamestnanosť. Diskusia o regulácii a etických aspektoch môže zásadne ovplyvniť spôsob, akým sa táto technológia bude v produkcii využívať.

SLOVENSKÝ TRH JE ŠPECIFICKÝ

Čo ho charakterizuje? Aké sú jeho prednosti a nedostatky?



ANDREJ SOLÁR
CEO/EP
ENDRIUS

Sem-tam počúvam názor, že Slovensko je vyhoreté, že nič dobré sa tu nerobí. Ja si to úprimne nemyslím. V brandži máme množstvo šikovných ľudí a robíme krásne veci. To, čo vnímam ako mínus, je budget cutting s pretrvávajúcim očakávaním excelentného výsledku. A ešte, samozrejme, „včera by sme potrebovali treatment“. Z tohto môže prameniť tá skepsa. Kreativci vymyslia krásne veci, ale nezostane budget na ich exekúciu. Sme pracanti, však to nejak vymyslíme... Len sa tak zamýšľam, ako by mohli na konci vyzerat' projekty, ak by sme mali adekvátne podmienky? Radosť tvoriť.

”Kreatívci vymyslia krásne veci, ale nezostane budget na ich exekúciu. Sme pracanti, však to nejak vymyslíme... Len sa tak zamýšľam, ako by mohli na konci vyzerat' projekty, ak by sme mali adekvátne podmienky?



MAREK WILHALM
PRODUCENT
ZUZANA MARUŠČÁKOVÁ
PRODUCTION MANAGER
KIMONO PRODUCTION

Tvorba na slovenskom trhu má svoje výhody aj nevýhody. Medzi výhody jednoznačne patrí lokácia. Okrem mora máme na Slovensku krásne prírodné scenérie, históriu, ale aj moderné časti miest. Vďaka tomu sa náklady na potrebu natáčania v zahraničí znižujú a zároveň vieme nalákať zahraničných klientov na možnú spoluprácu so slovenskými produkčnými firmami. Čo sa týka negatív, slovenský trh je malý, čo znamená nižšie rozpočty na domáce projekty. To obmedzuje napríklad možnosti pre nové projekty alebo inovácie. Takisto sa na menšom trhu pri vyššom počte produkcií zvyšuje aj konkurencieschopnosť, čo ovplyvňuje cenotvorbu rozpočtov, ktoré zohrávajú hlavnú rolu pri výbere produkcie u klienta. Negatívom môže byť aj nižší počet kvalifikovaných dodávateľov.



ANDREA MLYNKOVÁ
EXECUTIVE PRODUCER
PROTOS PRODUCTIONS

Malosť a malosť:) Výhodou malého trhu je možnosť budovať si intenzívnejšie a dlhodobejšie vzťahy s klientmi a agentúrami, možnosť flexibilnejšie reagovať na ich špecifické potreby. Nevýhodou malého trhu je menší rozpočet projektov a celkovo menej príležitostí.



DOMINIK SZOMBATH
PRODUCER
VRIZZLY FILMS

Ako zástupca produkcie, ktorá vytvára skôr menej projektov, ale o to viac kvalitných, si nedovolím hodnotiť teritoriálny stav trhu. Túto úlohu prenechám kolegom okolo.



LUKÁŠ KOČIŠ
CLIENT SERVICE DIRECTOR
LEOPARD PRODUCTION

Slovensko ponúka pestrú škálu prostredí – od historických miest až po nádherné prírodné scenérie, čo predstavuje veľkú výhodu pre natáčanie reklám, filmov či televíznych seriálov. Táto rozmanitosť umožňuje produkčným tímom nájsť autentické miesta bez vysokých nákladov na cestovanie. Zároveň som presvedčený, že slovenskí tvorcovia a produkčné spoločnosti majú vysokú úroveň odbornosti a kreativity. Štúdiá a produkčné tímy sa často podieľajú na medzinárodných projektoch, čo zvyšuje ich kredit a schopnosť realizovať zložité a kvalitné projekty. Nevýhoda slovenského trhu je vysoká konkurencia na obmedzenom trhu. Malý trh vedie k výraznej konkurencii medzi produkčnými spoločnosťami, reklamnými agentúrami a kreatívnymi profesionálmi. Tento tlak často znižuje ceny služieb, čo sa v konečnom dôsledku môže odraziť na kvalite výstupov.

”Slovenskí tvorcovia a produkčné spoločnosti majú vysokú úroveň odbornosti a kreativity. Štúdiá a produkčné tímy sa často podieľajú na medzinárodných projektoch, čo zvyšuje ich kredit a schopnosť realizovať zložité a kvalitné projekty.



MAREK VYSOPAL
KONATEĽ A OBCHODNÝ RIADITEĽ
MYMEDIA

Nevýhoda trhu je jeho „rozloha“ a potenciál. Teda to, že slovenský trh je malý a hlavne pre medzinárodné firmy samostatne úplne nezaujímavý. Zároveň je na našom trhu relatívne veľká konkurencia v oblasti agentúr, ktoré sú tlačené do nižších cien, zároveň však z druhej strany tlačené do vyšších nákladov či už v dodávateľskom reťazci, respektíve v personálnej oblasti. Vďaka skutočnosti, že Slovensko ako také nie je samostatne zaujímavé pre medzinárodné spoločnosti, vo veľkej väčšine prípadov majú klienti centrálu v Česku. Čo je v prípade, ak rieši slovenský trh agentúra z ČR, dosť nevýhodou pre klienta, keďže trhy sú si sice príbuzné a podobné, ale určite nie rovnaké. Nevýhoda je zároveň aj výhodou a to, že prepojenie na ČR, tak dodávateľsky, ako aj klientsky, je relatívne jednoduché, vzdialenosť je zanedbateľná, dostupnosť je bezproblémová a neexistujú skoro žiadne jazykové bariéry.



JOZEF LIPA
CEO, MANAGING PARTNER
EALLIN NOMAD

Výhody:

- Finančná podpora zo strany európskych fondov a filmárske stimuly zo strany štátu
- Atraktívne lokácie
- Medzinárodná spolupráca a koprodukcie

Nevýhody:

- Príliš malý domáci trh, obmedzený počet divákov a nízka kúpna sila
- Relatívne vysoká závislosť od medzinárodných koprodukcí a exportu
- Ekonomická neistota, inflácia a nízka investičná aktivita v odvetví
- Nedostatočný počet kvalitných odborníkov
- Do veľkej miery obmedzená až nedostatočná infraštruktúra a zázemie pre náročné produkcie (filmové štúdiá, postprodukcia)
- Konkurenčný tlak z väčších trhov, predovšetkým Česká republika, Maďarsko a Poľsko

TOP TRENDY BUDÚCNOSTI

Čo bude podľa vás najdôležitejšie pre vývoj produkčnej brandže v ďalších rokoch?



ANDREJ SOLÁR
CEO/EP
ENDRIUS

Najskôr si treba zdefinovať pravidlá a správať sa podľa nich. Asociácia reklamných producentov vzniká práve na to. Tam by som začal. Potom sa môžeme posunúť vpred. Teším sa, ako nám nové technológie/prístupy otvoria možnosti, ako robiť našu prácu krajšie a efektívnejšie.



ANDREA MLYNKOVÁ
EXECUTIVE PRODUCER
PROTOS PRODUCTIONS

Množstvo zadávateľov, ktorí produkujú reklamné spoty lokálne a neadaptujú iba globálne kampane. Len pri väčšom množstve produkcie sa rozvíja komplexná filmárska infraštruktúra, ktorá je schopná konkurencie. Reklamnú produkciu čaká súboj o najlepšie talenty a dodávateľov s televíznou a filmovou produkciou, ktorých objem rastie.



JOZEF LIPA
CEO, MANAGING PARTNER
EALLIN NOMAD

Vývoj odvetvia filmovej produkcie bude v budúcnosti ovplyvnený viacerými faktormi, ktoré sa týkajú napríklad technologických inovácií, zmien v preferenciách divákov, ekonomického vývoja či globálnych trendov vo filmovom priemysle. Pre slovenskú filmovú produkciu, ako aj pre širší audiovizuálny priemysel, sa bude vyžadovať vyššia flexibilita a schopnosť prispôbiť sa nielen novým technologickým výzvam a príležitostiam. Myslím, že je absolútne nevyhnutné vytvorenie stabilného a dlhodobého systému investícií do filmovej infraštruktúry a zázemia, kvalitného vzdelávania ďalších generácií filmových profesionálov naprieč celým odvetvím v SR, s čím súvisí tiež schopnosť využívať nové technológie na vytváranie konkurencieschopného a relevantného obsahu, ktorý má potenciál osloviť aj medzinárodné publikum.



MAREK WILHALM
PRODUCENT
ZUZANA MARUŠČÁKOVÁ
PRODUCTION MANAGER
KIMONO PRODUCTION

Jednoznačne vývoj AI a spoločensko-politická situácia vo svete, ktorá ovplyvňuje rast cien, a tým aj nákladov na produkciu.



MAREK VYSOPAL
KONATEĽ A OBCHODNÝ RIADITEĽ
MYMEDIA

Kvalitný tím, kreatívne nápady nielen v ideách, ale aj v riešeníach a optimalizácii výroby a výkonov, ako aj mať okolo seba kvalitných a spoľahlivých dodávateľov. Taktiež to bude pestrosť ponuky, znalosť využitia AI a celková efektívnosť a zachovanie dobrého pomeru „cena-výkon“.



Dominik Szombath
PRODUCER
VRIZZLY FILMS

Adaptácia, adaptácia, adaptácia... a zachovanie si hodnôt.



LUKÁŠ KOČIŠ
CLIENT SERVICE DIRECTOR
LEOPARD PRODUCTION

Vývoj a technologické pokroky, predovšetkým v oblasti umelej inteligencie, ktoré otvárajú nové možnosti pre produkčné procesy. Vďaka týmto technologickým možnostiam sa budú projekty čoraz viac stávať globálnymi. Nemôžeme zabudnúť ani na udržateľnosť, ktorá bude čoraz viac ovplyvňovať naše rozhodnutia. Musíme sa zamerať na minimalizáciu odpadu, znižovanie uhlíkovej stopy a zodpovedné využívanie prírodných zdrojov. Rovnako dôležité budú synergie medzi produkčnými spoločnosťami, ktorých fungovanie, verím, podporí aj novovzniknutá Asociácia reklamných producentov, ktorej sme súčasťou.

POCHVÁĽTE KONKURENCIU

Čo sa vašim kolegom, konkurentom v iných agentúrach v aktuálnom roku mimoriadne podarilo? Čím vás konkurencia inšpiruje?



ANDREJ SOLÁR
CEO/EP
ENDRIUS

Toho je veľa. Máme šťastie na šikovnú konkurenciu!). Vďaka nim sa posúvame v endrius vpred. Páči sa mi Fortuna, Swipe, Kauflandy a tohtoročný Telekom je z iného sveta. Ďalej som veľmi rád, že sa v roku 2024 na Slovensku podarilo vyprodukovať veľa krásnych charitatívnych projektov. Vnímam, že producenti sú naďalej ochotní pomôcť dobrej veci a okrem množstva probono práce ešte aj dofinancovať takéto projekty z vlastných zdrojov. Prosím, vážme si to.



MAREK VYSOPAL
KONATEĽ A OBCHODNÝ RIADITEĽ
MYMEDIA

Rád by som všeobecne pochválil konkurenciu, ktorá koná seriózne a dodržiava pravidlá hry. Ktorá ide do tendrov s tým, čo je reálne. Ideou aj realizáciou, ktorá nezavádza klienta. Za pochvalu stojí konkurencia, ktorá navrhla, vyrobila a zabezpečila výstižnú a oku lahodiacu zónu pre značku Radegast. Inšpirácia od konkurencie, tej dobrej, je určite v oblasti kreatívy, keďže radi vidíme pekné práce, ktoré inšpirujú.



