

Ewa Bojanowska

# Współpraca z międzynarodowym agentem sprzedaży filmów

**FOCUS** ON  
POLAND



Ministerstwo Kultury  
i Dziedzictwa Narodowego

Dofinansowano ze środków  
Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego  
z programu Rozwój Sektorów Kreatywnych



KRAJOWA IZBA PRODUCENTÓW  
AUDIOWIZUALNYCH



Centrum  
Rozwoju  
Przemysłów  
Kreatywnych

**Ewa Bojanowska** studiowała sztukę mediów na Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie i produkcję filmową w Łódzkiej Szkole Filmowej. Ukończyła kursy EAVE Marketing oraz Torino Audience Design. Od 2015 do 2022 roku pracowała w New Europe Film Sales, butikowej agencji sprzedaży filmów, gdzie jako festival managerka zajmowała się międzynarodową strategią festiwalową takich hitów festiwalowych jak *Ostatnia Rodzina* Jana P. Matuszyńskiego, *Lato 1993* Carli Simón czy *Zimowi Bracia i Biały, Biały Dzień* Hlynura Pálmasona. Jako dyrektorka marketingu firmy pracowała między innymi przy międzynarodowych kampaniach *SWEAT* Magnusa von Horna [Oficjalna Selekcja w Cannes 2020], *The Disciple* Chaitanyi Tamhane [Konkurs w Wenecji 2020], *Lamb* Valdimara Jóhannssona [Un Certain Regard w Cannes 2021] oraz przy nominowanym do Oscara® *Bożym Ciele* Jana Komasy. W 2022 roku opiekowała się kampanią Oscarową *Filmu Balkonowego* Pawła Łozińskiego, a od 2023 roku pracuje jako niezależna konsultantka festiwalowa i marketingowa filmów oraz audience designerka.

<b>Wstęp</b>	<b>5</b>
<b>1. Kim jest agent sprzedaży?</b>	<b>6</b>
Agent sprzedaży filmów to nie agent talentów	6
Agent sprzedaży filmów to nie dystrybutor	6
Agent sprzedaży filmów jako pośrednik	7
<b>2. Czy mój film potrzebuje agenta?</b>	<b>8</b>
Znalezienie agenta nie jest proste	8
Czy każdy film ma międzynarodowy potencjał?	8
Czy agent sprzedaży zapewni filmowi sukces?	8
<b>3. Jak skutecznie znaleźć agenta dla projektu?</b>	<b>10</b>
Research	10
European Film Promotion - Sales Agents List	10
Europa International	10
Cinando	11
Katalogi festiwali i marketów	11
Międzynarodowa prasa branżowa	11
Strony internetowe agentów	12
Baza kontaktów	12
Pitch filmu	12
Kluczowe pytania i odpowiedzi	13
Markety koprodukcyjne i sesje pitchingowe	13
Relacje i negocjacje	13
<b>4. Zakres współpracy – zadania agenta, producenta oraz dystrybutora</b>	<b>14</b>
Agent we współpracy z producentem	14
Agent we współpracy z dystrybutorem	15
Dofinansowanie MEDIA - Films on the Move	16

<b>5. Co robią, a czego nie robią agenci sprzedaży?</b>	<b>17</b>
Development	17
Produkcja i postprodukcja	18
Premiera światowa	18
Etap dystrybucji	19
<b>6. Ramy czasowe współpracy</b>	<b>20</b>
<b>7. Ile to kosztuje - budżet promocji oraz wynagrodzenie agenta</b>	<b>21</b>
Jak zarabia agent sprzedaży?	21
Jak negocjować umowę z agentem	21
MG	21
Procent udziału w zyskach	22
P&A i jego recoupment (zwrot)	23
Kto zapłaci za premierę światową?	24
<b>8. Pakiet materiałów dla agenta</b>	<b>25</b>
<b>9. Festiwale i markety</b>	<b>27</b>
Co to jest premiera światowa?	27
Jak grupujemy festiwale?	28
Jak funkcjonują międzynarodowe markety filmowe?	29

Wokół profesji agenta sprzedaży filmów narosło wiele mitów, szczególnie w polskiej branży filmowej. Część z nich wynika z trudnych doświadczeń związanych ze współpracą z zagranicznymi agentami, inne zaś z niedoceniań ról agenta i jego wkładu w produkcję filmową. Niektóre wyobrażenia mają swoje źródło w braku dostępnej, rzetelnej wiedzy na temat specyfiki tego zawodu, wykonywanego przez tak niewielki odsetek osób.

Jeszcze dekadę temu rola agenta sprzedaży była w Polsce niemal nieznana, a z międzynarodowymi agentami współpracowała jedynie garstka polskich twórców i producentów. Zmiana tej sytuacji jest wynikiem szerokiej promocji zawodu oraz sukcesów polskiego kina na międzynarodowych festiwalach, gdzie dostrzeżono jego potencjał sprzedażowy. Nieoceniony okazał się również wkład firmy New Europe Film Sales; pracując zarówno na rzecz polskich, jak i międzynarodowych filmów, znacząco ociepliła wizerunek agenta sprzedaży w Polsce, a jego rola stała się bardziej zrozumiała.

Stereotyp agenta, który głównie podróżuje po świecie i uczestniczy w festiwalach, odchodzi w zapomnienie, a świadomość zmieniającego się rynku oraz znaczenia agentów sprzedaży rośnie. Mamy nadzieję, że niniejsza publikacja wesprze ten proces, przybliżając arkana ich zawodu oraz metody pracy.

