

Krzysztof Czyżewski, Alicja Grawon-Jaksik

O CZYM WARTO PAMIĘTAĆ PRZY PODPISYWANIU UMÓW DYSTRYBUCYJNYCH

na podstawie opracowania autorstwa A. Grawon-Jaksik, D. Hawliczek, K. Czyżewski (2018)



we współpracy z Czyżewscy Kancelaria Adwokacka

Czyżewscy | kancelaria adwokacka

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego**

Słowo wstępne

Szanowni Państwo,

rok 2020 naznaczony został chorobą o globalnym zasięgu, obejmującą wszystkie sfery życia: prywatną, społeczną i zawodową. Branżę audiowizualną, czego mocno doświadczyliśmy, szczególnie dotknęły gospodarcze konsekwencje pandemii. W sektorze kultury, w branży filmowej, COVID-19 przyniósł gwałtowne przewartościowanie i przemodelowanie dotychczasowych praktyk rynkowych.

Zmiany te odbiły się przede wszystkim na rynku dystrybucyjnym. Dlatego zdecydowaliśmy się wesprzeć Was w działaniach i przygotowaliśmy nową edycję publikacji „O czym warto pamiętać przy podpisywaniu umów dystrybucyjnych”.

Mówimy w niej o szczegółowych rozwiązaniach w kontaktach z dystrybutorami i platformami onlinowymi, które coraz wyraźniej wpływają na kształt biznesowy rynku polskiego, a także o nowych standardach, które upowszechniają się na rynku światowym.

Większość z tych zmian nie pojawiła się nagle, ale COVID-19 przyspieszył procesy, które obserwowaliśmy od wielu miesięcy. Ponieważ nie było w najnowszej historii sytuacji gospodarczej podobnej do tej wywołanej pandemią koronawirusa, część światowych graczy zaryzykowało wprowadzenie określonych rozwiązań, które do tej pory istniały wyłącznie w sferze dyskusji. Ten eksperyment przeprowadzany na żywym organizmie, jakim jest globalny sektor audiowizualny, nadal trwa.

Czy podejmowane rozmowy w zakresie kolejności i czasu trwania tradycyjnych okien eksploatacyjnych utrwala się, stając się nową rzeczywistością biznesową? Tak jak modele finansowania produkcji, podziału wpływów między kinem a dystrybutorami, opłata Virtual Print Fee (VPF) pobierana już nie przez wszystkich kiniarzy, a tylko przez ich część? Czy eksperyment Warnera, planującego wypuszczenie siedemnastu premierowych tytułów w 2021 równoległe na platformy online i do kin, będzie długofalową praktyką, czy może jest reakcją na rosnącą kolejkę czekających na premiery tytułów światowych? Czy wpływy z dystrybucji onlinowej Mulan są faktycznie zadowalające i zwiastują zmianę modelu, a może lepiej zarobić mniej, bo to zawsze lepiej niż nic?

Pozostawiamy to Państwa rozważaniom, nie jest to bowiem publikacja, która stawia sobie za cel ocenę trwałości trendów czy wysnuwanie tez. Odpowiemy natomiast na konkretne problemy i wyzwania z życia producenckiego – bo choć trendy jeszcze nie utrwalone, to pierwsze zwiastuny umowne są już widoczne. A że nasza codzienna praca wymaga przewidywania, wskażemy Państwu, na co uważać, o czym pomyśleć, co przekalkulować, szczególnie na tym newralgicznym polu, jakim jest współpraca z dystrybutorami, kinami i coraz częściej – platformami.

Liczymy, że lektura naszego poradnika okaże się dla Was pożyteczna.

Alicja Grawon-Jaksik

Prezes Krajowej Izby Producentów Audiowizualnych

| | |
|---|----|
| 1. CEL UMOWY | 2 |
| 2. OCZEKIWANIA DYSTRYBUTORA | 2 |
| 3. PLATFORMY VOD | 3 |
| 4. ZAKRES DYSTRYBUCJI - POLA | 4 |
| 5. WYŁĄCZNOŚĆ I OKNA EKSPLOATACYJNE; OKRESY „HOLD BACK” | 4 |
| 6. VOD | 5 |
| 7. TERYTORIUM | 6 |
| 8. PLAN DYSTRYBUCJI I PROMOCJI | 6 |
| 9. P&A I BUDŻET | 7 |
| 10. DISTRIBUTION RENTAL | 7 |
| 11. OPIS PRAW I OBOWIĄZKÓW | 7 |
| 12. ZLECENIE | 8 |
| 13. PODWYKONAWCY | 8 |
| 14. AKCEPTACJE | 8 |
| 15. ROZLICZENIE - KOLEJNOŚĆ. RECOUPMENT PLAN | 9 |
| 16. KWOTY ROZLICZENIOWE | 9 |
| 17. PROWIZJA | 10 |
| 18. MATERIAŁY PROMOCYJNE | 10 |
| 19. RAPORT | 11 |
| 20. BRAK RAPORTÓW | 11 |
| 21. AUDYT | 11 |
| 22. CZAS OBOWIĄZYWANIA UMOWY | 12 |