LUKÁŠ KOČIŠ
CLIENT SERVICE DIRECTOR
LEOPARD PRODUCTION

Na Slovensku vzniká množstvo výnimočných projektov, ktoré si rozhodne zaslúžia pozornosť. Máme tu talentovaných profesionálov, ktorí by sa nestratili ani v najprestížnejších svetových agentúrach. Ak mám vyzdvihnúť jeden konkrétny projekt, tento rok ma najviac oslovila vianočná reklama Telekomu, vytvorená v dielni MUW Satchi & Satchi pod vedením Jara Vigha. Tento projekt si získal uznanie nielen doma, ale aj na medzinárodnej scéne, a to úplne právom. Myšlienka vystúpiť zo sociálnych bublín a začať sa rozprávať je veľmi aktuálna a mala by sa viac a viac komunikovať. Klobúk dole pred kreatívnym tímom, ale rovnako obrovská pochvala patrí aj produkcii a režisérovi Alexovi Feilovi za skvelý konečný výsledok. Naozaj vynikajúca práca!



ANDREA MLYNKOVÁ
EXECUTIVE PRODUCER
PROTOS PRODUCTIONS

Mrzí nás každý prehratý tender, hlavne tie, ktoré nerealizovali slovenské produkcie. Už keď sme čítali scenáre pre Telekom Vianoce či Swipe, sme si povedali, že to by bola radosť produkovať, a práve tieto spoty sa konkurencii aj veľmi vydarili.



Dominik Szombath
PRODUCER
VRIZZLY FILMS

Na Slovensku v tomto roku vzniklo pomerne dosť super vizuálov. Ak by som hodnotil, ktorý je najlepší, určite by som na niečo zabudol a niekto by sa na mňa nedajbože nahneval. Budem sa, samozrejme, určite tešiť, keď ich bude budúci rok aspoň dvojnásobok, nech brandža rastie kvalitou, nie kvantitou.



MAREK WILHALM
PRODUCENT
ZUZANA MARUŠČÁKOVÁ
PRODUCTION MANAGER
KIMONO PRODUCTION

Aktuálne wow reklamou je jednoznačne nová vianočná reklama pre Telekom. Reklama je od insightu až po samotnú vizualitu nádhorne prepracovaná.



JOZEF LIPA
CEO, MANAGING PARTNER
EALLIN NOMAD

Zo všetkých konkurenčných projektov sa mi páči asi najviac len prednedávnom zverejnený vianočný spot pre Telekom od režiséra Alexa Feila ktorý produkovala Armada films z ČR. Vynikajúci tím aj exekúcia a krásne poslanstvo. Konkurencia nás predovšetkým inšpiruje neustále sa vzdelávať, zlepšovať svoje služby, držať krok s napredujúcimi novými technológiami, skúšať a testovať nové technologické postupy, či posúvať hranice „možného“ v produkcii, ale aj hľadať nové príležitosti a nové trhy.

VZNIK FILMU JE ZLOŽITÝ MECHANIZMUS A STÁLE DOSŤ KREHKÝ

Je skvelé, že na Slovensku rastie žánrovosť filmov. Vznikajú komédie, trilery, historické drámy či rozprávky. Práve táto diverzita žánrov, tém a formátov je znak toho, že slovenská audiovizuálna tvorba je vo veľmi dobrej kondícii a rastie každým rokom. Musíme si to preto chrániť a zdokonaľovať. Hovorí v rozhovore pre Stratégie prezidentka Slovenskej filmovej a televíznej akadémie Katarína Krnáčová.

AKO HODNOTÍTE, PO PRVÝCH 10 MESIACHOCH, ROK 2024 Z POZÍCIE FILMOVEJ PRODUKCIE?

Rok 2024 je dozaista úspešný rok pre slovenské filmy, a to najmä ich návštevnosťou v kinách. Filmy, ktoré vznikli buď v slovenskej minoritnej koprodukcii, alebo ako majoritne slovenské, sa tešili naozaj veľkej obľube u slovenských divákov a diváčok. Na presné čísla z kompletnej štatistiky za tento rok si ešte budeme musieť chvíľu počkať, ale filmy ako Miki, Jedeme na teambuilding, Vlny či Vojslo policajtov už teraz nazbierali dokopy takmer milión divákov a niektoré z nich sa stále držia v top 20, čo znamená, že ľudia si ich stále idú pozrieť do kina aj po 12 či 15 týždňoch od premiéry. Znamená to, že o slovenské filmy je doma záujem, i keď treba jedných dychom povedať, že najmä o tie komerčne spracované. Na druhej strane slovenské filmy zaznamenali úspech aj na svetových festivaloch, napríklad na Berlinale mal svetovú premiéru koprodukčný film Redakcia, ktorý je momentálne v slovenských kinách, a na festivale v Benátkach mal premiéru film Wishing on a Star Petra Kerekesa. Treba si pripomínať aj takéto úspechy, keď sa spomedzi už nie stoviek, ale tisícok každoročne prihlásených filmov na tieto najvýznamnejšie festivaly prebojujú do finálneho výberu a súťaže aj naše slovenské filmy.

NIE JE TO TAK DÁVNO, ČO SA NA SLOVENSKU OBJAVILO V KINÁCH LEN MINIMUM SLOVENSKÝCH FILMOV... TO UŽ ZJAVNE NEPLATÍ A POČAS CELÉHO ROKA UVEDÚ KINÁ KAŽDÝ MESIAC MINIMÁLNE JEDEN SLOVENSKÝ FILM. JE TO ŽIADANÝ STAV ČI SLOVENSKÁ PRODUKCIA EŠTE STÁLE NEDOSIAHĽA SVOJE LIMITY A SLOVENSKÉ PRODUKČNÉ SPOLČNOSTI BY DOKÁZALI VYPRODUKOVÁŤ ROČNE AJ VÄČŠÍ POČET KVALITNÝCH FILMOV?

V kinách dnes už nájdete premiéry slovenských filmov takmer každý týždeň a niekedy aj viacerých naraz! Produkčné spoločnosti by ich určite dokázali vyprodukovať aj viac, no nie je to otázka schopností, ale skôr stabilných podmienok na tvorbu a, samozrejme, financií. Na to, aby vznikol kvalitný film, je potrebné mať v prvom rade dostatočnú podporu týchto filmov a predvídateľné podmienky na ich vznik, propagáciu a distribúciu. Vznik filmu si vyžaduje mnoho zúčastnených nielen ľudí, ale aj firiem, inštitúcií, je to dosť zložitý mechanizmus a zároveň stále dosť krehký. A to najmä preto, že Slovensko je veľmi malý trh a nevieme sa preto spoľahnúť na distribučnú návratnosť investícií do filmov. A teda zoslabenie jednej súčiastky v tomto kolobehu znamená oslabenie celého procesu, v praxi to môže znamenať znížený počet vyrobených filmov a tiež zníženú kvalitu, a tým aj menej úspechov, či už



KTO JE KATARÍNA KRNÁČOVÁ

Začiatkom tohto roka sa stala novou prezidentkou Slovenskej filmovej a televíznej akadémie. Katarína Krnáčová je aj členkou Európskej filmovej akadémie a v SFTA zastávala od roku 2019 pozíciu viceprezidentky. Ako filmová producentka sa už roky zasadzuje za audiovizuálnu tvorbu, ktorá by bola nielen kvalitná, ale aj ekologická, trvalo udržateľná a rodovo vyvážená. Má za sebou množstvo úspešnej produkčnej práce, stojí za filmami, ktoré získali mnohé ocenenia. Jej producentským debutom bol film *Ivety Grófovej Piata lod* v roku 2017, ktorý získal cenu Krištáľový medveď na Medzinárodnom filmovom festivale Berlinale, okrem toho sa stal aj kandidátom na Oscara za Slovensko a získal tri výročné ocenenia SFTA Slnko v sieti. Medzi jej ďalšie snímky určené pre deti a mládež patrí film *Letní rebeli*, ktorý v roku 2020 získal Cenu nemeckých filmových kritikov za najlepší detský film, a *Ako som sa naučila lietať* ocenený ako Najlepší európsky detský film na švédskom festivale BUFF.

komerčného alebo umeleckého charakteru. Dlhé roky sa na Slovensku tento tzv. audiovizuálny ekosystém budoval, a dnes už vidíme jasné pozitívne výsledky – počet vyrobených filmov každý rok rastie, tešia sa úspechu či už v domácich kinách, na zahraničných festivaloch alebo online platformách. A treba povedať, že na Slovensku rastie nielen počet vyrobených filmov, ale hlavne sa rozrasta žánrovosť týchto filmov, vznikajú tú komédie, trilery, historické drámy či rozprávky. Práve táto diverzita žánrov, tém a formátov je znak toho, že slovenská audiovizuálna tvorba je vo veľmi dobrej kondícii a rastie každý rok. Musíme si to preto chrániť a zdokonaľovať. Aj preto pevne verím, že tento systém podpory bude udržaný a aj do budúcnosti založený na kritériách kvality, a nie na politických či ideologických preferenciách. Je totiž dôležité pozeráť sa dopredu a neustále hľadať cesty, ako sa kvalitatívne zlepšovať a rásť.

OPROTI ČECHOM SÚ VŠAK SLOVÁCI V PRODUKCII FILMOV STÁLE V ZÁVESE. MYSLÍTE SI, ŽE PRÍDE ČAS, KEĎ ČECHOV DOBEHNEME?

Osobne si nemyslím, že sme v produkcii až tak v závese. Sme krajina s trhom o polovicu menším, ako je Česko. To znamená, že aj rozpočty na podporu filmov máme nižšie a je tu zároveň oveľa menej zdrojov financovania ako v Česku, kde je dnes už vcelku bežné

” Na konci našej práce ostáva vyrobené niečo trvalé a niekedy sa podarí aj niečo výnimočné, to je nenahraditeľný pocit.

mať na film súkromných investorov. Je to aj vďaka spomínanému väčšiemu trhu a vyššej miere návratnosti takejto investície. Je teda pravda, že u našich susedov vyrobia väčšie množstvo filmov ako u nás a tiež dosahujú oveľa vyššie návštevnosti, ale napríklad na medzinárodnej scéne naše slovenské filmy dosahujú úspechy rovnaké, možno ešte väčšie než české.

ČESI MAJÚ DOKONCA V NOVODOBEJŠEJ TELEVÍZNEJ HISTÓRII NA KONTE AJ FILMOVÉ OCENENIE OSCAR ZA FILM KOLJA. PREČO SA SLOVENSKÝM SNÍMKAM NEDARÍ, AJ KEĎ SÚ

KVALITOU POROVNATEĽNÉ SO ZAHRANIČNÝMI PRODUKCAMI? DOČKÁ SA AJ SLOVENSKO SVOJHO OSCARA AKO V MINULOSTI FILM OBCHOD NA KORZE?

Film *Kolja* získal Oscara v roku 1997 a toto ocenenie získali v minulosti aj dva československé filmy – *Obchod na korze* v roku 1966 a *Ostro sledované vlaky* v roku 1968. Odvtedy malo Česko dva filmy (v r. 2000 a 2003), ktoré sa dostali do finálnej nominácie, čo sa Slovensku nepodarilo. Môžeme len špekulovať nad tým, prečo to tak je, ale jednoznačná odpoveď na to nie je. Ocenenie Oscar je mašinéria, ktorá je v dnešnej dobe už veľmi previazaná s marketingom a propagáciou. Filmy, ktoré sú nominované za jednotlivé krajiny, potrebujú veľa financií na to, aby si ich členovia a členky americkej akadémie vôbec pozreli a získali ich hlas. Je to obrovský kolos filmových premietaní, článkov, rozhovorov, večierkov, priamych oslovení a množstva iných marketingových nástrojov, ktoré vedia v USA veľmi dobre využívať a majú na to najmä dosť financií. My v tomto ťaháme za veľmi krátky koniec, z Audiovizuálneho fondu je síce možné získať podporu na takúto propagáciu, ale je to len malý zlomok oproti tomu, čo do proma investujú iné filmy a iné krajiny. Filmy, ktoré sa dostanú do finálnej nominovanej skupiny, sú určite dobré, ale je za tým aj obrovský marketing.

AKO SÚ NA TOM SLOVENSKÉ PRODUKČNÉ SPOLOČNOSTI? ICH SNIMKY ČASTO VEDIA, AJ PRI NÍZKYCH ROZPOČTOCH, NÁVŠTEVNOSTOU V KINÁCH SEKUNDOVAŤ ZAHRANIČNÝM KASOVÝM TRHÁKOM S MEGA ROZPOČTAMI. STÁLE BOJUJÚ SLOVENSKÉ PRODUKČNÉ SPOLOČNOSTI PRI PRÍPRAVE FILMOV S BUDGETMI?