**Ewa Bojanowska**

# 1. Kim jest agent sprzedaży?

Odpowiedź na to pytanie jest kluczowa dla zrozumienia relacji między producentem a agentem. Oficjalne definicje roli agenta są trudne do znalezienia, a wpisanie tego hasła w wyszukiwarkę internetową często nie przynosi wyczerpujących, a nawet prawdziwych odpowiedzi. Co ciekawe, mimo że szybkie wyszukiwanie w Google rzadko prowadzi nas do rzetelnych informacji, ChatGPT całkiem nieźle sobie z tym radzi. Ważne jest, aby uwzględnić w zapytaniu wszystkie aspekty tej roli. Nie uzyskamy właściwej odpowiedzi pytając o „agentów sprzedaży” (bez odniesienia do filmu) czy „agentów filmowych” (bez nawiązania do sprzedaży). To wyraźnie wskazuje na specyfikę funkcji agenta sprzedaży filmów. Rozłóżmy tę definicję na części pierwsze, zaczynając od tego, kim agent sprzedaży nie jest.

## Agent sprzedaży filmów to nie agent talentów

Agent sprzedaży filmów nie jest menedżerem ani agentem talentów. Kiedy myślimy o „agencie”, często wyobrażamy sobie osobę fizyczną lub firmę, która reprezentuje twórcę na danym rynku – kogoś odpowiedzialnego za negocjowanie kontraktów i poszukiwanie nowych możliwości biznesowych. Choć rola agenta sprzedaży jest podobna, musimy pamiętać, że „produktem”, za który odpowiada agent, nie jest twórca ani producent, lecz konkretny film.

Często współpraca między agentami a producentami czy reżyserami ma charakter długoterminowy, co oznacza, że filmy danego twórcy są reprezentowane przez tego samego agenta sprzedaży. Wynika to jednak nie z długoterminowych kontraktów, lecz z efektywności działania agenta oraz dobrze zbudowanej relacji. Umowy podpisywane są z myślą o konkretnym filmie, a nie o długofalowej współpracy z twórcą czy firmą produkcyjną.

Oczywiście, rola agenta sprzedaży często wykracza poza promowanie jednego filmu i obejmuje, na przykład, budowanie marki reżysera czy wspieranie go na rynku międzynarodowym. Działania te są zazwyczaj traktowane jako „dodatkowe” usługi, które mają na celu wspomaganie sprzedaży filmu lub stanowią inwestycję w przyszłe projekty i nie są jednoznacznie określone w umowie.

## Agent sprzedaży filmów to nie dystrybutor

Rola dystrybutora filmu wydaje się w branży filmowej bardziej naturalna i zrozumiała niż rola agenta sprzedaży. Niemal każdy producent filmu, nawet jeśli nie współpracuje z agentem, dąży do znalezienia dystrybutora, który sprawi, że jego film trafi do kin. Dystrybutor to właściciel praw do filmu na danym terytorium, który odpowiada za jego promocję, zawieranie umów z kinami, lokalnymi stacjami telewizyjnymi oraz platformami VOD, a także za dotarcie filmu do lokalnych widzów.

Zgodnie z definicją dystrybucji filmu zawartą w Ustawie o kinematografii<sup>1</sup>: „*dystrybucja filmu - nabycie prawa do eksploatacji filmu, w tym prawa do wykonywania kopii filmu i przystosowania filmu do eksploatacji w wersji językowej innej niż ta, w której został wytworzony, oraz przekazanie tego prawa innym podmiotom w celu rozpowszechniania filmu*”, wiele z tych cech odnosi się również do agenta sprzedaży, który w pewnym sensie pełni rolę dystrybutora.

<sup>1</sup> Dz. U. 2005 Nr 132 poz. 1111 z późn. zm. Art. 5.pkt.1

Często spotykamy się z określeniem „dystrybutorzy międzynarodowi” w odniesieniu do agentów sprzedaży. Choć termin ten w dużym stopniu pokrywa się z definicją, w praktyce dla osób działających w międzynarodowej branży filmowej „międzynarodowy dystrybutor” oznacza firmę, która wprowadza film do kin (choć obecnie nie tylko do kin) na wielu terytoriach, a nie taką, która znajduje lokalnych dystrybutorów na różnych rynkach. W relacji między producentem a widzem, agent sprzedaży znajduje się więc krok przed dystrybutorem.

Założmy uproszczony model, w którym widz ogląda film w kinie. Droga dotarcia filmu do widza wygląda następująco:

### **Producent -> Agent Sprzedaży -> Dystrybutor -> Kino -> Widz**

Agent zazwyczaj nie działa na terytorium produkcji filmu, ponieważ producenci dobrze znają rynek swojego kraju i są w stanie samodzielnie negocjować oraz podpisywać umowy z lokalnymi dystrybutorami. Rola agenta polega jednak na pełnieniu funkcji pośrednika w innych krajach, poza krajem produkcji. Na etapie współpracy między agentem a dystrybutorem powyższy model może rozgałęziać się na wielu dalszych dystrybutorów.

## **Agent sprzedaży filmów jako pośrednik**

Agent sprzedaży filmów jest często określany jako pośrednik między producentem a dystrybutorami na całym świecie, co jest jedną z najtrafniejszych definicji jego roli. Należy jednak pamiętać, że przedstawiony wcześniej schemat jest mocno uproszczony. Agent współpracuje z wieloma lokalnymi dystrybutorami, a także z różnorodnymi instytucjami zajmującymi się eksploatacją filmu, takimi jak:

- dystrybutorzy,
- festiwale,
- platformy VOD,
- telewizje,
- linie lotnicze,
- biblioteki,
- kina,
- miejsca organizujące pokazy specjalne.