1. CEL UMOWY

Podstawowym zadaniem współpracy z dystrybutorem jest zapewnienie filmowi właściwej eksploatacji, czyli jego sprzedaż, ale może też chodzić o coś więcej. Dystrybutor ma możliwość wsparcia finansowego filmu: jako jego koproducent lub przez wczesny zakup praw (niejedna dziura w budżecie została w ten sposób zasypana). W końcu pozyskanie dystrybutora na wczesnym etapie prac nad filmem często wspomaga proces gromadzenia finansowania – coś, co się podoba dystrybutorowi, ma większe szanse na sukces i może przyciągać kolejnych inwestorów.

W zależności zatem od tego, na jakim etapie prac oraz finansowania filmu staramy się o pozyskanie dystrybutora lub dołącza on do projektu, różnie będzie wyglądała współpraca z nim, odmienną treść będą miały ustalenia biznesowe, a co za tym idzie, inaczej będzie dobrana formuła umowy.

Jeśli dystrybutor poważnie angażuje się finansowo w projekt, a my jego pieniędzy potrzebujemy na produkcję, pozycja dystrybutora w projekcie rośnie. Często te pieniądze są dla nas w tym przypadku „droższe” (w nomenklaturze – twardsze), czyli ich wykorzystanie będzie bardziej obciążało nas i projekt. Jeśli finansowanie mamy już skompletowane, zapewne łatwiej będzie nam stawiać warunki i negocjować w dół oczekiwania dystrybutora – nie tylko wysokość procentową prowizji, ale i inne ważne parametry (pola, czas, terytoria itp.).

Zapewne inną strategię negocjacyjną przyjmie dystrybutor, który dołącza do projektu wyłącznie w tej roli (MG - *Minimum Guarantee*/ P&A - *Prints and Advertising*/ prowizja dystrybutora), a inną ten który chce być także koproducentem filmu (wkład koprodukcyjny).

2. OCZEKIWANIA DYSTRYBUTORA

Jak do każdej rozmowy biznesowej, tak i do negocjacji z dystrybutorem należy się dobrze przygotować. W tym celu musimy nie tylko zdefiniować to, czego oczekujemy od dystrybutora, ale także ustalić, czego on będzie potrzebował. Oprócz określenia kwestii oczywistych, tj. rodzaju filmu, jego gatunku, planowanej daty ukończenia produkcji, budżetu, głównej obsady i twórców – dystrybutor będzie chciał się zorientować, jak wygląda nasza struktura finansowania. Nie tylko ile chcemy zebrać pieniędzy i od kogo, ale jak te wkłady są wycenione i zabezpieczone. Będzie chciał się upewnić, że przystępuje do projektu o uregulowanym statusie prawnym, tj. czy mamy prawa do scenariusza lub książki, na podstawie której film powstał; czy obowiązujące umowy w tym zakresie są ważne, a zobowiązania opłacone. W końcu może chcieć zbadać, czy w scenariuszu nie ma kwestii wątpliwych, które mogą zablokować eksploatację filmu (naruszenie praw autorskich, prywatności, czci, kultu pamięci osoby zmarłej itp.).

3. PLATFORMY VOD

W ostatnim czasie nowym, znaczącym graczem na polu finansowania i dystrybucji filmów stały się platformy VOD/OTT. Formy współpracy tych platform z producentami nie mają jednolitego charakteru. Musimy nastawić się na to, że podejmując współpracę z HBO, Netflixem, Canal+, Disneyem, Amazonem, Playerem, otrzymamy nie tylko inne warunki finansowe, ale także inne wzorce umowne i inne zasady współpracy. Modele tej współpracy są różne, w wielu przypadkach dopiero się tworzą i ewoluują.