Určite bojujú, a bude to čoraz väčší problém. Rozpočet pre Audiovizuálny fond, ktorý je hlavným zdrojom financovania slovenských filmov, sa nezmenil za posledných osem rokov. A vysoká inflácia, ktorá zasiahla nás všetkých, rapidne zvýšila ceny aj pri tvorbe filmu. Takže producenti dostávajú rovnaké sumy ako pred ôsmimi rokmi, ale dokážu z toho vyrobiť tak dve tretiny z toho, čo kedysi. Aj preto je pre producentov nevyhnutné viacdrojové financovanie filmov, a to či už z domácich zdrojov, ako televízie, menšie fondy, súkromní sponzori, alebo aj zo zahraničných a paneurópskych fondov. Trvá to však dlhšie, skomplikuje to výrobu, ale zasa to otvára dvere kreatívnej spolupráci aj cez hranice Slovenska a film tak dokáže nájsť aj nové distribučné teritória. Je to však čoraz náročnejší proces, lebo konkurencia neustále rastie aj v zahraničí.

”Diváci si našli mnoho iných kanálov, ako pozerat filmy, a producenti s distributérmi musia hľadať nové cesty a modely, ako sa k divákovi dostať efektívne

EVIDUJETE, ŽE BY SA ČORAZ VIAC PRODUKČNÝCH SPOLOČNOSTÍ UBERALO NA CESTU TELEVÍZNYCH PROJEKTOV ALEBO FILMOVÝ PRODUČENTI VŽDY ZOSTANÚ FILMOVÝMI PRODUČENTMI?

Existuje viacero produkcií, ktoré sa venujú aj filmovej, aj televíznej tvorbe a je to tak prirodzené. Aj pri filmoch producenti často koprodujú s televíziou, čiže určité partnerstvá aj spolupráce vznikajú v menšom aj tam. Je to trend, ktorý v zahraničí už roky rastie a s príchodom online platforiem

a takmer nekonečného množstva obsahu to poskytuje podmienky na to, aby sa filmová kvalita s filmovými profesionálmi preniesla aj do televíznej tvorby a, naopak, televízia im môže ponúknuť finančné zázemie a najmä stabilitu a šírku diváckej základne.

AJ VÁM SA JAVÍ, ŽE TELEVÍZNE PRODUKČNÉ SPOLOČNOSTI SA ČORAZ VIAC PŘIBLIŽUJÚ TÝM FILMOVÝM VÝPRÁVNÝMI SCÉNAMI A AJ FINANČNÝMI BUDGETMI?

Áno, je to trend, ktorý som už spomenula. Takzvané „production value“ z filmovej tvorby sa dostáva do televízií či online platforiem. Avšak na Slovensku, pokiaľ viem, televízne rozpočty ani zďaleka nerastú tak, ako by sme chceli alebo potrebovali na to, aby sme naozaj dokázali filmovo točiť aj televízne seriály.

UŽ SME NAČRTLÍ, ŽE VO SVETE FILMOVEJ PRODUKČNÉ MAJÚ SILNÝ VPLYV AJ STREAMOVACIE SLUŽBY. TELEVÍZIE V MINULOSTI KINÁM AŽ TAK NEKONKUROVALI, KEDŽE FILMY PRINÁŠALI VO VÝRAZNEJŠOM ODSŤUPE. NO STREAMOVACIE SPOLOČNOSTI ICH ČASTO PRINÁŠAJÚ SÚČASNE S KINAMI. BERIETE TO AKO POZITÍVNY TREND ALEBO PRAVEŽE NIE?

Ja to neposudzujem pozitívne ani negatívne, ale ako niečo, čo nevyhnutne prichádza s vývojom a so zmenami v distribúcii. Jednoducho diváci si našli mnoho iných kanálov, ako pozerat filmy, a producenti s distributérmi musia hľadať nové cesty a modely, ako sa k divákovi dostať efektívne. Druhá vec je, že streamovacie spoločnosti sa stali obrovským producentom a koproducentom filmov a teda nie sú už len vysielateľmi. Vďaka svojej finančnej sile si nárokuje tesnejšie premiérové okná, a tým aj menia distribučný trh.

OKREM TOHO, ŽE STE PREZIDENTKOU SLOVENSKEJ FILMOVEJ A TELEVÍZNEJ AKADÉMIE, TAK SAMÁ STE FILMOVOU PRODUČENTKOU. ČO MÁTE NA TEJTO PRÁCI NAJRADŠEJ?

To je zaujímavá otázka. Asi to, že je to práca, ktorá nie je rovnaká, každý deň je úplne iný a každý projekt je úplne iný. A to, že na konci našej práce ostáva vyrobené niečo trvalé a niekedy sa podarí aj niečo výnimočné, je nenahraditeľný pocit.

NA AKOM PROJEKTE PRACUJETE AKTUÁLNE?

Keďže príprava a výroba filmov trvá roky, máme v našej firme rozoborených viacero projektov v rôznych štádiách prípravy, výroby či distribúcie. Tento rok sme na Berlinale odpremiérovali koprodukčný film Redakcia, ktorý sa akurát premieta aj v našich kinách. V decembri ideme do kín s česko-slovenským filmom Nočný pokoj, ktorý je psychologickou drámou o človeku, ktorého vlastný strach

z nepoznaného dostane do špirály paranoje až sebaďestrukcie. Dokončujeme film Potopa, ktorý je prvým hraným filmom o rusínskej komunite na východnom Slovensku. Odohráva sa v 80. rokoch a dialógy sú z väčšiny časti aj hovorené po rusínsky. V štádiu strihu sme s dokumentárnym filmom Ocelová rota, ktorý je nakrútený ukrajinskou režisérkou, a sleduje osudy troch mužov, ktorí ešte v roku 2015 ako mladí dobrovoľníci odišli brániť Ukrajinu a po návrate z frontu si len ťažko hľadali mier vo svojom srdci, až kým v roku 2022 opäť nenarukovali do zákopov. Vo vývoji a vo výrobe máme ďalšie štyri filmy a vyvíjame tiež dve televízne série, vďaka ktorým by som chcela producentky vstúpiť do televízneho či streamovacieho sveta.

SLOVENSKÁ FILMOVÁ A TELEVÍZNA AKADÉMIE PRIPRAVUJE KAŽDOROČNE AJ FILMOVÉ OCENENIA SLNKO V SIETI. IDE O NÁROČNÚ PRÍPRAVU?

SFTA zastrešuje nielen prípravu slávnostného večera, ktorý je, samozrejme, viditeľný a známy, ale aj celý proces prihlasovania a hlasovania za filmy a televízne projekty. Tento rok pod mojim vedením prechádzame na úplne nový elektronický systém, ktorý si vyžaduje mnoho adaptovania. Verím však, že zmodernizovanie tohto postupu ocenia aj samotné producentky spoločnosti a aj vďaka nemu budeme mať znova rekordný počet prihlásených filmových a televíznych diel, za ktoré budú môcť aj tento rok zahlasovať diváci po celom Slovensku v rámci Diváckej ceny.



POČÚVAJTE PODCAST STRATÉGIÍ

Komunikujte tak, aby vás počúvali



OK 360° O KOMUNIKÁCIÍ



SPOTIFY

NÁJDETE NÁS NA



Apple Podcasts

Google Podcasts



Podmaz



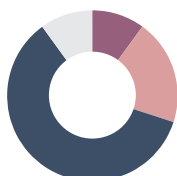


JOZEF LIPA
MANAGING PARTNER/EXECUTIVE PRODUCER

EALLIN NOMAD Slovakia vznikla v roku 2009 ako fullservisová filmová produkcia zameraná predovšetkým na reklamnú filmovú produkciu, pričom sesterský EALLIN v ČR pôsobí už od roku 2004. Za vyše 15 rokov sme realizovali hrané aj animované projekty pre klientov ako Coca-Cola, Mastercard, Pilsner Urquell, Tatra banka a ďalších. Podarilo sa nám získať aj prestížne medzinárodné i domáce ocenenia, ako napríklad Bronze Cannes Lion, D & AD, Silver Clio award, Golden Drum, Zlatý klíneč atď. Pod značkou Nomad films od roku 2012 realizujeme aj filmovú produkciu v ČR a sme zatiaľ jediná produkcia v SR s priamym prepojením na český trh, čo našim klientom prináša výhodnejšie produkčné podmienky.

ZAMERANIE SPOLOČNOSTI

- Film: 10 %
- TV: 20 %
- TVC: 60 %
- Iné: production services 10 %



TREZOR.IO

Obdobie realizácie: 06/2024

Technické zabezpečenie: virtuálne štúdio, Unreal engine, 3D & 2D animation.

Velkosť realizačného tímu: 80 osôb

Typ produkcie: Live action/virtual studio/animation

Čím bol projekt z hľadiska produkcie výnimočný: Zadanie a výzva zároveň bolo natočiť desať rôznych online videí a nafotiť 80 fotografií za štyri dni na jednom mieste pre klienta, ktorý je jedným zo svetových lídrov v produktoch pre crypto security. V tomto prípade išlo o kombináciu hranej akcie s použitím novej digitálnej technológie vo virtuálnom štúdiu.



VIZITKA:

EALLIN NOMAD Slovakia, s. r. o.
Adresa: sídlo: Špitálska 57/16, 811 08 Bratislava, Slovenská republika
Názov spoločnosti: Nomad Films, s. r. o.
Adresa: sídlo: Kodaňská 1441/46, 101 00 Praha 10, Česká republika
Telefón: +421 903681881
Web: www.eallin.com a www.nomadfilms.cz
email: jozef.lipa@eallin.com a jozef.lipa@nomadfilms.cz

CEO, Managing partner, Producent: Jozef Lipa
Project Director: Eva Šimonovičová
Postproduction Director: Jozef Elšík
Členstvo v profesijných združeníach: Asociácia reklamných producentov
TOP 5 klientov: Tesco, TETA drogerie, Trezor, Nestlé, Janssen-Cilag
TOP 5 projektov za roky 2023, 2024: Trezor, 15x15x5 minisalon (1984), Tipos – Vianočná lotéria, Nestlé – Gold, Hermelin



ANDREJ SOLÁR
CEO

endrius má za sebou svoju prvú dekádu. V prvej časti dekády sme boli zameraní skôr na servisnú produkciu priamo pre korporátnych klientov (Tatra banka, Volkswagen Slovakia...). Následne sme prešli úspešnou transformáciou na agentúrne zadania. Za tento čas vyrástlo v endrius veľa šikovných ľudí. Prvá práca, na ktorú sme špeciálne hrdí a ktorá bola rovnako ocenená v brandži, bol online spot pre Nadáciu Pontis v roku 2022. Odvtedy endrius vyprodukoval samé pekné veci, napríklad TVCéčka pre Dr. Max, Dobrý Anjel a Be Lenka alebo online kampane pre Nehnutelnosti.sk, Visa a i.

BE LENKA

Naším TOP projektom za rok 2024 je televízny spot pre Be Lenka. Toto zadanie bolo vo viacerých aspektoch výzvou. Be Lenka nám zverila produkciu svojho fullsize TV spotu. Klient je pozicionovaný za jedného z TOP hráčov na trhu s barefoot obuvou nielen na Slovensku. Cieľom bolo vytvoriť zapamätateľný spot s unikátnou komponovanou melódiou pre Slovensko a Česko v prvej vlne.

Bolo dôležité poukázať, že barefoot prešiel svojou evolúciou a dnešný barefoot v podaní Be Lenka je okrem praktického/zdravotného aspektu aj štýlový a moderný. Nemenej dôležité bolo pre klienta dostať do 20" formátu aj maximálny počet modelov topánok. Čerešničkou na torte bolo okrem sklbenia spomenutého aj dodanie spotu v letnej a zimnej verzii.

Ideu, ktorá disruptuje pozornosť diváka hneď od úvodu, mali na starosti v Darwin & the Machines.

Klient: Be Lenka

Obdobie realizácie: Q3/2024

Technické zabezpečenie:

endrius v spolupráci s ekran a UPP

Veľkosť realizačného tímu:

45 profesionálov

Typ produkcie: televízna reklama 20"

Opis projektu: Storyline sa začína nešťastnými tlačiacimi sa prstami v „klasických“ topánkach. Situáciu nám vystriedali na druhej strane „šťastné“ prsty s dostatkom priestoru v barefoot topánke. Prechodom cez evolučný vývoj barefootu sme sa dostali do predajne, kde naše herečky vystriedajú viacero modelov. Celý spot sa niesol vo veľmi uvoľnenej atmosfére s headlinom „Cítiš sa úúú a vyzeraš woow“.