Z perspektywy widza, agent sprzedaży wydaje się być dość odległy. Pomiedzy nim a widzem często znajdują się nie jedna, ale co najmniej dwie instytucje, takie jak dystrybutor i kino. W rzeczywistości producenci są o krok dalej od międzynarodowego widza niż agent.

***Jako agenci sprzedaży robimy znacznie więcej niż tylko sprzedajemy filmy, ponieważ jesteśmy łącznikiem pomiędzy wszystkimi etapami produkcji i dystrybucji filmu, zwłaszcza w przypadku filmów artystycznych lub politycznie wymagających. Przenosimy filmy z lokalnego poziomu na poziom międzynarodowy, dając im globalny zasięg, dlatego naszym celem jest inspirowanie do współpracy. [...] Skutecznie budując połączenia między filmowcami, producentami i dystrybutorami, w ostatnim czasie zmierny także w kierunku amerykańskiego modelu. Stajemy się czymś zbliżonym do agencji talentów, ponieważ zapewniamy filmom większą widoczność już od wczesnych etapów produkcji i zarządzamy talentami, w tym gwiazdami i reżyserami.<sup>2</sup>***

Benjamin i Daniela Cölle , Pluto Film

<sup>2</sup> <https://cineuropa.org/en/interview/453615/>

## 2. Czy mój film potrzebuje agenta?

Wraz z popularyzacją roli agenta sprzedaży w polskiej branży filmowej coraz częściej pojawia się przekonanie, że jego posiadanie jest koniecznością. Można powiedzieć, że szybko przeszliśmy od myślenia, że „agenci są zbędni”, do przekonania, że „agenci są niezbędni”. W rzeczywistości prawda leży gdzieś pomiędzy tymi skrajnościami. Powstaje wiele filmów, które albo nie skorzystają na współpracy z agentem sprzedaży, albo napotkają trudności w znalezieniu odpowiedniej firmy. Zastanówmy się więc, co agent sprzedaży wnosi do projektu, w jaki sposób może wesprzeć film oraz kiedy współpraca z nim przynosi największą wartość dodaną.

### Znalezienie agenta nie jest proste

W samej Europie produkuje się około 2000 filmów rocznie<sup>3</sup>. Festiwal w Cannes (we wszystkich sekcjach) oferuje jedynie 100 miejsc dla filmów rocznie. Mając do dyspozycji 52 tygodnie w roku, przy założeniu, że każdy film z festiwalu w Cannes miałby swoją kinową premierę w Polsce, musielibyśmy oglądać dwa filmy tygodniowo tylko z Cannes. A ta kalkulacja nie uwzględnia jeszcze filmów z innych festiwali. Rynek filmowy jest złożony i konkurencyjny – trudno znaleźć zarówno miejsce dla filmów w kinach i na festiwalach, jak i agenta sprzedaży. Istota działalności agentów opiera się na tym, ile możliwości dystrybucyjnych mogą znaleźć dla danego filmu, a każda nowa produkcja to dla nich inwestycja finansowa (więcej o tym w rozdziale „Jak zarabia agent sprzedaży”).

Dobra wiadomość jest taka, że nie tylko producenci szukają agentów – agenci także aktywnie poszukują filmów. Pojawiają się na festiwalach, mniejszych wydarzeniach branżowych, śledzą konkursy, szkoły filmowe i programy rozwoju. Rolą producenta jest jak najlepiej wykorzystać potencjał takich miejsc i długoterminowo planować karierę w branży – zarówno własną, jak i reżysera.

### Czy każdy film ma międzynarodowy potencjał?

Rozpoczynając rozmowę o poszukiwaniu agenta sprzedaży, warto zastanowić się, czy film, o którym myślimy, ma potencjał międzynarodowy. Nie każdy film musi trafiać na festiwale, do kin na całym świecie czy na inne międzynarodowe kanały dystrybucji. Nie każdy film odniesie sukces na rynkach zagranicznych, co nie oznacza, że jest w jakikolwiek sposób gorszy; często tworzony jest z innym zamiarem. Przykładem mogą być lokalne komedie, oparte na realiach danego kraju, a nawet odnoszące się do konkretnych sytuacji, takich jak polityka. Takie filmy mogą doskonale radzić sobie w kinach czy lokalnej telewizji, nie mając potrzeby uczestnictwa w międzynarodowych festiwalach. W przypadku tego typu produkcji wsparcie agenta sprzedaży często nie jest konieczne lub będzie potrzebne w mniejszym zakresie, np. przy sprzedaży praw do lokalnych remake'ów.

### Czy agent sprzedaży zapewni filmowi sukces?

Prosta odpowiedź brzmi: być może. Agenci dysponują szeroką siecią kontaktów i mają wpływ (zarówno bezpośredni, jak i pośredni) na wiele decyzji podejmowanych na rynku filmowym. Jednak celem ostatecznym nie jest jedynie znalezienie agenta sprzedaży, który stanie się magiczną odpowiedzią na pytanie „co zrobić z filmem dalej?”. Sukces promocji filmu oraz działań międzynarodowych zależy od wielu osób i czynników. To, czy film spodoba się programerowi w Cannes lub selekcjonerowi Berlinale, może decydować o jego dalszym losie.