Wspomniany moment przyłączenia się do projektu będzie również wpływał na zróżnicowanie podejścia biznesowego platform VOD, zainteresowanych pozyskaniem filmu do swojego zasobu. Zdecydowanie inaczej potraktowany zostanie film, na który platforma będzie miała często znaczący wpływ, bo ma dopiero powstać, czy jest w trakcie produkcji. Taki będzie mógł być często promowany i sprzedawany jako film danej platformy. Inaczej będzie postrzegany film już wyprodukowany, gdy platforma została pozbawiona prawa dorzucenia swoich „trzech groszy” - do obsady, scenariusza, finalnej wersji. W końcu zupełnie innych opłat licencyjnych i innej formuły umowy powinniśmy oczekiwać w sytuacji, gdy sprzedajemy platformie film, który jakiś czas jest już na rynku, ale dotąd nie odniósł większych sukcesów.

W projektach, w które platforma poważnie angażuje się finansowo, będzie oczekiwała w zamian znacznego wpływu na kształt filmu. Często przejmie władzę nad całą jego promocją i ścieżką eksploatacji. Niektóre pola pozostaną jednak w ręku producenta. Należy ustalić,



które, jak szeroko i kiedy będą one dostępne (w ramach planu premier i okien dystrybucji).

Z punktu widzenia producenta ważne jest, by ustalić zakres i zasady wpływu platformy na film i jego kształt, rodzaj i zakres odpowiedzialności (w tym obowiązki związane z organizacją i wykupem ubezpieczenia E&O – *Errors and Omissions Insurance*) oraz listą „*deliveries*” (materiałów wyjściowych), których pełen koszt musi być uwzględniony w budżecie. W końcu warto zapoznać się i uzgodnić je z warunkami ewentualnego wyjścia platformy z projektu. Często platformy chcą mieć tu dość dużą swobodę działania, co jest niekorzystne i niebezpieczne dla producentów.

Takim przykładem jest wpisywanie w umowach „klauszuli moralności”, zgodnie z którą platforma zachowuje możliwość wyjścia z projektu (i żądania zwrotu pieniędzy) w sytuacji, gdy producent lub jego ludzie popadną w konflikt z prawem lub dopuszczą się zachowań niemoralnych. O ile sam obowiązek dobrego zachowania się, które jest kluczowe dla powodzenia handlowego filmu, nie budzi wątpliwości, o tyle sprawdzamy jak szeroko lub dowolnie takie uprawnienie przez platformę może być wykonywane i jak definiowane jest zachowanie „niemoralne”.

4. ZAKRES DYSTRYBUCJI – POLA

Istotnym elementem każdej umowy są obszary eksploatacji. Warto dostosować kanały i media, w ramach których będzie prowadzona dystrybucja do doświadczenia dystrybutora i jego możliwości, a przede wszystkim do typu projektu. Czy dystrybutor już prowadził dystrybucję na określonych polach? Sprawdźmy, z jakim skutkiem. Zasadą jest, że dystrybutor otrzymuje film do dystrybucji w ograniczonym wymiarze i czasie. Zakres tego, na co się umawiamy, jest w pełni negocjowalny i zależy m.in. od naszych i oczekiwań naszego partnera, możliwości dystrybutora, obszaru, w którym się specjalizuje – może to być dystrybucja kinowa, internet, teren Polski, Europy albo całego świata. Wreszcie mogą to być te wszystkie elementy jednocześnie.

Podstawowe kanały dystrybucji filmu to:

- kino
- nośniki (np. dvd, blue ray)
- vod (tv & internet)
- pay tv
- free tv
- dodatkowe (hotele, statki, samolot, etc.)

Ustalając zakres praw dystrybutora, sprawdźmy, jakie prawa będziemy musieli przekazać koproducentom filmu lub jego inwestorom. Ci, w zamian za ich wkład, oprócz udziału we wpływach i zysku niekiedy proszą o przyznanie im określonych uprawnień do eksploatacji filmu. Jeśli takowe prześlemy w umowach, dystrybutor nie będzie mógł ich już dostać albo nie będzie mógł ich otrzymać w pełnym wymiarze. A może jakieś pola do zarządzania chcemy pozostawić przy sobie? W dobie coraz silniej widocznych platform streamingowych, działających w modelu subskrypcyjnym, często podpisujących umowy ramowe z dystrybutorami, kwestia pozostawienia w dyspozycji dystrybutora pól kluczowych staje się newralgiczna.

5. WYŁĄCZNOŚĆ I OKNA EKSPLOATACYJNE; OKRESY „HOLD BACK”

O ile pewne kanały dystrybucji wymagają zapewnienia dystrybutorowi wyłącznego prawa, o tyle należy rozważyć, czy ta zasada powinna mieć zastosowanie zawsze i w pełnym zakresie. Wyłącznością na pewno będzie objęte kino, często też dany rodzaj telewizji. Pamiętajmy jednak, że wyłączność dotyczy danego pola i działa w określonym czasie oraz miejscu.