Čím bol projekt z pohľadu produkcie výnimočný: Z produkčného hľadiska

bolo výzvou vkusne exekúovať prsty na nohách s prvkami očí a úst hneď v úvode spotu. Vytvoriť chytľavý tailor-made podmaz a splniť všetky (produktové/sezónne) varianty v rámci jedného filmovacieho dňa.



ZAMERANIE SPOLOČNOSTI

■ **TV commercial:** 40%

■ **Online:** 60%



VIZITKA:

Adresa: Pod Vtáčnikom 3, Bratislava

Telefón: 0908 254 089

Web: www.endrius.com

Email: hello@endrius.com

CEO/EP:

Andrej Solár

Production manager:

Alica Celler

Členstvo v profesijných združeníach:

Asociácia reklamných producentov (ARP)

TOP 5 klientov: This is Locco, Lidl Slovenská republika, Knauf Insulation, Grayling Slovakia, United Classifieds

TOP 5 projektov za roky 2023, 2024:

Dobrý anjel (TVC), Be Lenka (TVC), Dr. Max (TVC), Nehnutelnosti.sk (online), Budiš (online)

Obrat v roku 2023: 430 tisíc eur bez DPH

Predpokladaný obrat v roku 2024:

500 tisíc eur bez DPH



LUKÁŠ KOČIŠ
CLIENT SERVICE DIRECTOR

Leopard Production je produkčná agentúra založená v roku 2008, ktorá poskytuje široké spektrum služieb v oblasti eventovej a televíznej produkcie. V eventovej produkcii sa zameriava na organizáciu rôznych podujatí, od firemných akcií po veľké konferencie a kultúrne udalosti, pričom zabezpečuje kompletný servis od plánovania po realizáciu. V televíznej produkcii sa špecializuje na tvorbu kvalitného televízneho obsahu (TV spoty, online, fotografie...) od konceptu až po postprodukciiu.

DATART JE NAY!

Klient: Agentúra Wiktor Leo Burnett a ich klient NAY, a. s.

Obdobie realizácie: 2024

Technické zabezpečenie:

Leopard production, s. r. o.

Veľkosť realizačného tímu: 20

Opis projektu: DATART je NAY! je 360-stupňová kampaň, ktorá bola prítomná v televízii, v rádiu, na OOH a rovnako v digitále. V každom médiu bola správa podaná tak, aby konzumenti rýchlo pochopili, že Datart je NAY. Sympatickí mladí herci sa stali tvármi veľkej zmeny spolu s obľúbeným digitálnym psíkom, ktorý ľudí touto kampaňou sprevádzal.

Čím bol projekt z hľadiska produkcie výnimočný: V tomto prípade bol proces preprodukciiu ešte o čosi dôležitejší a náročnejší ako pri kampaniach, ktoré sa nenatáčajú na greenscreene. Celá príprava zabrala viac času, aby sa dôkladne a do detailov zladili hlavné štábové zložky s postprodukčným štúdiom. Pred natáčaním sa ateliér premenil na zelenú izbu s trackovaciami bodmi a herci s veľkou dávkou predstavivosti predviedli svoje výkony. Aj obľúbený digitálny psík sa prišiel ukázať.



VIZITKA:

Názov spoločnosti:

LEOPARD production, s. r. o

Web, email: www.leopardproduction.sk

CEO, Managing Director: Tomáš Ručkay

Client Service Director: Lukáš Kočíš

Creative Director: Róbert Slimák

Obrat v roku 2023:

5,4 mil (Event & TV)



MAREK VYSOPAL
KONATEĽ, OBCHODNÝ RIADITEĽ

Spoločnosť MYMEDIA, s. r. o., vznikla v roku 2004. Od roku 2010 je vo vedení a v majiteľskej štruktúre jeden vlastník Marek Vysopal. Spoločnosť sa vyvíjala z takzvanej full-servisovky a aktuálne stojí na pilieroch BTL, grafiky a onlinu. Našou silnou stránkou sú promotion aktivity, kde máme silný tím a vedenie od skúsenej a precíznej projekt direktorky Anky Štefanekovej. Historicky dôležitými projektmi boli promotion a eventy pre značky ako Nivea, Tic Tac, Coca-Cola, veľmi pekný projekt pre Ray Ban, ale aj promotion a eventy pre rôzne značky spoločnosti Plzeňský Prazdroj.



VÝROČIE SPOLOČNOSTI DELPHIN

Klient: Delphin

Obdobie realizácie: 27. 9.–29. 9. 2024

Technické zabezpečenie:

Veľkosť realizačného tímu: 9

Typ produkcie: event

Opis projektu: Celý projekt, trojdňový event, bol postavený na zadaní od klienta, že má ísť o oslavu firemného výročia, o stmelovanie tímov a posilnenie spolupráce a vzťahov. Takže o zladenie teambuildingového a spoločenského eventu. Idea eventu vystihovala slávnostný okamih výročia firmy a zároveň vtipne a výstižne poukazovala na to, čomu sa spoločnosť venuje. Celý koncept a program eventu bol postavený na aktivitách, kde účastníci museli spolupracovať v záujme o čo najlepší výsledok. Zároveň sa mali dobre zabaviť a užiť si rôznorodý program. Chceli sme zdôrazniť, v akej firme a pod akým vedením pracujú, že je to pre každého z nich česť byť toho súčasťou. Preto nechýbal ani mierny luxus, kvalitná a tematická slávnostná večera, výborný „zlatý“

dezert, kvalitné nápoje a dobrá zábava. Celý koncept dopĺňala príjemná výzdoba a grafika, od firemného označenia autobusov cez tlačoviny, uvítaciu tabuľu až po ďakovné kartičky podpísané priamo majiteľom. A, samozrejme, nechýbali medaily s logom či poháre pre víťazov, taktiež s firemným označením. Keďže sa počas celého trvania eventu konzumovali nápoje rôzneho percentuálneho obsahu, v darčekových balíčkoch na rozlúčku nechýbali dregré, ale ani vyprašováky, minerálna voda s vlastnou etiketou či vitamíny z prírody.

Čím bol projekt z hľadiska produkcie výnimočný: išlo o zladenie eventu a celej idey a stvárnenia tak, aby to bol TMB event, ale zároveň aj spoločenský event na pekné výročie založenia firmy. Projekt bol pre nás zaujímavý aj z hľadiska kreativity. Navrhovali sme ideu, kreativitu, program. Okrem toho sme museli zladit náročnosť eventu a bohatý program s budgetom klienta.



VIZITKA:

Adresa: Popradská 40, Bratislava

Telefón: +421 2 654 20 659

Web, email:

www.mymedia.sk, info@mymedia.sk

CEO, Managing Director:

Ing. Marek Vysopal

Project Director: Anna Štefaneková

Creative Director: Michal Miklovič

TOP 5 projektov za roky 2023, 2024:

Oslava storočnice (súbor eventov pre rôzne skupiny stakeholders), firemný

deň pre asi 2 500 ľudí, celoslovenské promotion pre tabakovú spoločnosť v počte vyše 6 000 promodní, kreatívna animácia na monitorovacie „hodinky“ pre dôchodcov žijúcich vo svojich domovoch, projekt Rešpektuj 18 (naša tretia sezóna s týmto projektom, ktorý apeluje na dodržiavanie hranice 18 rokov pri konzumácii alkoholu).

Predpokladaný obrat v roku 2024: 1,6 milióna eur



ANDREA MLYNKOVÁ
EXECUTIVE PRODUCER

Protos Productions vznikol v roku 1997 ako jedna z prvých reklamných produkcií. Vyrástli sme spolu so slovenskou reklamou. Za nami je viac ako tisíc reklamných spotov, mnohé z nich patria medzi tie najznámejšie a najúspešnejšie v histórii. Dnes pracujeme pre najväčších slovenských zadávateľov a takmer všetky agentúry.

PROFESIONÁLI V REKLAME

Tento rok sme natočili 40 top projektov, a tak namiesto toho, aby sme vypichli jeden, chceme tento priestor venovať viacerým top ľuďom, ktorí stáli pri nás pri ich vzniku. Pre nás je výsledok dôležitý, ale rovnako dôležitý je aj samotný proces. Chceme, aby bola práca radosťou – aby bola profesionálna, ľudská a všetkých nás bavila. A práve vďaka vám všetkým sa nám to darí.

Režiséri a kameramani: Jonáš Karásek, Juraj Janiš, Honza Švejkar, Martin Marček, Martin Chlπίk, Radim Strelka, Maxim Klujev

Accountky a accounti, ktorí často zostanú neviditeľní, ale majú obrovský podiel na procese vzniku spotov:

This is Looco: Michal Ružica, Diana Hromeková

Triad: Martina Bátorová, Natália Blašková

Istropolitana:

Petra Lukáčová, Lucia Dešťová,

MullenLowe GGK: Martin Albert, Zuzana Božeková, Lenka Časnovská, Patrik Stantien, Zdenka Nemčeková, Katarína Prikler,

MUW Saatchi and Saatchi: Tatiana Hrutková, Zuzana Havranová, Zuzana Kormancová, Majo Zverbík a ďalší

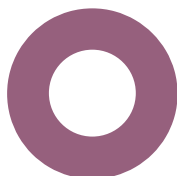
A klientky a klienti: z Kauflandu, Billa, O2, Telekomu, Tiposu, PSS, ktorí rozumejú reklamnej produkcii a vytvárajú dobré podmienky na našu prácu.

Ďakujeme za vás.



ZAMERANIE SPOLOČNOSTI

■ **TVC:** 100 %



VIZITKA:

Názov: PROTOS PRODUCTIONS

Adresa: Hradné údolie 9/A, Bratislava

Telefón: +421 903 623 313

Web, email:

protos.sk, protos@protos.sk

Producer & Partner:

Barbara Kipsová, Michal Hlavačka

Executive Producer:

Andrea Mlynková

Kľúčoví ľudia: Diana Švihlová, Zuzana Ulbrichtová, Michal Torma, Samuel Vojtek

Členstvo v profesijných združeniach:

Asociácia reklamných producentov, Asociácia nezávislých producentov

TOP 5 klientov: Kaufland, Billa, O2 Slovakia, Telekom, PSS Prvá stavebná sporiteľňa, Tipos

TOP 5 projektov za roky 2023, 2024:

Kaufland Park, Tipos Vianoce 24, O2 Xmass, SLSP George, Lidl babyčka

Obrat v roku 2023: 2 940 000 €

Predpokladaný obrat v roku 2024: 3 150 000 €



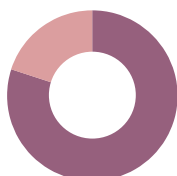
DOMINIK SZOMBATH
PRODUCER

Z Bratislavy s pokorou k svetu. Vrizzly je priestor, kde vznikajú reklamy, videoklipy a brand content, ktoré prítiahnu tvoju pozornosť. Spolupracujeme s talentovanými režisérmi, kde každý exceluje v niečom inom. To nám umožňuje vytvárať jedinečné projekty plné kreativity a inšpirácie.

Vo Vrizzly sa snažíme stanoviť nové štandardy v oblasti médií, integrujeme najnovšie technológie s 3D, umením a AI. Sledujeme najnovšie trendy a neustále inovujeme naše prístupy, aby sme našim klientom prinášali riešenia, ktoré sú nielen vizuálne ohromujúce, ale aj technologicky pokročilé. Naša práca s pokročilými nástrojmi a technikami nám umožňuje predvídať a formovať budúcnosť digitálneho vyjadrovania.

ZAMERANIE SPOLOČNOSTI

- Reklamná produkcia: 80 %
- AI development: 20 %



ČSOB - SFÉRA

Klient: ČSOB

Agentúra: MullenLove GGK

Obdobie realizácie: august 2024

Veľkosť realizačného tímu: 90 ľudí

Opis projektu: ČSOB predstavila nový koncept komunikácie. Priniesla svet, v ktorom je všetko smart. Sféra je hlavným hrdinom a výrazným vizuálnym prvkom, ktorý symbolizuje každodennú prítomnosť ČSOB v živote klientov. V príbehu sa zjavuje vždy, keď klient využije jedno zo smart riešení.