<sup>3</sup> [https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/2023-press-releases/-/asset\\_publisher/0t9kVBabnl8V/content/gbo-in-the-eu-and-the-uk-grew-by-70-in-2022-but-fell-short-of-pre-pandemic-average-by-28-1](https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/2023-press-releases/-/asset_publisher/0t9kVBabnl8V/content/gbo-in-the-eu-and-the-uk-grew-by-70-in-2022-but-fell-short-of-pre-pandemic-average-by-28-1)



W branży filmowej nie ma ocen zero-jedynkowych; bardzo często decyzje determinują czynniki ludzkie. Na odbiór filmu wpływa nastrój, atmosfera, miejsce, w którym się znajdujemy, a także to, z kim oglądamy daną produkcję. Oczywiście profesjonalni selekcjonerzy, agenci i dystrybutorzy są świadomi tych zmiennych, ale całkowite wyeliminowanie wpływu czynnika ludzkiego jest niemożliwe i prawdopodobnie nikt by tego nie chciał. Z tego powodu, nawet posiadając najlepszego agenta sprzedaży i profesjonalne wsparcie, film może czasami nie osiągnąć oczekiwanych rezultatów. Niemniej jednak, współpraca z agentem sprzedaży zwiększa szanse na sukces filmu, umożliwia tworzenie alternatywnych strategii oraz oferuje nowe doświadczenia w poruszaniu się po rynku międzynarodowym.

***LevelK to międzynarodowa agencja sprzedaży filmów z siedzibą w Kopenhadze. Jesteśmy zakorzenieni w nordyckich wartościach, takich jak zaufanie, przejrzystość, równość i wolność słowa, dlatego stosujemy starannie dopasowaną, indywidualną strategię sprzedaży, marketingu i festiwali dla każdego z naszych tytułów. Nasza najlepsza rada dla producentów to otwartość na współpracę i zrozumienie, że agent sprzedaży jest po to, aby pomóc dotrzeć waszemu filmowi do publiczności, a nasza sieć kontaktów oraz znajomość rynku i pozycjonowania może zdecydować o tym, czy film zostanie zauważony przez odpowiednich dystrybutorów i/lub festiwale.***

LevelK

## 3. Jak skutecznie znaleźć agenta dla projektu?

Znalezienie właściwego agenta dla filmu to złożony proces. Dobre przygotowanie do tego zadania może nam pomóc zarówno w pierwszych etapach poszukiwań, jak i podczas dalszych rozmów o potencjalnym połączeniu sił przy projekcie.

***Znajdź odpowiedni moment na udostępnienie scenariusza - większość firm sprzedażowych nie będzie miała czasu, aby przeczytać go dwa razy!***

Pamela Leu, Be for Films

### Research

Poszukiwanie agenta, tak jak poszukiwanie czegokolwiek innego, zawsze zaczynamy od jakościowej analizy. Ciężko wybierać spośród kilkudziesięciu działających w Europie firm nie wiedząc, w czym się specjalizują. Możemy dokonywać selekcji między firmami dużymi i kilkusobowymi, każda ma swoją specyfikę, styl pracy, kładzie nacisk na filmy innego typu, ma różne wymagania sprzedażowe. Każdy agent wykona dla filmu nieco inny zakres usług. Dlatego poszukiwania agenta warto zacząć od wywiadu i sprawdzenia jakie specjalizacje mają konkretne firmy i jak się o nich mówi w branży. Oczywiście, jedną z metod zrobienia takiego researchu jest rozmowa z ludźmi, pojawienie się w miejscach, gdzie bywają agenci (na przykład na międzynarodowych festiwalach i targach), czy bezpośrednia rozmowa. Mamy kilka ogólnodostępnych narzędzi weryfikacji informacji o agentach.

### European Film Promotion - Sales Agents List

European Film Promotion to organizacja zrzeszająca instytuty filmowe z europejskich krajów i promująca międzynarodową dystrybucję europejskich filmów. W ramach swojej działalności EFP publikuje co roku katalog współpracujących z nimi europejskich agentów sprzedaży. Ponieważ EFP często wspiera agentów finansowo, ta lista jest jednym z najpełniejszych katalogów europejskich agentów. W katalogu znajdziemy krótkie opisy firm wraz z najważniejszymi filmami ostatnich lat i kontakty do agentów.

<https://www.efp-online.com/>

<https://issuu.com/europeanfilmpromotion>

### Europa International

Kolejną organizacją, na którą warto zwrócić uwagę jest Europa International - stowarzyszenie europejskich agentów sprzedaży. Na stronie stowarzyszenia możemy znaleźć informacje o 50 firmach członkowskich z 12 krajów - nie zapoznamy się tu z opisami czy specjalizacji firm, ale są tam publikowane bezpośrednie linki do stron internetowych oraz kontakty do osób aktualnie w nich pracujących (nawet jeśli nie zawsze znajdziemy je na stronie internetowej firmy).

<https://www.europa-international.org/members/>

## Cinando

Cinando to „LinkedIn branży filmowej”, a dokładnie baza danych filmów, firm i ludzi branży filmowej. Jest połączone z Marche du Film (targami filmowymi przy festiwalu w Cannes) i każda osoba rejestrująca swoją akredytację do Cannes, automatycznie otrzymuje roczny dostęp i profil na Cinando. W związku z tym właściwie każda osoba aktywna w branży filmowej, najprawdopodobniej się w tej bazie znajdzie. To świetna wyszukiwarka nie tylko kontaktów branżowych (za pośrednictwem platformy możemy pisać bezpośrednie wiadomości), ale również filmów. To także dobre narzędzie do śledzenia specjalizacji firm czy sprawdzenia z jakim typem projektów pracują. Z profilu firm widzimy jakie filmy mają w portfolio, z profilu filmów, połączone z nim firmy: agenta sprzedaży, międzynarodowych dystrybutorów czy festiwale.