W świecie filmowym wyłączność może mieć jednak różne odmiany, a często też dochodzi do rozdwojonej wyłączności. Chodzi o to, że możemy przyznawać określone uprawnienia, nie w formie ciągłej (przez cały okres 24 miesięcy), ale w formie segmentowej (określone krótkie okresy, w ciągu 24 miesięcy). Okres posiadania praw jest zatem długi, ale przez jego segmentację w danym okresie będziemy mogli utrzymać niekiedy kilka form eksploatacji.

Stąd do ustalenia jest kilka wyłączeń na danym polu, jeśli tylko odseparujemy je czasowo lub terytorialnie.

Z tematem wyłączeń często wiąże się też temat ciszy eksploatacyjnej występującej przed okresem danej wyłączenia lub po nim. Niektórzy partnerzy mogą oczekiwać, że zanim rozpocznie się ich okno dystrybucyjne, przez jakiś z góry określony czas film nie będzie dostępny na danym lub na kilku polach. Taki sam wymóg może dotyczyć okresu następującego bezpośrednio po zamknięciu okna danego dystrybutora lub partnera.

Może się też okazać, że nasz partner, choć uzyskuje prawa wyłączne do dystrybucji na określonym polu, będzie wymagał, byśmy nie korzystali ani nie zezwalali na korzystanie z filmu na innym polu. I tak platforma SVOD nie chce, by film był w okresie ich okna dostępny w innych formach dystrybucji online, np. TVOD, które teoretycznie nawet nie kolidują z ich dystrybucją. Płatna telewizja może również nie chcieć, by film był dostępny przez określony czas w ramach SVOD.

Ważne jest zachowanie ostrożności w przydzielaniu wyłączeń w obszarze nowych pól eksploatacji. Tu warto pamiętać, że Internet jest rodzajem medium, a nie polem eksploatacji i film może być wykorzystywany w jego ramach na wiele różnych sposobów (*simulcasting*, *webcasting*, usługi *near on demand*, *catch up rights*). Sugerujemy rozróżnianie formatów i technologii dostępności filmu w ramach VOD (PVOD, SVOD, TVOD, AVOD).

6. VOD - PVOD, SVOD, TVOD, AVOD*

Jeszcze parę lat temu pole potocznie nazywane VOD nie cieszyło się wielkim zainteresowaniem ani producentów, ani dystrybutorów. Stąd nie negocjowano specjalnie proponowanych zapisów umownych dotyczących tej dystrybucji. Producenci pozwalali na dość szeroką swobodę. Nie zauważano również odmiennych modeli biznesowych, wrzucając wszystkie VOD do jednego modelu rozliczeń.

Ten model VOD to obecnie worek luźno ze sobą związanych form dystrybucji, także biznesowo. Nie tylko różnią się one formą udostępnienia, kręgiem odbiorców, ceną, sposobem zapoznawania się z treścią, ale przede wszystkim formą odpłatności i jej rozłączalnością.

Każda z form tzw. VOD (bo część z nich trudno nazwać „*video on demand*”) powinien być rozpatrywany osobno, inaczej wyceniany, objęty osobnymi okresami eksploatacji, wyłączeń, inne będą okresy „*hold back*” (wstrzymanie). Rozpisanie szczegółowego kalendarza premier i dostępności filmu, dla tych sposobów i form, będzie miało kolosalne znaczenie. Dystrybucja na jednym polu często ogranicza lub w ogóle wyłącza biznesowo możliwość dystrybucji na innym polu.

Trzeba też pamiętać, że tradycyjny przydział pierwszeństwa dla TVOD stracił nieco na znaczeniu. W dobie, kiedy platformy VOD/OTT wyrosły na głównych graczy na rynku filmowym i przyjęły ważną rolę w strukturze

* VOD - video on demand, SVOD - subscription video on demand, TVOD - transactional video, AVOD - advertising - based video on demand, PVOD - premium video on demand

finansowania projektów, uprzywilejowanie uzyskało pole PVOD i SVOD. Cały czas jednak należy kalkulować, budując strukturę finansową projektu, na ile sprzedaż filmu od razu do tego rodzaju serwisów ograniczy inne możliwości dystrybucyjne.

Jest to teraz jedna z kluczowych łamigłówek – przeliczanie tego, co opłaca się bardziej dla finansowania projektu – udział tradycyjnych partnerów w tradycyjnej układance okien, czy nowy gracz streamingowy, czasem powiązany z płatną tv, zatem „rezerwujący” być może prawa na dwa kanały dystrybucji.