Čím bol projekt z hľadiska produkcie výnimočný: Projekt bol z hľadiska produkcie výnimočný nielen vďaka inovatívnemu konceptu so „sférou“, ale najmä vďaka fantastickej spolupráci celého

tímu. Na placi sme vytvorili atmosféru plnú dôvery a súladu, kde všetci prispeli k hladkému priebehu natáčania. Pod taktovkou skvelého režiséra sme dokázali skĺbiť prácu s výzvou, ktorú nám priniesol nový fluent device, a napriek náročnosti sme to zvládli s ľahkosťou. S radosťou očakávame podobné projekty, ktoré nám opäť prinesú nielen profesionálne výzvy, ale aj nezabudnuteľné zážitky.

Vizitka projektu

Director: Maxmilian Turek

DOP: Oliver Záhlava

PRODUCER: Dominik Szombath

COLORS: MILL LA - YERLAN TANAYEV



VIZITKA:

Názov: VRIZZLY Films

Adresa: Pečnianska 7, Bratislava

Telefón: +421 902 466 166

Web, email: www.vrizzly.com, hello@vrizzly.com

Creative director: Samuel Hoffman

Producent: Dominik Szombath

TOP 5 klientov: ČSOB, Tipos, Tatrakon, Hubert, Siemens

TOP 5 projektov za roky 2023, 2024:

ČSOB – Sféra, Tipos – Extra výplata, Tatrakon – Family time, APPA – Wishes are not enough, Hubert – 200 years

Obrat v roku 2023:

260 tisíc eur

Predpokladaný obrat v roku 2024:

600 tisíc eur

AŽ PÄŤ SLOVENSKÝCH FILMOV DOSIAHĽO TENTO ROK NA MILIÓNOVÉ TRŽBY



NÁVŠTEVNOSŤ KAŽDÝM ROKOM STÚPA.

Návštevnosť kín každý rok stúpa. Pozreli sme sa, ako by mohol dopadnúť rok 2024?

Kiná museli začínať pred pár rokmi takmer od začiatku. Pandémia covidu-19 a s tým spojené opatrenia extrémne silno zasiahli v rokoch 2020 a 2021 všetky oblasti kultúry, nevynímajúc kiná a aj distribúciu filmov. Zatvorené kiná následne obmedzili prácu a tržby aj u ich hlavných dodávateľov. Produkčné spoločnosti museli zastaviť výrobu filmov. Aj distribučné spoločnosti vo veľkej miere ovplyvnili výpadok amerických blockbusterov. Premiéry totiž tiež presunuli na neskoršie obdobie.

POMALŠIE TEMPO RASTU

Následné tri roky preto štartovali nanovo, no ani toto obdobie sa nenieslo v silnom pozitívnom ťažení. A to pre finančnú, energetickú či inflačnú krízu. Filmový sektor si však nakoniec poradil a vracal sa do normálu postupne a pomalším tempom.

„Rok 2024 by mohol návštevnosťou kín atakovať aj predcovidový rok 2019.“

Diváci sa však opäť začali vracáť do slovenských kinosál, aby si vychutnali filmové tituly na veľkom plátne. A tak rok čo rok produkcia v tomto segmente silnela. Sektor filmovej produkcie napríklad tento rok priniesol do kín viac ako desiatku domácich filmov alebo aj českých, na ktorých spolupracovali

slovenské produkčné spoločnosti. To, že filmový trh čoraz viac silnie, dokazujú štatistické čísla za už ukončené predchádzajúce roky. Jednoznačne najalarmujúcejšie to schytili dramatické covidové roky 2020 a 2021.

V porovnaní s predpandemickým rokom 2019 zaznamenala návštevnosť kín v roku 2020 prepad o 83,32 percenta a za rok 2021 išlo o pokles až 112,73 percenta. To však išlo o obdobie, keď boli kiná dlhé týždne zatvorené. Následný rok 2022 sa oproti roku 2019 už začal preberať a dosiahol divácky prepád o 33,60 percenta. Rok 2023 bol na tom ešte lepšie. V porovnaní s rokom 2022 divácky nárast návštevnosti kín dosiahol lepšie čísla o 15,74 percenta, no predpandemický rok 2019 sa mu dobehnúť ešte nepodarilo. Oproti roku 2019 zaznamenal pokles o 23,15 percenta. No pozitívne je, že prepád sa každý rok znižuje. A ako dopadne tento aktuálny rok?

„Dokumentárny film *Prezidentka*, vysielaný v obmedzenom počte kín, dosiahol výrazne zaujímavé čísla návštevnosti.

ROKU 2024 SA DARÍ

V prvom polroku 2024 navštívilo slovenské kiná 2 317 322 divákov. „Tržby tvorili spolu na 108 843 predstaveniach dokopy 16 513 817 €. V prvom polroku bol divácky najúspešnejší slovenský film *Jedeme na teambuilding*, ktorý mal návštevnosť 246 659 divákov,“ informovala Únia filmových distribútorov Slovenskej republiky vo svojej polročnej správe.

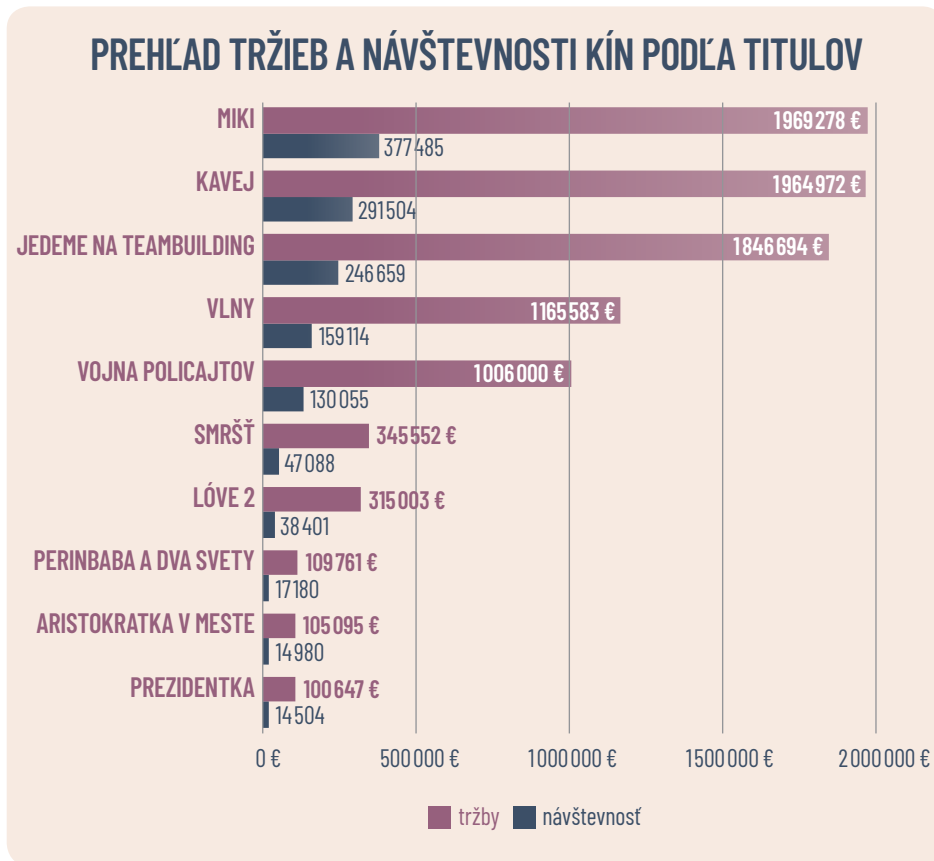
Na celkovú ročnú návštevnosť si budeme musieť ešte nejaký čas počkať, keďže rok 2024 sa ešte neskončil. Vyhodnotenú výročnú správu prinesie únia až po 26. januári 2025. No ak sa budeme odrážať od spracovanej štatistiky prvého polroka, tak rok 2024 má nábeh na dosiahnutie ešte lepších výsledkov, ako mal jeho predchodca.

V porovnaní s prvým polrokom 2023 sa síce bavíme o takmer vyrovnanom skóre, keď prvý polrok 2024 zaznamenal len minimálny pokles oproti prvému polroku 2023, a to len o 0,24 percenta. No ak zoberieme, že druhá polovica tohto roka zažíva výrazne silnejší divácky záujem o nasadené filmy do kín, tak tento rok má reálnu šancu nielen predbehnúť predchádzajúci rok, ale atakovať aj predcovidový rok 2019. My vám prinášame sumár desiatich doteraz (k 7. novembru 2024) najúspešnejších domovských filmov aj s ich doterajšími štatistikami.

SILNÝ DRUHÝ POLROK

Zo štatistík vidíme, že zlatá priečka prvého polroka – film *Jedeme na teambuilding* si svoju pozíciu neudržal. Predbehli ho až dva filmy nasadené v druhom polroku. Najvyššie sa dostal slovenský film inšpirovaný príbehom slovenského mafiánskeho bosa a za ním komédia *Kavej*. Snímka *Miki* dosiahla k 7. novembru návštevnosť 377 485 a pripísala si tržby vo výške až 1 969 467 €.

Na striebornom mieste sa zatiaľ umiestnila komédia *Kavej* s 291 504 návštevníkmi v kinách a s tržbami 1 964 972 €. Výrazne nižšie čísla však svietia pri ďalších dvoch slovenských filmoch, ktoré majú spoločné to,



že ide o druhé pokračovanie už v minulosti úspešnej slovenskej snímky. A to rozprávkový film *Perinbaba a dva svety* a akčná snímka *Love 2*. Pri oboch nižšie čísla spôsobilo ich nasadenie do kín.

Kým pri voľnom pokračovaní *Perinbaba* išlo o jej premietanie na prelomoch rokov 2023/2024, čiže návštevnosť filmu sa rozdelila do dvojročných štatistík, tak *Love 2* začali vysielat len nedávno. A to len tri týždne pred

7. novembrom, keď sme štatistiku spracovávali.

Zaujímavosťou je aj záujem o film *Prezidentka*, ktorý formou dokumentu sumarizuje celých päť rokov funkčného obdobia prvej slovenskej prezidentky Zuzany Čaputovej. Na dokumentárny film vysielaný v obmedzenom počte kín sú to predsa len výrazne zaujímavé čísla. Za dva týždne od premiéry dosiahol návštevnosť 14 504 divákov a tržby mal na úrovni 100 647 €.



FILM MIKI VEDIE REBRÍČKU NÁVŠTEVNOSTI SLOVENSKÝCH KÍN.

FILM VÁM ČASTO ODPUSTÍ OVEĽA VIAC AKO KNIHA

Veronika Homolová Tothová, úspešná autorka megaúspešnej knihy Mengeleho dievča, sa už dlhé roky venuje aj realizácii dokumentárnych filmov. A to hlavne z obdobia druhej svetovej vojny. Najnovším prírastkom je snímka o francúzskej partizánke Lisette. Ale to nie je všetko. Prezradila nám, že má v zálohe aj námety na tri seriály.

KEDY STE SA O TOMTO PRÍBEHU DOZVEDELI A VEDELI STE HNEĎ, ŽE HO CHCETE SPRACOVAŤ DO DOKUMENTU?

Príprava tohto dokumentu trvala viac ako dva roky. Vedela som, že chceme robiť veľký film na osemdesiate výročie Slovenského národného povstania, ale nebola som si úplne istá aký. Keď som sa dozvedela, že v Brezne na novom cintoríne je pomník, na ktorom je napísané, že je tam pochovaná mladá francúzska partizánka, ale má meno v slovenčine Alžbeta Blahová, začali sme po tom pátrať. Tlačový ataše Velvyslanectva Francúzska na Slovensku Didier Rogasik ten hrob našiel a podarilo sa mu nájsť prvé informácie a skontaktovať sa s francúzskou časťou rodiny. Celú rodinu, tú vo Francúzsku aj na Slovensku, sme obišli a zistili sme všetko, čo sa zistiť dalo. Lisette mala 18 rokov,

keď sa zapojila do Slovenského národného povstania, a bola zaradená do prieskumnej čaty partizánskej brigády Jánošík. To si vyžadovalo veľa odvahy, statočnosti, odhodlanosti, ale aj chladnokrvnosti. Líza mala zaujímavý príbeh. Ako sa nám nakoniec podarilo zistiť, jej rodina poznala úplne iný príbeh jej smrti. Do jej smrti bol zapletený niekto, kto si potom dal tú námahu, aby jej vyrobil falošný pomník v horách, kde údajne mala umrieť, a bol to pravdepodobne ten, kto ju buď priamo udal, alebo ju identifikoval gestapu a Hlinkovej gardy.