<https://cinando.com/>

## Katalogi festiwalu i marketów

Warto spojrzeć na duże festiwale i filmy, które na tych festiwalach były dla nas ważne i wydają nam się analogiczne do filmu, dla którego chcemy znaleźć agenta. Festiwale bardzo często publikują w katalogach informacje o tym, skąd pochodzą prawa do filmu i kto jest ich właścicielem na danym terytorium. W łatwy sposób możemy w ten sposób zweryfikować jacy agenci pracują z podobnymi tytułami. Takie informacje publikują między innymi festiwal w Berlinie czy Nowe Horyzonty.

W katalogach marketów często znajdziemy nie tylko osoby pracujące w danych firmach i filmy, jakie reprezentują, ale też kontakty do nich. W bazie *industry* festiwali w Berlinie czy Wenecji umieszczani są wszyscy uczestnicy z danego roku dzięki czemu możemy zainicjować pierwszą wstępną rozmowę czy spotkanie. Takie katalogi (mniej obszerne, ale za to łatwiejsze w nawigacji) posiadają też mniejsze markety koprodukcyjne.

## Międzynarodowa prasa branżowa

Są dwa typy artykułów branżowych<sup>4</sup>, które powinny nas zainteresować w procesie poszukiwania agenta dla filmu. Po pierwsze: ogłoszenia o *acquisitions*, czyli artykuły o tym, że jakiś film trafił do katalogu konkretnego agenta. I dalej: ogłoszenia o sprzedaży, czyli informacje o kupieniu przez międzynarodowych dystrybutorów (zawsze wymienionych) konkretnego filmu od danego agenta. Śledzenie tych artykułów pozwala odpowiedzieć na ważne pytania:

- Czy dany agent pracuje z filmami, które znam i które mi się podobają?
- Czy te filmy są skutecznie sprzedawane?
- Czy dystrybutorzy, z którymi pracuje wybrana firma to tacy, z którymi chcę pracować?

Oczywiście, nie zawsze będziemy znać firmy dystrybucyjne, do których prawa zostały sprzedane. Warto sprawdzić jakim dystrybutorom w Polsce agent sprzedaje filmy zagraniczne - da nam to pojęcie z jakimi firmami i jakimi typami filmów agent pracuje.

---

<sup>4</sup> <https://variety.com/>  
<https://www.hollywoodreporter.com/>  
<https://www.screendaily.com/>  
<https://cineuropa.org/>  
<https://deadline.com/v/film/>

## Strony internetowe agentów

Nie pomijajmy stron internetowych agentów sprzedaży. Możemy sprawdzić na nich nie tylko, z jakimi filmami pracują, ale też zaobserwować inne elementy ich działań np. miniaturki promocyjnych plakatów. W takim wypadku spróbujmy wyobrazić sobie jak plakat naszego filmu wyglądałby na stronie danego agenta i zweryfikujmy, czy pasuje do takiego katalogu.

To samo dotyczy social mediów - warto sprawdzić w jaki sposób prezentowane są filmy agenta i czy to dobre miejsce, aby nasz projekt trafił na taki profil.

## Baza kontaktów

Branża filmowa z pozoru duża, jest mniejsza niż się wydaje. Choć nie możemy powiedzieć, że każdy zna każdego, zwykle kilka telefonów i kontaktów pozwoli nam dotrzeć do właściwych osób. Rozmawiamy, pytamy, poprośmy o przedstawienie i słuchajmy opinii. Jest duża szansa, że ktoś, kogo znamy, zna kogoś kto pracował z danym agentem i może nas wprowadzić do agencji przez swoje kontakty, albo chociaż opowiedzieć o tym jak ta współpraca wyglądała. Nie lekceważmy, szczególnie w branży filmowej, mocy networkingu.

## Pitch filmu

Szalenie istotne w rozmowach z agentami sprzedaży jest umiejscowienie naszego filmu na rynku. Umiejętne opowiadanie o filmie jest kluczowe - należy robić to nie tylko opowiadając historię, ale też odnosząc się do już istniejących filmów i pomagając agentowi w ocenie potencjału naszej produkcji. Pamiętajmy, że aby zaprezentować film mamy na początkowym etapie bardzo mało czasu - dobrze, jeśli jest to dziesięciominutowy pitching na festiwalu. Często musimy najważniejsze informacje zawrzeć w booklecie, treatmentie, czy nawet e-mailu. Pracujmy nad tymi materiałami tak, żeby dla agenta oczywiste było jakie są wartości i potencjał filmu. Pomóżmy mu wyobrazić sobie, z czym będzie miał do czynienia, kiedy film będzie gotowy. Żeby zmaksymalizować ten potencjał wykorzystujemy często benchmarki, czyli zbiór podobnych filmów. Warto odpowiedzieć na pytania pomocnicze, a odpowiedzi uwzględnić w komunikacie do agenta:

- O czym jest moja historia?
- Co to jest za film? Jaki jest jego styl i gatunek?
- Czym mój film się wyróżnia?
- Dlaczego to właśnie na mój film ktoś powinien zwrócić uwagę?
- Jakie analogiczne filmy wskażę, gdy będę opisywać swój film w kontekście:
  - gatunku, stylu, tematyki,
  - reżysera czy aktorów (podać konkretne realizacje z ich udziałem),
  - klimatu filmu,
  - oczekiwanych festiwali.