W tym miejscu nie można nie wspomnieć o przetasowaniach rynkowych spowodowanych pandemią COVID-19 i wstrzymaniem działania kin w USA i większości krajów europejskich. Tym samym pierwsze i najbardziej dochodowe okno eksploatacyjne przestało funkcjonować. Skutkuje to szeregiem konsekwencji już obecnie i nadal będzie, w perspektywie wielu miesięcy, jeśli nie lat. W kontekście umów dystrybucyjnych, modeli biznesowych, układania strategii finansowania projektów i tego, co w zamian finansującym obiecamy – jest kluczowe, by pochylić się nad tym i przekalkulować opłacalność relacji biznesowych, w które wchodzimy, kilkakrotnie.

7. TERYTORIUM

Większość dystrybutorów operuje wyłącznie na danym terytorium. Tu znają rynek, wiedzą, gdzie, do kogo, kiedy oraz za ile sprzedać film. Odradzamy oddawanie filmu do dystrybucji bez ograniczeń terytorialnych. Światową sprzedaż filmu lepiej powierzyć agentowi sprzedaży lub dystrybutorowi działającemu na konkretnym terytorium, który może mieć w tym temacie

znacznie większe doświadczenie niż nasz dystrybutor krajowy, a w konsekwencji zaś większą zdolność negocjowania i ustalania korzystniejszych dla nas warunków dzięki znajomości specyfiki obszaru, na którym działa. Pamiętajmy też o uregulowaniu wersji językowych, w jakich film będzie eksploatowany przez danego dystrybutora. Sprawdźmy, czy w ten sposób nie utrudnimy pracy naszemu dystrybutorowi lub agentowi sprzedaży – jeśli takowych mamy.

8. PLAN DYSTRYBUCJI I PROMOCJI

Pamiętajmy o tym, że udzielając licencji na dystrybucję, dajemy „uprawnienie” do eksploatacji filmu, czyli do korzystania z niego. To nie to samo, co „obowiązek” eksploatacji. Jeśli chcemy mieć szansę zweryfikowania, czy dystrybutor dobrze opiekuje się naszym filmem i podejmuje odpowiednie działania, nalegajmy na to, by załącznikiem do umowy dystrybucyjnej był plan dystrybucji i plan promocji. Jeśli to możliwe, uzgodnijmy pewne minimalne działania, liczbę ekranów, kopii (z podziałem na te objęte i nieobjęte VPF/Virtual Print Fee, kosztem naliczanym od kopii cyfrowej filmu). Konieczność spisania minimalnych ram współpracy często weryfikuje opowieści zastyszczane w toku negocjacji.

9. P&A I BUDŻET

Ustalenie minimum i maksimum kosztów ponoszonych na promocję filmu (P&A – *Prints and Advertising*) jest ważne do uzgodnienia już na etapie negocjowania umowy dystrybucyjnej. Z jednej strony potrzebujemy wiedzieć, jakie będą maksymalne koszty (odliczane są one od wpływów kinowych w pierwszej kolejności, dopiero potem przychód dzielony jest m.in. między producenta i koproducentów). Z drugiej strony chcemy mieć gwarancję, że promocja będzie skuteczna i zostanie wydana na nią odpowiednia suma. Pamiętajmy, by widełki te nie były zbyt szerokie, bo limity tracą sens. Dbajmy o to, by przesunięcia pomiędzy pozycjami kosztorysu P&A wymagały uzgodnienia stron, przynajmniej te powyżej pewnej wartości nominalnej czy procentowej. Skrupulatnie przyglądajmy się pozycjom kosztorysu P&A. Wszystkie informacje o rabatach i upustach powinny być przekazywane producentowi, a budżet rozliczany po ich zastosowaniu (wynikowy), a nie po kosztach cennikowych reklamobiorców. Rekomendujemy również ustalenie odrębnych kosztorysów P&A do każdego z podstawowych kanałów dystrybucji. Jeśli to możliwe, ograniczmy pokrywanie kosztów P&A z jednego pola zyskami z dystrybucji na innym polu. Zwróćmy uwagę na rozkład kosztów P&A przy dystrybucji pakietowej (czyli wtedy, gdy nasz tytuł jest jednym z kilku w pakiecie, którym obraca dystrybutor). Czy taka sprzedaż – z innym, konkretnym filmem – jest nam na rękę? Jeśli to możliwe, rekomendujemy pokrycie możliwie dużej części P&A ze środków własnych produkcji. To pozwoli na szybsze uzyskanie udziału w przychodzie z eksploatacji filmu. Pamiętajmy, że koszty te mogą być pokrywane ze świadczeń sponsorskich, patronackich, lokowania produktu itd. Partycypowanie choćby w części kosztów P&A gwarantuje wpływy już od pierwszego momentu jego rozliczania z dystrybutorem, a to w efekcie może być znaczącym argumentem przy poszukiwaniach koproducentów czy inwestorów.