V DOKUMENTE SA OKREM HISTORICKÝCH FAKTOV A FOTIEK OBJAVUJÚ AJ ZÁBERY AKOBY Z FILMU...

V podstate všetky naše celovečerné dokumenty majú hrané scény práve kvôli tomu,

aby si divák vedel lepšie predstaviť, čo sa vtedy odohrávalo. No musím sa priznať, že som v tomto dokumente prvýkrát točila scénu hromadnej popravy a napláňovať to, aby to sedelo aj s historickými podkladmi a aby sme to stihli urobiť, bolo náročné. Nepoužívame profesionálnych hercov, ale ochotníkov a používame tiež členov klubu vojenskej histórie, lebo tí vedia zaobchádzať so zbraňami. Tieto hrané scény musíme stihnúť natočiť často aj za jeden deň, závisí to od poveternostných podmienok. Aj tu ste videli, že nám začalo veľmi husto snežiť, tak sme to museli rýchlo využiť. Natáčanie je vždy veľmi podrobné plánovanie toho, čo ideme točiť, ako ideme točiť, kto tam bude, kedy tam prídeme, aby nám to v tom jednom dni všetko vyšlo.



KTO JE VERONIKA HOMOLOVÁ TÓTHOVÁ

Novinárka, dokumentaristka a spisovateľka sa už takmer 15 rokov venuje téme druhej svetovej vojny. Hľadáčka zaujímavých silných príbehov z tohto obdobia ich potom spracováva do televíznych dokumentov pre TV JOJ. Jej najnovší prírastok do sveta dokumentov je nevšedný príbeh francúzskej partizánky Lisette, ktorá zahynula počas obrany našej krajiny proti nacistom. Je aj autorkou úspešných kníh. Jej kniha Mengeleho dievča odкрýva osud preživšej holokaustu – Violy Stern Fischerovej, rodáčky z Lučenca. Je zároveň autorkou knihy Mama milovala Gabčíka, ktorý zachytáva príbeh účastníka atentátu na ríšskeho protektora Reinharda Heydricha.

NEROZMÝŠĽALI STE, ŽE BY STE TAKÝ SILNÝ PRÍBEH UROBILI AKO FILM, A NIE DOKUMENT?

Ja nie som režisér hraných filmov, netrúfam si na to, nemám na to školu, ani ambíciu, v podstate ani rozpočet, takže mi to ani nenapadlo. Pre mňa sú dokumenty moja srdcovka a nemyslím si, že by som sa niekedy chcela votrieť medzi režisérov hraných filmov, to nie (úsmev).

A V ČOM SÚ TIE DOKUMENTY PRE VÁS TAKÉ SRDCOVEJŠIE?

Práve kvôli tomu, že vnímam, že slovenská krajina, ktorá sa stále ako keby zdráha vyrovnat s istými časťami svojej histórie, buď si ich romantizujeme, alebo sa snažíme poukázať na to, že to vlastne robil niekto iný a my sme proti tomu nemohli robiť nič. Alebo sa dokonca tvárime, že to sa vlastne nestalo,

alebo že sa to minimálne nestalo tak. Preto rada dávam dokopy historické fakty, ktoré sú zachytené, či už na fotografiách, filmoch alebo historických dokumentoch, či na výpovediach ľudí.

ČO NAJKOMPLIKOVANEJŠIE BÝVA V RÁMCI PRÍPRAV TAKÝCHTO DOKUMENTOV?

Pri dokumente Naša Líza napríklad to, že v žiadnom archíve sa nenašiel kompletný zoznam popravených, ktorí boli identifikovaní. Masaker na Krtičnej prebehol 12. decembra 1944 a prvá identifikácia obetí a exhumácia bola už po desiatich dňoch, keď ešte bolo možné aj z črt tváre identifikovať obeť. A keďže na pamätníku je priamo napísané meno Alžbeta Blahová, tak niekto ju určite identifikoval. Napriek tomu ani v Slovenskom národnom archíve, v štátnom archíve, v policajnom

archíve v Levoči, v breznianskom archíve, v breznianskej kronike, v múzeu v Brezne, proste nikde, kde sme prešli archívy, takýto zoznam neexistuje.

ZAUJALO MA, ŽE VO SVOJICH HISTORICKÝCH DOKUMENTOCH VYUŽÍVATE VEĽA OBLEČENIA, KTORÉ VYZERÁ VEĽMI AUTENTICKY. ODKIAĽ HO BERIETE?

Niečo využívame z archívu JOJky, aj keď my nemáme samostatnú historickú kostymérňu. Požičiavame si ich aj z iných televíznych ateliérov, ale tam je zase problém, že je to hrozne drahé. Takýto film má obmedzený rozpočet. Preto využívam aj veci, ktoré som nakúpila za posledných skoro 15 rokov, keď som videla niečo na bazári, alebo niekde vypratávali staršiu domácnosť. Niektoré tipy na staré oblečenie mi posielajú aj kamaráti.

Takže už máme celkom slušnú zbierku. Aj v aktuálnom dokumente som všetkých hercov obliekla zo svojich vlastných zásob. No najväčší problém je s topánkami. Lebo, samozrejme, tie sa zošúchali. Zistil to aj herec, ktorý hral jedného nemeckého vojaka. Keďže mal obuté naozaj pôvodné nemecké topánky, ktoré boli okované a snežilo, tak sa mu strašne šmýkalo.

OKREM FILMOV, DOKUMENTOV STE AJ ÚSPEŠNÁ AUTORKA KNÍH...

Áno, napísala som Mengeleho dievča a Mama milovala Gabčíka.

ČO VÁS BAVÍ VIAC? FILMOVÁ DOKUMENTARISTIKA ALEBO PÍSANIE KNÍH?

No filmov mám 23, knihy mám dve, takže asi ľahšie mi ide nakrúcanie filmov (smiech). Tak ono ma to v podstate aj živí, ale je pre mňa jednoduchšie vyjadrovať sa prostredníctvom filmu ako si sadnúť pred bielu obrazovku a písať. Myslím si, že film vám často veľa odpustí.

Môžete tam použiť ruch, hudbu, ticho, ale v tej knihe to musíte všetko napísať.

NO POČUL SOM, ŽE MÁTE ROZPÍSANÉ ĎALŠIE KNIHY...

Áno, všetky tri sa týkajú obdobia dvadsiateho storočia, dve sa týkajú druhej svetovej vojny a tretia je z obdobia päťdesiatych rokov. Sú to príbehy, ktoré sú vždy príbehom konkrétneho človeka. Silná téma bude holokaust. Vybrala som si to preto, lebo mne sa síce ešte nestalo, že mi niekto povedal, že neverí na holokaust a že neverí na plynové komory a podobné veci, ale skúsenosti zo spoločnosti hovoria niečo iné.

STRETÁVATE SA SO SILNÝMI PRÍBEHMÍ. BOL BY KAŽDÝ Z NICH NA SPRACOVANIE ZAUJÍMAVÉHO DOKUMENTU?

Všetky tie príbehy by boli sfilmovateľné, všetky by boli mojím spôsobom na knihu, ale, samozrejme, nie každý je ochotný rozprávať svoj príbeh do úplných detailov, pretože tam

si musíme uvedomiť, že je veľmi ťažké sadnúť si pred kameru a hovoriť tie najhoršie, najponížujúcejšie, najbolestivejšie zážitky. A navyše hovoriť ich úplne cudziemu človeku. Niektorí pritom často plačú a je to pre nich veľmi, veľmi ťažké.

AKTUÁLNE SÚ POPULÁRNE AJ HISTORICKÉ SERIÁLY. NEROZMÝŠĽALI STE O SPRACOVANÍ NEJAKÉHO SILNÉHO PRÍBEHU DO SERIÁLU?

Ja by som bola veľmi rada, keby sa raz podarilo natočiť napríklad Mengeleho dievča, keďže je to najúspešnejšia slovenská kniha po roku 1993. Síce už boli takéto náznamy, ale potom do toho prišiel covid. Napísala som aj tri námety na historický seriál, ktorý vychádza zo skutočných udalostí. Týka sa druhej svetovej vojny a dokonca väčšina z nich má presah až do totality. Ale pravda je, že všetky tie historické seriály sú veľmi drahé a urobiť to naozaj dobre, na to potrebujete, aby boli kulisy verné, rovnako aj oblečenie, všetky rekvizity, spôsob jazyka. Urobiť seriál zo súčasnosti je lacnejšie, minimálne z hľadiska výpravy. Tak uvidíme.



VERONIKA HOMOLOVÁ TÓTHOVÁ POČAS PREMIÉRY DOKUMENTU „NAŠA LÍZA“

PRÍBEH DOKUMENTÁRNEHO FILMU „NAŠA LÍZA“

Slovák Eduard Blaho odišiel v 20-tych rokoch pracovať najprv do Belgicka a neskôr do Francúzska, kde spoznal Marie Antoinette, ktorá bola už v tom čase mamou jeden a pol ročnej Lisette. Adoptoval si ju a vychovával ako vlastnú dcéru. Lisette vyrastala vo Francúzsku, na Slovensko cestovala s rodinou raz za čas. Keď však vypukla druhá svetová vojna, jej otca Eduarda Blaha trikrát odvliekli na nútené práce do Nemecka, odkiaľ sa vždy vrátil vo veľmi zúboženom stave. Preto sa rodina rozhodla ilegálne prekročiť hranice a ujsť na Slovensko. Prišli do Ružomberka, k jeho bratovi. Lisette už mala 17 rokov, pracovala na železnici v Rybárpoli, aj so svojou mamou. V auguste 1944 sa Eduard, jeho brat Ján, Marie Antoinette a Lisette pridali k partizánom. Marie Antoinette zaradili k ošetrovatelkám, Lisette do prieskumnej čaty partizánskej brigády Jánošík.

Jej 16-ročného brata zajali, niekoľko mesiacov strávil v Ilave, kde mu každý deň hrozilo, že ho odvezú do koncentračného tábora. Rodičia Lisette vojnu prežili, ich 18-ročná dcéra, žiaľ, nie. Rodičia si dlhé roky mysleli, že bola upálená počas toho ako nacisti



**SILNÝ PRÍBEH LISETTE BLAHO,
PO SLOVENSKY ALŽBETA BLAHOVÁ.**

Naša *Líza* príbeh 18-ročnej francúzsko-slovenskej partizánky



prepádli horskú chatu, v ktorej sa ukrývali aj vojaci 2. paradessantnej brigády. Pravda bola však iná. Dokument je vyskladaný z viacerých mikropříbehov, typických pre dané obdobie a dôležitých pre pochopenie celej šírky SNP. Je to príbeh odvážneho dievčaťa, ktoré sa s rodinou postavilo zlu.

Režisérka sa s ťažkými príbehmi pri svojej práci stretáva často, no nakrúcanie tohto filmu bolo pre ňu zatiaľ najťažšie: „Tento film bol pre mňa výzvou, čo sa týka hraných scén, ktoré sme pripravovali, lebo tam muselo

vystupovať veľa ľudí, aby boli uveriteľné a ja teda nie som režisérka hraných filmov, takže to bola nová skúsenosť,“ povedala režisérka Veronika Homolová Tóthová.

Na novom cintoríne v Brezne, je hneď pri vchode hrob mladej ženy. Jej tvár sa díva z mramorového pomníka. Jej meno je Alžbeta Blahová, no text na pomníku je aj vo francúzštine. Alžbeta Blahová bola v skutočnosti Elisabeth Blaho, ktorá bojovala v SNP a po zrade bola popravená počas masakra na Krტიčnej v decembri 1944.



**V HRANÝCH ZÁBEROCH DOKUMENTU
ÚČINKUJÚ OCHOTNÍCKI HERCI.**

NÁŠ ZÁVÄZOK JE PRINÁŠAŤ KVALITNÝ A KONZISTENTNÝ OBSAH

JOJ group stavila v posledných dvoch rokoch väčšiu časť tvorby svojich projektov na prácu in-house.



SLÁVKA ADAMÍKOVÁ

Je riaditeľka výroby v JOJ Group od roku 2011. Pracovala aj ako vedúca produkcie či ako výkonná producentka.