## Kluczowe pytania i odpowiedzi

Przed rozmową z agentem sprzedaży warto zastanowić się dokładnie, jaki jest cel spotkania. Przygotujmy się na pytania, które możemy usłyszeć:

- Czy szukamy agenta, bo potrzebujemy pieniędzy/zamknięcia budżetu/wsparcia merytorycznego, czy chcemy myśleć przyszłościowo?
- Na jakim etapie produkcji jesteśmy i kiedy film będzie gotowy do premiery światowej?
- Czy chcemy podpisać umowę z agentem teraz, czy może tylko upewnić się, że agenci będą świadomi istnienia naszego filmu?
- Jakie mamy wsparcie instytucji filmowych, funduszy publicznych?
- Jakie terytoria są dostępne i czy któreś będzie trzeba wyłączyć z ewentualnej umowy?
- Kto podejmuje decyzję dotyczącą sprzedaży? Producent wiodący, czy koproducenci wspólnie?
- Na czym zależy reżyserowi?
- Jakie są nasze priorytety związane z filmem. Czy gdybyśmy musieli wybierać między pieniędzmi (np. umowa z globalną platformą) a budowaniem rozpoznawalności (np. obieg festiwalowy) to wiedzielibyśmy, co jest dla nas ważne?

## Markety koprodukcyjne i sesje pitchingowe

Kiedy jesteśmy przygotowani na rozmowę z potencjalnymi agentami, ważne jest by wybrać odpowiedni moment, żeby pokazać film branży. Agenci sprzedaży śledzą konkursy scenariuszowe, markety koprodukcyjne czy sesje pitchingowe towarzyszące wielu festiwalom. Podróżują, by być na bieżąco z projektami, jakie są w danym momencie rozwijane i by szukać filmów, które mogą pasować do ich katalogów w przyszłości. Markety koprodukcyjne i pitchingi są świetnym miejscem by zacząć nawiązywać relacje z agentami - przy okazji takich wydarzeń często organizowane są również spotkania *one-to-one*, dzięki którym przy wsparciu organizatorów wydarzenia możemy poznać przedstawicieli branży uczestniczących w markecie i porozmawiać szczegółowo o filmie. Nie zrażajmy się, jeśli jedna sesja czy pitching automatycznie nie przysporzą nam agenta. Traktujmy je raczej jako punkt wyjścia i sposób na zapisanie się w pamięci agenta.

## Relacje i negocjacje

Rozmawiając z agentami sprzedaży, powinniśmy zwracać uwagę nie tylko na to, z jaką firmą rozmawiamy i jaka jest jej specjalizacja, ale też kto w tej firmie pracuje i jak nam się z taką osobą rozmawia. Jeśli możemy, zapytajmy o opinię kogoś, kto miał okazję z tymi osobami współpracować. Relacja między agentem a producentem jest bardzo bliska - zdarza się, że przez wiele lat rozmawiamy ze sobą codziennie - wspólnie świętujemy sukcesy, ale też przeżywamy porażki i rozwiązujemy kryzysy. Upewnijmy się, że agent, z którym podpisujemy umowę będzie równoprawnym partnerem.

## 4. Zakres współpracy – zadania agenta, producenta oraz dystrybutora

Agent stoi dokładnie na środku linii współpracy między producentem a dystrybutorem, oczywiście wyłączając z tego kraj produkcji filmu. I choć cel wszystkich podmiotów jest taki sam: dotrzeć do widzów i zarobić na filmie jak najwięcej (im więcej zarobi film, tym więcej zyska każdy podmiot: dystrybutor, agent, producent), to często różnią się wyobrażeniami jak do takiego celu się przybliżyć. Rolą agenta jest skuteczna komunikacja i budowanie zrozumienia dla partnera, zarówno po stronie producenta, jak i dystrybutora, a także często zarządzanie oczekiwaniami i potrzebami stron. Dla dystrybutora niezbędne do pracy mogą okazać się materiały w postaci dokumentów czy zdjęć z filmu, którymi dysponuje (lub nie) producent, a dla producenta kluczowe raporty z dystrybucji w konkretnych krajach, które są w rękach dystrybutora. Ponieważ wszyscy dążą do wspólnego celu, często pojawiają się zadania, na których zależy każdej ze stron. Jak podzielić się obowiązkami i za co odpowiedzialny jest producent, a za co dystrybutor? Co zaś pozostaje w rękach agenta?

### Agent we współpracy z producentem

***Najważniejszym składnikiem zdrowej relacji między producentem a agentem sprzedaży jest przejrzystość i uczciwość: te współpracy zazwyczaj trwają od siedmiu do piętnastu lat, a nawet dłużej; dlatego ważne jest, aby partnerzy mogli sobie nawzajem ufać. Oczywiście działa to w obie strony – również w kwestii krytyki czy różnicy zdań. Producenci powinni upewnić się, że czują pasję agenta sprzedaży do filmu oraz rozumieją jego strategię na osiągnięcie sukcesu.***