10. DISTRIBUTION RENTAL

Jeśli producent może lub chce podjąć się określonych zadań w ramach dystrybucji, warto zastanowić się nad modelem współdystrybucji (*distribution rental*). W tym przypadku producent z dystrybutorem wspólnie odpowiadają za dystrybucję, co może znacznie zmniejszyć koszty oraz zwiększyć kontrolę producenta nad samą eksploatacją filmu oraz jej strategią, choć rynkowo to raczej rzadka sytuacja.

11. OPIS PRAW I OBOWIĄZKÓW

Ustalmy obowiązki każdej ze stron. Nic lepiej nie porządkuje współpracy niż lista rzeczy do zrobienia. Istotna jest możliwość bieżącej weryfikacji stopnia wykonania określonych prac. Harmonogram modyfikowany za zgodą pozwoli usystematyzować współpracę. Nie ma nic gorszego niż brak określonych jasno praw i obowiązków, przypisania ich do konkretnej strony, zakotwiczenia w czasie czy też brak wskazania konsekwencji za niedotrzymanie postanowień. Ustalmy dokładnie obowiązki producenta – co, kiedy i w jakiej postaci ma dostarczyć dystrybutorowi. Czy dystrybutor ma wpływ na dostarczany materiał? Jeśli tak, to w jakim zakresie? Co podlega ocenie i kto konkretnie ze strony dystrybutora za to odpowiada? Kiedy dystrybutor może nie przyjąć materiału oraz jaki to ma skutek?

12. ZLECENIE

Jeśli producent wraz z koproducentami może pokryć całe koszty P&A i nie wymaga od dystrybutora MG - *Minimum Guarantee*, warto rozważyć zbudowanie współpracy z dystrybutorem wyłącznie na zasadzie zlecenia. W tej formule, dystrybutor korzystając ze swojej wiedzy i doświadczenia, wprowadza film na rynek, za co uzyskuje prowizję i adekwatne wynagrodzenie. W tym modelu dochodzi do czystej sytuacji rozliczeń „od pierwszej złotówki”. Nie jest to częsty model, ale nie należy o nim zapominać.

13. PODWYKONAWCY

Zapewnijmy sobie prawo do pokrycia części kosztów P&A przez zlecenie części prac wybranym osobom podwykonawcom. Unikajmy iluzorycznego prawa producenta do podejmowania decyzji w tym zakresie np. w sytuacji, gdy mamy jedynie kilka godzin na przedstawienie kontroferty do propozycji dystrybutora. Pamiętajmy, możemy wymagać od dystrybutora przedstawienia ofert na daną pracę od kilku podwykonawców. Porównujmy ceny oraz warunki.

14. AKCEPTACJE

Dostosujmy zakres kontroli zawierania umów przez dystrybutora z sublicencjobiorcami do swoich możliwości oraz doświadczenia na rynku. Producenci o dłuższym stażu zawodowym i niezbędnym zapleczu mogą pokusić się o model uprzedniej zgody na określone działania dystrybutora. Jeśli wprowadzamy takie rozwiązanie, ustalmy terminy, w jakich formuła zgody czy sprzeciwu miałyby obowiązywać. Pamiętajmy, że nadmierny rygoryzm, dodatkowo połączony z brakiem doświadczenia po stronie producenta na polu dystrybucji, może być szkodliwy dla filmu.

Inny model pracy dystrybutora to oparcie się na określonym przez strony konkretnym wzorcem działań i minimalnych biznesowych. Odstąpienie od tych zasad lub minimów wymaga zgody producenta. W niektórych przypadkach pewnym wyjściem może być wskazanie ograniczeń w dystrybucji – co do kwot, sposobów rozliczeń, terytoriów, pól, określonych mediów, z jednoczesnym przyzwoleniem dla działania dystrybutora w pozostałym zakresie. Rekomendujemy zachowanie kontroli nad specjalnymi formami dystrybucji filmu, sprzedażą pakietową (czyli sprzedawaniem naszego tytułu w ramach kompletu projektów, co często zdarza się np. przy współpracy z nadawcami krajowymi czy zagranicznymi) oraz nad komercyjnym korzystaniem z filmu lub prawami do niego.

Postawmy jasno sprawę uczestnictwa filmu w festiwalach. Kto ma się filmem pod tym kątem opiekować i decydować o nim? Jeśli droga festiwalowa jest kluczowa dla naszego tytułu, uwzględnijmy ją w planie premier filmu na określonych polach oraz terytoriach.