AKO SA STAVIA JOJKA K EXTERNEJ PRODUKCII PRI VÝROBE SVOJICH PROGRAMOV? AKÝ JE POMER PROJEKTOV, KTORÉ SI VYRÁBATE SAMI, A TÝMI, KTORÉ SÚ PRODUKOVANÉ EXTERNÝMI FIRMAMI?

Spolupracujeme aj s externými produkčnými spoločnosťami, no v posledných dvoch rokoch tvorí väčšiu časť našich projektov práca in-house. Tento trend odráža náš záväzok poskytovať kvalitný a konzistentný obsah a zároveň maximalizovať efektivitu výroby.

NA ZÁKLADE ČOHO SA ROZHODUJETE, ŽE PROJEKT VYROBÍTE SAMI ALEBO CEZ PRODUKČNÚ SPOLOČNOSŤ?

Rozhodujeme sa na základe atraktívnosti konkrétneho projektu a na základe našej programovej stratégie. Ak niekto príde so silným nápadom alebo s konceptom, sme otvorení rôznym spôsobom výroby – externej produkcie, in-house alebo koprodukcii.

MÁTE DOHODU S URČITÝMI PRODUKČNÝMI FIRMAMI, KTORÉ PRE VÁS PROJEKTY PRIPRAVUJÚ, ALEBO SPOLUPRACUJETE SO VŠETKÝMI NAPRIEČ CELÝM TRHOM?

Naša spolupráca zahŕňa široké spektrum produkčných spoločností naprieč celým

trhom, čo nám umožňuje vyberať tie najlepšie talenty a nápady bez obmedzení.

PRI PRÍPRAVE PROGRAMU ALEBO SERIÁLU ZADÁTE VÝROBU PRODUKČNEJ SPOLOČNOSTI ALEBO VÁM PRODUKČNÁ SPOLOČNOSŤ PRINESIE PROJEKT NA KLÚČ AJ S NÁVRHOM PROJEKTU?

Keď máme my nápad na silný projekt, ktorý si programový riaditeľ vyberie, realizujeme ho väčšinou in-house. Ak nám produkčná spoločnosť prinesie zaujímavý projekt, môže ho realizovať buď na klúč, alebo ako koprodukcii s nami. Príkladom takejto spolupráce je šou Password, kde my dodáme štúdio, techniku a štáb, a produkčná spoločnosť zabezpečí kreativitu a prácu s účinkujúcimi. Semi-daily seriály, ako napríklad aj krimi-nálky (Krimi kraj 1 a 2) alebo komediálne projekty (ako Večne mladí, Psycho Simona či Miša v Košiciach) produkujeme in-house, rovnako ako reality šou (Nákupné maniačky, Vezmi si ma) či magazíny (typu Nové bývanie). V týchto prípadoch si vieme výrobu efektívne pokryť sami.

JOJ GROUP JE SILNÝM KOPRODUCENTOM AJ KINOFILMOV. AKO TAKÁTO SPOLUPRÁCA

”Pri kinofilmoch sa občas dramaturgicky podieľame aj na scenári.

FUNGUJE? ZASAHUJETE PRI TAKOMTO FILME NEJAK AJ DO VÝROBY, ČI TU IDE HLAVNE O FINANČNÚ PODPORU?

Pri kinofilmoch občas vstupujeme do produkcie už v prípravnej fáze a dramaturgicky sa podieľame na scenári. V niektorých prípadoch poskytujeme predovšetkým finančnú podporu a prenehávame kreatívne riadenie partnerom.

AKÚ MÁTE AKTUÁLNE SKÚSENOSŤ S AUDIOVIZUÁLNYM FONDOM A JEHO FINANČNOU PODPOROU?

Naša skúsenosť je pozitívna. Fond nám tiež naposledy samostatne podporil výrobu seriálu Slovania, čo si veľmi vážime.

USPOKOJIŤ POTREBY DIVÁKA JE ČORAZ VÄČŠOU VÝZVOU

Čoraz väčší počet distribučných kanálov vedie k rastúcemu objemu pôvodnej produkcie. Vďaka tomu je na trhu čoraz väčší dopyt po skúsených hercoch, talentovaných tvorcach a silných autoroch – vysvetľuje programová riaditeľka skupiny Markíza Silvia Majeská.



KTO JE SILVIA MAJESKÁ

Programová riaditeľka skupiny Markíza zodpovedá za tvorbu programovej stratégie pre všetky stanice skupiny Markíza. Riadi skladbu programových štruktúr televízií Markíza, Doma, Dajto, Markíza KRIMI, Markíza International a najnovšiu stanicu Markíza KLASIK. Od roku 2021 je programovou riaditeľkou aj pre českú Novu a streamovaciu platformu Voyo.

NA KTORÝCH FILMOVÝCH PROJEKTOCH STE V ROKU 2024 PARTICIPOVALI?

V rámci akvizícií TV Markíza participovala na nasledujúcich projektoch, ktoré boli alebo budú uvedené v kinách v roku 2024 a na začiatku roku 2025: Sladký život, Franta mimozemšťan, Kavej, Amerikánka, Poklad, Leto s Evženom a Zlatovláska (2025)

„Náš obsah si nájde cestu k divákovi všade tam, kde ho práve majú chuť konzumovať.“

AKO SA MENÍ Z VÁŠHO POHLADU PRODUKCIA TELEVÍZNYCH SERIÁLOV?

Vďaka rastúcemu počtu televíznych staníc a streamovacích platforiem sa ponuka obsahu na trhu neustále rozširuje. Získať si diváka a uspokojiť jeho potreby je preto stále väčšou výzvou. Celková konzumácia videoobsahu vo svete rastie, rovnako ako záujem o kvalitné video.

Diváci však dnes očakávajú nielen vysokú kvalitu, ale aj relevantnosť obsahu, ktorý ich zaujme a bude pre nich mať pridanú hodnotu. Našou prioritou je preto spolupracovať pri výrobe seriálov s tými najlepšimi tvorcami a umelcami na trhu, aby sme dokázali zabezpečiť kvalitu na všetkých úrovniach – od samotného príbehu, cez vizuálne spracovanie,

až po herecké výkony a celkovú produkčnú exekúciu.

Markíza je dnes plnohodnotný produkčný dom, ktorý vytvára špičkový, lokálne relevantný obsah pre rôzne formy distribúcie, či už ide o tradičné lineárne vysielanie, streamovaciu platformu Voyo alebo online prostredie. Náš obsah si tak nájde cestu k divákovi všade tam, kde ho práve majú chuť konzumovať, od obrazoviek televízorov, cez mobilné zariadenia až po počítačové monitory.

AKÝ POMER SERIÁLOV MÁTE VYRÁBANÝ EXTERNÝMI FIRMAMI A AKÝ SPRACOVÁVATE INTERNE, VO VLASTNEJ PRODUKCII?

Aktuálne je tento pomer približne 50 na 50.

AKO TO FUNGUJE V RÁMCI PRODUKCIE PROGRAMOV NA VOYO. PLÁNUJETE DO BUDÚCNA PRINÁŠAŤ EŠTE VIAC VOYO ORIGINALOV?

Je dôležité prinášať vyvážený mix atraktívneho obsahu, aby sa nám dalo naďalej získať nových predplatiteľov a zároveň z tých existujúcich urobiť dlhodobu spokojných zákazníkov, ktorí nám ostávajú verní. Snažíme sa, aby si na Voyo každý našiel svoj obľúbený program či žáner a ponuku neustále rozširujeme. O správnosti našej stratégie svedčí aj fakt, že Voyo už na Slovensku a v Česku pokorilo hranicu 850 tisíc predplatiteľov. Predplatitelia výrazne obľubujú našu vlastnú tvorbu a možnosť sledovať populárne seriály či relácie v exkluzívnom predstihu. Bodujú aj naše Voyo Originály, ktoré vznikajú špeciálne pre streamovaciu službu a ich kvalita je oceňovaná nielen divákmi, ale aj odbornými porotami na prestížnych súťažiach a festivaloch. Je skvelé, že Voyo nám poskytuje

priestor na rozšírenie nášho štandardného portfólia programov aj o odvážnejšie žánre, ktoré by v rámci lineáru narazili na limity našich komerčných potrieb.

V príprave máme množstvo nových Voyo Originálov, a to vrátane projektov, ktoré dávajú väčší priestor slovenským témam a našim hercom. Spomeniem napríklad krimiseriál Bora, ktorý má silné slovenské obsadenie – Tomáš Maštalír, Dano Fischer, Zuzana Mauréry, Jozef Vajda, či Maroš Kramár. Alebo seriál Studňa, ktorý je relevantný tak na Slovensku, ako aj v Česku práve tým, že máme spoločnú minulosť.

ČO OČAKÁVATE V TOMTO SEGMENTE V ROKU 2025 – Z HĽADISKÁ VÝVOJA CIEN ČI PERSONÁLNEHO ZABEZPEČENIA PROJEKTOV?

Čoraz väčší počet distribučných kanálov vedie k rastúcemu objemu pôvodnej produkcie. Vďaka tomu je na trhu stále väčší dopyt po skúsených hercoch, talentovaných tvorcach a silných autoroch. Aj v roku 2025 plánujeme vytvárať množstvo lokálneho obsahu a tým pádom sa, samozrejme, bude zvyšovať aj tlak na kapacity a zdroje, čo súvisí aj s nákladmi na personálne a technické zabezpečenie. Sme vďační za všetkých našich spolupracovníkov v Markíze. Máme naozaj skvelý a motivovaný tím.

PRI DOKUMENTOCH, FILMOCH ČI SERIÁLOCH UPREDNOSTŇUJEME KOPRODUKCIU

STVR nemá žiadnu exkluzívnu dohodu s vybranou skupinou produkčných spoločností. Transparentnosť výberu zabezpečuje Centrálny register námetov a Programová rada – tvrdí programový riaditeľ Slovenskej televízie Vincent Štofaniák.



KTO JE VINCENT ŠTOFANIÁK

Na pozíciu riaditeľa programových služieb televíznej časti RTVS nastúpil ešte za generálneho riaditeľa Ľuboša Machaja a na stoličke programového riaditeľa zostal sedieť aj v júli tohto roku, po zmene RTVS na STVR a nástupe dočasného vedenia. Vo verejnoprávnej inštitúcii v minulosti pracoval na rôznych pozíciách, bol programovým riaditeľom Slovenského rozhlasu aj šéfom Reportérov.

AKO SA STAVIA STVR K EXTERNEJ PRODUKCII PRI VÝROBE SVOJICH PROGRAMOV? AKÝ JE POMER PROJEKTOV, KTORÉ SI VYRÁBATE SAMI?

STVR vyrobí ročne stovky hodín spravodajských, publicistických, dokumentárnych, dramatických, zábavných, hudobných programov vo vlastných výrobných kapacitách. Spolupráca s externým tvorivým prostredím je prirodzenou súčasťou tohto procesu. Tvorba nezávislých producentov má svoje stabilné a nezastupiteľné miesto v programovej ponuke STVR.

”Audiovizuálny fond za 15 rokov svojej existencie podporil množstvo projektov verejnoprávnej inštitúcie.

NA ZÁKLADE ČOHO SA ROZHODUJETE, ŽE PROJEKT VYROBÍTE SAMI, ALEBO CEZ PRODUKČNÚ SPOLOČNOSŤ?

O tom, či program vyrobíme vo vlastných výrobných kapacitách, alebo sa rozhodneme pre koprodukciiu, rozhoduje množstvo

kritérií. Napríklad pri dokumentoch, filmoch či seriáloch uprednostňujeme koprodukciiu, vďaka čomu môžeme žiadať aj o finančnú podporu na naše vlastné projekty z audiovizuálneho fondu.

MÁTE DOHODU S URČITÝMI PRODUKČNÝMI FIRMAMI, KTORÉ PRE VÁS PROJEKTY PRIPRAVUJÚ?

Spolupracujeme s množstvom nezávislých producentov a STVR nemá žiadnu exkluzívnu dohodu s vybranou skupinou produkčných spoločností. Transparentnosť výberu zabezpečuje Centrálny register námetov a Programová rada.

FUNGUJE TO TAK, ŽE VÁS PRODUKČNÉ SPOLOČNOSTI PRINESÚ NÁVRH PROJEKTU A VYROBIA HO NA KLÚČ?