Gabor Greiner, Films Boutique

Współpraca między agentem a producentem to przede wszystkim gra do tej samej bramki. Jeśli na początku współpracy uzgodniliśmy wspólne cele i plany dla filmu, a sytuacja drastycznie się nie zmienia, powinniśmy pamiętać, że nawet w przypadku różnicy zdań, zależy nam na tym samym. To ważne, bo zasady dotyczące tego, za co odpowiedzialny jest producent, a za co agent mogą się zmieniać. W ramach współpracy określane są generalne wytyczne: producent jest odpowiedzialny za dostarczenie filmu i wszelkich potrzebnych materiałów, zaś agent za sprzedanie filmu dalej. W realiach rynkowych nie jest to jednak tak proste, a szarych stref we współpracy pojawia się dużo. Co w sytuacji, kiedy producent jest odpowiedzialny za dostarczenie traileru filmu, ale trailer ten nie nadaje się do międzynarodowej promocji wśród dystrybutorów (to częsty przypadek, bo filmy rzadko promowane są w taki sam sposób w kraju produkcji i poza nim). Czy agent powinien wykorzystywać ten trailer, czy może wyprodukować nowy (zwykle to obowiązek producenta lub dystrybutora danego kraju). Oczywiście jest, że w takiej sytuacji producent i agent muszą wspólnie podejmować decyzje – najlepsze z punktu widzenia dobra filmu. Podobnie wygląda sprawa w przypadku innych materiałów, czy np. pokrycia kosztów związanych z premierą światową filmu. Najczęściej współpraca przy filmie jest bardzo ścisła i rzadko zdarzają się sytuacje, w których producent przekazuje film agentowi i więcej nie zajmuje się jego „życiem” międzynarodowym. W sytuacji idealnej, wspólnie analizuje się możliwości każdej ze stron i dzieli pracę w taki sposób, by efekty były dla filmu optymalne.

## Agent we współpracy z dystrybutorem

***Agent sprzedaży jest w stałym kontakcie z dystrybutorami na całym świecie, zarówno podczas osobistych spotkań na targach odbywających się na przestrzeni roku, jak i pozostaje w bezpośrednim kontakcie z dystrybutorami pomiędzy targami. To dlatego agent sprzedaży często pełni rolę swoistego kuratora dla dystrybutorów. Każda firma agenta sprzedaży ma swój własny profil, tak samo jak dystrybutorzy. Znalezienie odpowiedniego agenta sprzedaży dla Twojego projektu jest kluczowe. Współpraca między agentem sprzedaży a producentem jest istotnym czynnikiem sukcesu filmu.***

The Match Factory

Współpraca między agentem sprzedaży a dystrybutorem opiera się na wyjątkowym rodzaju wzajemnego zaufania. Agent wierzy, że dystrybutor będzie wiedział jak dany film sprzedać widzom, że znajdzie dla niego najlepszą drogę w danym kraju oraz rozsądnie podejdzie do wydatków promocyjnych - inwestując wystarczająco, ale w sposób kontrolowany i przemyślany. Oczywiście część tego zaufania uwiarygadnia się podpisywaną umową, ale oddanie filmu w ręce dystrybutora zawsze wymaga zapewnienia, że zarówno agent jak i producent wiedzą, że jest to dla filmu odpowiedni opiekun na danym terytorium.

Zaufanie jakim obdarza agenta dystrybutor jest dużo bardziej skomplikowane. Agenci i dystrybutorzy budują długofalowe relacje i, pomimo że sprzedaż filmu konkretnemu dystrybutorowi nigdy nie jest automatyczna, rolą agenta jest przede wszystkim przekonanie dystrybutorów, żeby na film w ogóle zwrócili uwagę i poświęcili dwie godziny swojego cennego czasu na festiwalu w Cannes czy Berlinie na obejrzenie nowości w katalogu agenta. Te dwie godziny to cena, która musi być poparta zaufaniem, że nie wyślemy dystrybutora na film, który kompletnie nie pasuje do jego katalogu, ani że nie sprzedajemy mu czegoś, czego publiczność nie będzie chciała oglądać. To dowód, że rozumiemy swoje potrzeby i potrafimy wyselekcjonować odpowiedni film. Ta relacja wynika z budowanego latami doświadczenia, znajomości oraz wielu festiwalowych i mailowych rozmów. Podobnie jak z dystrybutorami, tak i z selekcjonerami festiwali, kupującymi filmy do telewizji czy linii lotniczych, agent buduje relacje.

Na późniejszym etapie to agent jest odpowiedzialny za potwierdzanie z dystrybutorem używanych przez niego materiałów, dostarczanie mu potrzebnych elementów, a dystrybutor za czasowe rozliczanie się z agentem i raportowanie zysków. Agent przekazuje i potwierdza te informacje również z producentem. Zadaniem dystrybutora jest ostatecznie dotarcie z filmem do widza oraz generowanie zysków, zadaniem agenta w tym przypadku, dostarczenie wszelkich narzędzi, by było to możliwe [często dzięki materiałom udostępnionym przez producenta].

Nieco inaczej wygląda relacja pomiędzy agentem sprzedaży a dystrybutorem filmu w kraju produkcji. Na pierwszy rzut oka są to byty zupełnie niezależne, niepołączone umowami, często pracujące z tym samym filmem w zupełnie inny sposób. Szczególnie w świecie, który w dużej mierze przeniósł się do przestrzeni wirtualnej, coraz ważniejsze staje się synchronizowanie strategii na wszystkich rynkach dystrybucyjnych, nie tylko zagranicznych.

## Dofinansowanie MEDIA - Films on the Move

Od kilku lat, od czasu zmian w finansowaniu promocji międzynarodowej filmów w schemacie Films on the Move programu Kreatywna Europa, agenci sprzedaży wzięli na siebie jeszcze jedno ważne zadanie. Dofinansowanie promocji filmu dla międzynarodowych dystrybutorów jest obecnie koordynowane przez agenta sprzedaży. Jak czytamy na stronie Kreatywnej Europy:

***O dofinansowanie może ubiegać się firma, która jest europejskim (zarejestrowanym i działającym w jednym z krajów komponentu MEDIA i prowadzonym przez obywatela jednego z tych państw) agentem sprzedaży wyspecjalizowanym w komercyjnej eksploatacji filmu przez marketing i sprzedaż licencji dystrybutorom lub innym firmom wprowadzającym film za granicą.***