15. ROZLICZENIE - KOLEJNOŚĆ. RECOUPMENT PLAN

Ważne jest, by precyzyjnie ustalić i zapisać plan odzyskiwania poniesionych kosztów (zwrotu wkładów) i podziału przychodów, który będzie obowiązywał tak koproducentów – podmioty finansujące, jak i dystrybutora (tzw. recoupment plan). Sprawdźmy, gdzie w tym planie znajduje się P&A i MG oraz prowizja dystrybutora, jakie są jej wysokości i możliwości ich zmian. Czy są? Kto je zatwierdza? W jaki trybie? etc. Pamiętajmy o udzielonych uprzywilejowaniach i zasadach rozliczeń wymaganych przez instytucje dofinansowujące, np. PISF. Jeśli producent wykonuje część obowiązków lub pokrywa choćby w części koszty dystrybucji, powinien uczestniczyć w podziale z przychodu już na etapie odzyskiwania P&A. Recoupment plan to jeden z podstawowych elementów biznesowych, które opracowujemy i zawieramy z partnerami.

W związku z tym zachęcamy do zapoznania się z kolejnym poradnikiem Krajowej Izby Producentów Audiovizualnych wydanym w 2020 roku, dotyczącym recoupment planu – czym jest, jak go przygotować i co z niego wynika?

16. KWOTY ROZLICZENIOWE

Pozostawiając wolność w ustalaniu cen i wysokości opłat licencyjnych, starajmy się uzgodnić minimalne kwoty rozliczeniowe, które mogą być podstawą rachunków na linii dystrybutor – producent. Niezależnie od tego pamiętajmy, że negocjacje nie polegają na akceptowaniu każdej zaproponowanej ceny eksploa-

tacji naszego filmu. Warto poznać podział przychodów z eksploatacji filmu w kinach pomiędzy dystrybutorem a kinem, który jest podstawą rozliczeń prowadzonych przez dystrybutora wobec producenta, najprościej – ustalając to w umowie. Lepiej zawsze wiązać dochód producenta z eksploatacją filmu w kinach, tj. z liczbą widzów i sprzedanych biletów, czy też raczej „prawem wejścia na film”, a nie z samym ogólnie określonym przychodem (osiągany w dowolny sposób). To pozwoli producentowi lepiej rozliczać sprzedaż pakietową lub abonamentową (karty unlimited).

Cenne dla producenta może okazać się zbadanie i opisanie w umowie tego, jak dany model sprzedaży biletów na linii kino - widz wpływa na rozliczenie na linii kino - dystrybutor - producent. Kina z zasady dysponują sporą ilością informacji, które mogą okazać się nam przydatne. Z tymi danymi może zapoznać producenta sam dystrybutor, ale możemy także dotrzeć do nich samodzielnie. Wystarczy, że będziemy posiadali stosowne pełnomocnictwo od dystrybutora. Takie upoważnienie może być elementem umowy dystrybucyjnej.

17. PROWIZJA

Wysokość prowizji zależy od pola, na jakim film jest eksploatowany i od zakresu obowiązków ciążących na dystrybutorze. Opcji jest wiele. Wszystko zależy od tego, jak w danym przypadku najlepiej zmotywować dystrybutora do pracy. Można stosować prowizję malejącą (im większe przychody z filmu, tym niższa prowizja dla dystrybutora lub im dłużej film jest dystrybuowany, tym niższa jest kwota prowizji), ale i rosnącą, by dystrybutorowi zależało na jak najdłuższej dystrybucji. Można również stosować zmienne stawki prowizji, w zależności od tego, czy film eksploatowany jest w kinie wielosalowym, czy jednosalowym. Pamiętajmy, że kluczowe jest, od czego i kiedy prowizja ta będzie liczona. Nie skupiamy się tylko i wyłącznie na wysokości procentu.



18. MATERIAŁY PROMOCYJNE

Należy określić, jakie materiały promocyjne są niezbędne do dystrybucji. Pamiętajmy, że co do zasady to producent pokrywa – z góry lub na koniec współpracy (w ramach rozliczania wpływów ze sprzedaży biletów) koszty P&A, stąd materiały promocyjne powinny być własnością producenta (fizyczne i prawa majątkowe). Upewnijmy się jednak, jakie prawa do materiałów nabywa dystrybutor (na jak długo i na jakie pola). Czy jeśli chcielibyśmy wykorzystać te materiały np. w tłumaczeniu na innym terytorium dystrybucji, to będziemy mogli to zrobić bez dodatkowych opłat lub zgód? Przez okres dystrybucji zarówno dystrybutor, jak i producent powinni mieć z tych materiałów swobodnie korzystać.