Dramatická tvorba STVR sa venuje predovšetkým vývoju a realizácii vlastných pôvodných diel, ktoré vznikajú v procese spolupráce tvorcov a dramaturgie. V prípade zaujímavej inšpirácie či ponuky na projekty z externého prostredia dramaturgia vyhodnotí potenciál budúceho diela podľa kritérií, ktoré určujú programové priority a ambície STVR, či sa to týka seriálovej tvorby alebo samostatného televízneho filmu. Toto je predmetom diskusie na Programovej rade, ktorá prijme rozhodnutie. Ak príde k dohode o budúcej spolupráci s producentskou spoločnosťou, ktorá projekt ponúkla, samozrejme, stáva sa aj koprodukčným partnerom STVR pre všetky procesy od literárneho vývoja až po definitívnu realizačnú podobu.

STVR JE PRODUCENTOM ALEBO KOPRODUCENTOM AJ VEĽKÉHO MNOŽSTVA KINO FILMOV. ZASAHUJETE PRI TAKOMTO FILME NEJAKO AJ DO VÝROBY, ČI TU IDE HLAVNE O FINANČNÚ PODPORU?

STVR je skutočne najväčším koprodukčným partnerom pri vzniku mnohých kinematografických diel. Rozhodnutie o vstupe STVR do koprodukčnej spolupráce s partnerom prebieha na rokovaní Programovej rady, ktorá na základe dramaturgických hodnotení posudzuje dôvod a adekvátnosť koprodukcie či výšku finančnej podpory. Významným faktorom pri tomto rozhodovaní je obsahová kvalita diela a jeho využiteľnosť vo vysielaní STVR. Externí predkladatelia žiadosti o koprodukčnú spoluprácu v prípade kladného rozhodnutia rešpektujú aj náš nárok vstupovať do kreatívneho procesu. Nejde teda iba o formálnu finančnú podporu, ale najmä o spoločné úsilie vykreovať film, ktorý svojimi hodnotovými parametrami rovnako osloví divákov v kinodistribúcii aj v televíznom vysielaní.

AKÚ MÁTE AKTUÁLNE SKÚSENOSŤ S AUDIOVIZUÁLNYM FONDOM A JEHO FINANČNOU PODPOROU?

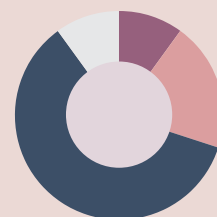
Spolupráca je dlhodobou a veľmi dobrej kvalitatívnej úrovni, o čom svedčí aj množstvo našich projektov, ktoré Audiovizuálny fond za 15 rokov svojej existencie podporil. STVR pravidelne nominuje svojich odborníkov do odborných komisií a na základe zákona má svojho stáleho zástupcu v Rade Audiovizuálneho fondu.

EALLIN NOMAD

Názov: EALLIN NOMAD Slovakia, s. r. o.
Adresa: Špitálska 57/16, 811 08 Bratislava, Slovenská republika
Názov spoločnosti: Nomad Films, s. r. o.
Adresa: sídlo: Kodaňská 1441/46, 101 00 Praha 10, Česká republika
Telefón: +421 903681881
Web: www.eallin.com a www.nomadfilms.cz
email: jozef.lipa@eallin.com a jozef.lipa@nomadfilms.cz
CEO, Managing partner, producent: Jozef Lipa
Project Director: Eva Šimonovičová
Postproduction Director: Jozef Elšík
Členstvo v profesijných združeniach: Asociácia reklamných producentov
TOP 5 klientov: Tesco, TETA drogerie, Trezor, Nestlé, Janssen-Cilag
TOP 5 projektov za roky 2023, 2024: Trezor, 15 x 15 x 5 minisalon (1984),
 Tipos – Vianočná lotéria, Nestlé – Gold, Hermelín

ZAMERANIE SPOLOČNOSTI

■ **Film:** 10 %
 ■ **TV:** 20 %
 ■ **TVC:** 60 %
 ■ **Iné:** production services 10 %

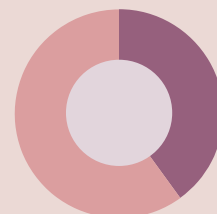


ENDRIUS

Adresa: Pod Vtáčnikom 3, 831 01 Bratislava
Telefón: 0908 254 089
Web: www.endrius.com
E-mail: hello@endrius.com
CEO/EP: Andrej Solár
Production manager: Alica Celler
Členstvo v profesijných združeniach: Asociácia reklamných producentov (ARP)
TOP 5 klientov: This is Locco, Lidl Slovenská republika, Knauf Insulation,
 Grayling Slovakia, United Classifieds
TOP 5 projektov za roky 2023, 2024: Dobrý anjel (TVC), Be Lenka (TVC),
 Dr.Max (TVC), Nehnuteľnosti.sk (online), Budiš (online)
Obrat v roku 2023: 430 000 eur bez DPH
Predpokladaný obrat v roku 2024: 500 000 eur bez DPH

ZAMERANIE SPOLOČNOSTI

■ **TV commercial:** 40 %
 ■ **Online:** 60 %



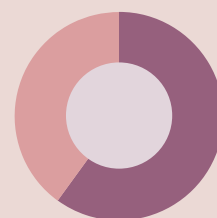
endrius

KIMONO PRODUCTION

Adresa: Štefánikova 6, 811 05 Bratislava
Telefón: +421915 494 676
Web, email: www.kimonoproduction.com
Producent: Marek Wilhelm
Production Manager: Zuzana Maruščáková
TOP 5 klientov: COOP Jednota, Dôvera, NEHERA, Absolut, Zentiva
TOP 5 projektov za roky 2023, 2024: COOP Jednota – Kolesománia,
 Dôvera – Mobilná jednotka zdravia, NEHERA – 10th Anniversary,
 Baueria – Zachráňte svoj vzťah, COOP Jednota – Cestná kontrola.

ZAMERANIE SPOLOČNOSTI

■ **TVC:** 60 %
 ■ **Online a KV:** 40 % online a KV



LEOPARD PRODUCTION

Web, email: www.leopardproduction.sk
CEO, Managing Director: Tomáš Ručkay
Client Service Director: Lukáš Kočíš
Creative Director: Róbert Slimák
Obrat v roku 2023: 5,4 milióna eur (Event&TV)



MYMEDIA

Adresa: Popradská 40, Bratislava

Telefón: +421 2 654 20 659

Web, e-mail: www.mymedia.sk info@mymedia.sk

CEO, Managing Director: Ing. Marek Vysopal

Project Director: Anna Štefaneková

Creative Director: Michal Miklovič

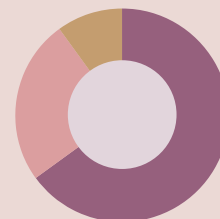
TOP 5 projektov za roky 2023, 2024:

Oslava storočnice (súbor eventov pre rôzne skupiny stakeholders), firemný deň pre cca 2 500 ľudí, celoslovenské promotion pre tabakovú spoločnosť v počte viac ako 6 000 promodní, kreatívna animácia na monitorovacie „hodinky“ pre dôchodcov žijúcich vo svojich domovoch, projekt Rešpektuj 18 (naša tretia sezóna s týmto projektom, ktorý apeluje na dodržiavanie hranice 18 rokov pri konzumácii alkoholu.)

Predpokladaný obrat v roku 2024: 1,6 milióna eur

ZAMERANIE SPOLOČNOSTI

- **BTL:** 65%
- **Grafika:** 25%
- **Online:** 10%



PROTOS PRODUCTIONS

Adresa: Hradné údolie 9/A, Bratislava

Telefón: +421 903 623 313

Web, email: protos.sk, protos@protos.sk

Producer & Partner: Barbara Kipsová, Michal Hlavačka

Executive Producer: Andrea Mlynková

Kľúčoví ľudia: Diana Švihlová, Zuzana Ulbrichtová, Michal Torma, Samuel Vojtek

Členstvo v profesijných združeniach: Asociácia reklamných producentov,

Asociácia nezávislých producentov

TOP 5 klientov: Kaufland, Billa, O2 Slovakia, Telekom, PSS Prvá stavebná sporiteľňa, Tipos,

TOP 5 projektov za roky 2023, 2024: Kaufland Park, Tipos Vianoce 24, O2

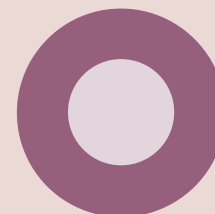
Xmass, SLSP George, Lidl babička

Obrat v roku 2023: 2 940 000 eur

Predpokladaný obrat v roku 2024: 3 150 000 eur

ZAMERANIE SPOLOČNOSTI

- **TVC:** 100 %



VRIZZLY FILMS

Adresa: Pečnianska 7, Bratislava

Telefón: +421 902 466 166

Web, email: www.vrizzly.com, hello@vrizzly.com

Creative director: Samuel Hoffmann

Producent: Dominik Szombath

TOP 5 klientov: ČSOB, Tipos, Tatrakon, Hubert, Siemens

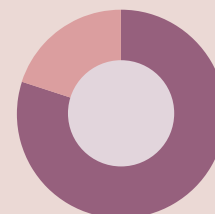
TOP 5 projektov za roky 2023, 2024: ČSOB – Sféra, Tipos – Extra výplata, Tatrakon – Family time, APPA – Wishes are not enough, Hubert – 200 years

Obrat v roku 2023: 260-tisíc eur

Predpokladaný obrat v roku 2024: 600-tisíc eur

ZAMERANIE SPOLOČNOSTI

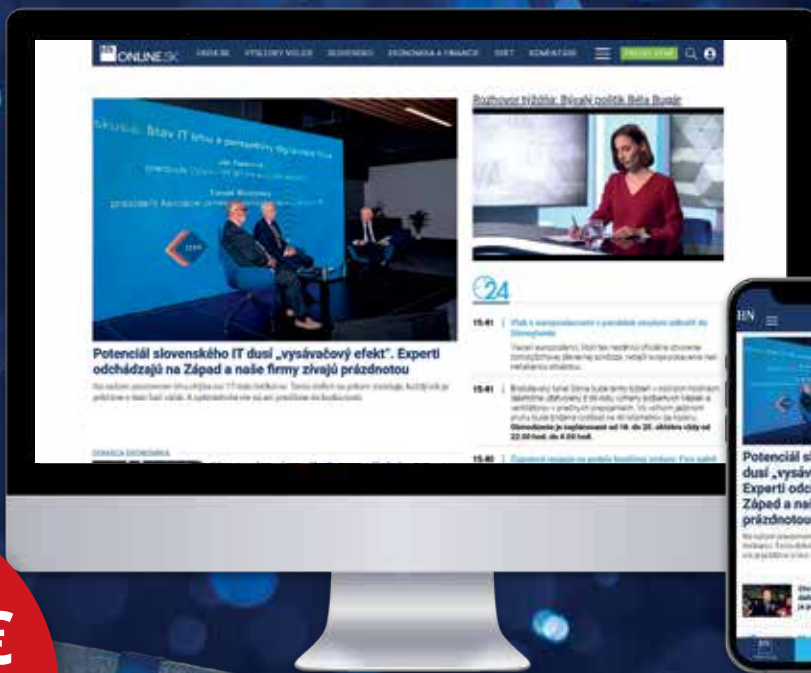
- **Reklamná produkcia:** 80 %
- **AI development:** 20 %





ONLINE.SK

Darčkové Predplatné



Ročné
124,40€

Polročné
64,40€



Darčkový set objednávajte:

✉ predplatne@mafraslovakia.sk

📍 eshop.hnonline.sk

☎ +421 917 238 238



Ročné predplatné zahŕňa prístup k obsahu HNonline.sk na 12 mesiacov, polročné predplatné na 6 mesiacov. Darčkové predplatné je možné objednať od 16. 10. 2024 do 22. 12. 2024. Predplatné zakúpené po dátume 12. 12. 2024 nebude zasielané spolu s darčkovou krabičkou, ale len vo forme vianočného voucheru, ktorý bude zaslaný iba e-mailom. Darčkový set bude zaslaný na fakturačnú adresu platcu. Predplatné z tejto ponuky trvá počas jedného roka, alebo 6 mesiacov od aktivácie.

**print robiť
nevieme,
ale videá áno.**

Sme spoluzakladajúci člen Asociácie reklamných producentov
a jediná produkcia certifikovaná normou kvality na Slovensku.
Pozrite si naše portfólio na www.endrius.com

endrius[®]