19. RAPORT

Raport dystrybutora stanowi często wyłączone źródło wiedzy producenta o losach jego filmu, o tym, gdzie, kiedy, przez kogo i za ile jest eksploatowany. To często jedyna podstawa wyliczeń przychodu z eksploatacji. Dlatego zapisy o formule, treści, częstotliwości raportowania są kluczowe dla umowy dystrybucyjnej. Dla jasności rekomendujemy załączenie do umowy dystrybucyjnej raportu wzorcowego, uzgodnionego przez strony.

20. BRAK RAPORTÓW

Brak raportu, raport niekompletny lub błędny uniemożliwia prawidłowe lub całkowite rozliczenie dystrybutora z producentem. Przedstawienie właściwego raportu w terminie określonym umową powinno być podstawowym obowiązkiem dystrybutora, a jego brak uznany za jedno z najpoważniejszych uchybień. Dlatego wprowadzenie jednoznacznej odpowiedzialności dystrybutora w przypadku niewykonywania lub nienależytego wykonywania umowy jest jednym z istotniejszych punktów wzajemnych ustaleń, a następnie umowy. W grę wchodzi wykorzystanie takich narzędzi, jak kary umowne bądź prawo producenta do oszacowania przychodu i domagania się płatności na tej podstawie. W ostateczności producent powinien zachować prawo wypowiedzenia umowy dystrybucyjnej.

21. AUDYT

Pamiętajmy o zachowaniu prawa kontroli dokumentacji niezbędnej do ustalenia należnego wynagrodzenia producentowi. Sam wgląd w dokumenty, często rozproszone, może okazać się niewystarczający. Sugerujemy uzyskanie „prawa żądania” określonych dokumentów lub informacji nawet pod groźbą kary umownej lub wypowiedzenia umowy dystrybucyjnej. Zalecamy, by przewidzieć w rozliczeniach lub raportach, odpowiedzialność za nieprawidłowości względem producenta. Po pierwsze w formie obowiązku zapłaty wielokrotności „uchybień”, a po drugie w formie obowiązku pokrycia przez dystrybutora kosztów audytu. Nie ma przeszkód, by producent wymagał od dystrybutora, w zawartej z nim umowie, dostępu do informacji i dokumentacji, do których ma sam dystrybutor. Bezpośredni wgląd producenta ułatwi oraz przyspieszy prawo kontroli przepływu i podziału przychodów z eksploatacji filmu.

22. CZAS OBOWIĄZYWANIA UMOWY

Umowy dystrybucyjne nie powinny, co do zasady, trwać bez ograniczeń. Czas licencji musi uwzględniać nie tylko charakter filmu, ale przede wszystkim formę i wysokość finansowego zaangażowania dystrybutora. Unikajmy przypadkowych negocjacji czasu obowiązywania umowy (na zasadzie kompromisu). Eksploatacja filmu odbywa się w określonych cyklach. Ustalenie czasu obowiązywania licencji tak, że umowa wygasłaby w połowie danego cyklu, w zasadzie oznacza, że film do tego cyklu po prostu nie będzie mógł trafić, na czym wszyscy stracimy (np. drugi obrót filmu w telewizjach bezpłatnych). Pewnym wyjściem jest udzielenie dystrybutorowi opcji na przedłużenie np. na 3 lub 5 lat pierwotnego okresu umowy, w przypadku gdy dystrybutor zapewni w umowie dystrybucyjnej określone minimalne wyniki eksploatacji. Podobny efekt kontroli nad filmem można osiągnąć, wprowadzając w toku obowiązywania umowy określone etapy weryfikacji. Wtedy strony mogą ocenić, czy dystrybutor wykonał zdefiniowane w umowie zadania, obowiązkowe minima, czy jednak nie – co uprawniałoby producenta do wcześniejszego zakończenia współpracy. Niezależnie od tego, czy umowa wygasa naturalnie, czy jest wypowiedziana przed czasem, należy określić, co się stanie z umowami sublicencyjnymi zawartymi przez dystrybutora przed wygaśnięciem lub wypowiedzeniem umowy. Producent powinien zachować prawo wypowiedzenia umowy w trybie natychmiastowym w przypadku rażącego naruszenia zasad współpracy przez dystrybutora.



Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych

www.kipa.pl

Publikacja ta powstała w ramach projektu Akcelerator 3.0,
dofinansowanego ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa
Narodowego pochodzących z Funduszu Promocji Kultury.



**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.**