***Agent sprzedaży musi też mieć podpisaną międzynarodową umowę sprzedaży zapewniającą prawa do sprzedaży filmu do co najmniej 15 krajów uczestniczących w MEDIA.<sup>5</sup>***

Co to znaczy w praktyce? Wniosek o dofinansowanie dla dystrybutorów w Europie składa bezpośrednio agent sprzedaży filmu. Jest on również odpowiedzialny za podział funduszy między dystrybutorami, jak również za rozliczenia z Komisją Europejską. Wspomniana rola agenta wydaje się o tyle naturalna, że w jego obowiązkach zawiera się komunikacja z dystrybutorami w kwestiach finansowych i promocyjnych filmu, zatwierdzanie strategii i materiałów promocyjnych czy kosztów poniesionych na P&A [*Prints and Advertising* - czyli koszty promocji i obsługi filmu]. I choć zmiany w programie MEDIA wspierają współpracę międzynarodową wśród dystrybutorów oraz przejrzystość na liniach dystrybutor - agent i agent - producent, nałożyły jednak na agentów dodatkowe obowiązki. Ważne jest by pamiętać, że takiego finansowania dla filmu dystrybutorzy nie będą w stanie uzyskać bez agenta w roli koordynatora i pośrednika.

W ostatnich latach dofinansowanie Films on the Move uzyskały następujące polskie filmy jak<sup>6</sup>:

*Chłopi* (reż. DK Welchman, Hugh Welchman) - 822 404,88 euro

*Zielona Granica* (reż. Agnieszka Holland) - 804 448,79 euro

*Żeby nie było śladów* (reż. Jan P. Matuszyński) - 316 625,73 euro

<sup>5</sup> <https://kreatywna-europa.eu/aplikacje/films-on-the-move/>

<sup>6</sup> <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/projects-results?isExactMatch=true&order=DESC&pageNumber=1&pageSize=10 &sortBy=title>



## 5. Co robią, a czego nie robią agenci sprzedaży?

Głównym zadaniem agenta sprzedaży jest sprzedaż filmu. Większość podejmowanych przez niego działań będzie skupiała się na rozmowach z dystrybutorami. Bardzo często zdarza się, że aby dotrzeć do dystrybutorów, agent musi samodzielnie wykonać szereg czynności i zadań, które nie są bezpośrednio rolą sprzedającego film. W agencjach sprzedaży często znajdziemy stanowiska takie jak: koordynator festiwalu, osoba odpowiedzialna za marketing i promocję, czy osoba techniczna odpowiedzialna za materiały. Zazwyczaj dodatkowe działania, które podejmuje agent wynikają z tego, że nie ma w zespole filmu innej osoby, która mogłaby wziąć te odpowiedzialności na siebie lub też nie ma kogoś, kto mógłby je zrealizować skutecznie, w tym ze znajomością międzynarodowego rynku, tak by były przydatne dla agenta. Jednak bez materiałów i dodatkowych działań, agent nie jest w stanie skutecznie wykonywać swojej pracy.

Warto podkreślić, że są to działania wspierające, które często nie są obowiązkiem agenta wynikającym z umowy, a jedynie środkiem do jej wykonania, i za które w umowie, bardzo często odpowiedzialny jest producent. W zależności od firmy, która będzie reprezentowała film jako agent sprzedaży, część takich działań agent może wziąć na siebie lub też nie. Należy jednak pamiętać, że podstawowym działaniem agenta jest zawsze dotarcie do odpowiednich lokalnych dystrybutorów filmu.

***Myśl o marketingu z wyprzedzeniem i w trakcie kręcenia filmu - firmy sprzedażowe często mają trudności z materiałami promocyjnymi. Muszą pracować nad materiałami jeszcze przed powstaniem oficjalnego plakatu na czas premiery, dlatego im więcej elementów możesz udostępnić, tym lepiej. Nie ograniczaj się do 5 zdjęć promocyjnych, dystrybutorzy będą potrzebować więcej, aby stworzyć swoje materiały promocyjne.***

Pamela Leu, Be for Films

### Development

Ze względu na szeroką pulę kontaktów w międzynarodowym świecie filmowym, w czasie developmentu agent sprzedaży może być wsparciem w szukaniu międzynarodowych partnerów (koproducentów czy instytucji), wyborze marketów koprodukcyjnych i pitchingów czy składaniu niektórych wniosków o finansowanie. Przy większych projektach może już rozpoczynać działania *pre-sales* (przedsprzedaż filmu - wszelkie sprzedaże, które następują przed powstaniem filmu). W przypadku filmów nieanglojęzycznych i bez znanych międzynarodowo nazwisk *pre-sales* są bardzo trudne, szczególnie na tak wczesnym etapie. Wyzwaniem może okazać się już samo podpisanie umowy z agentem sprzedaży.

## Produkcja i postprodukcja

***Upewnijcie się, że rozważyliście i zaplanowaliście kwestie materiałów (zdjęcia, plakat, wideo itp.) przed rozpoczęciem zdjęć nie czekajcie, aż film będzie ukończony.***

Level K

W przypadku, gdy agent sprzedaży jest włączony w projekt już na etapie produkcji, zazwyczaj wykorzystuje ten czas, by lepiej przygotować się do późniejszej promocji filmu. Może w związku z tym angażować się w plany marketingowe filmu, na przykład przygotować *brief* dla fotosisty czy współpracować z producentem przy materiałach i sesjach zdjęciowych. Agent może angażować się w uwagi scenariuszowe czy montażowe, aby wzmocnić międzynarodowy potencjał filmu, ale też służyć jako ktoś kto spogląda na film z szerszej perspektywy.

Na etapie produkcji agent może rozmawiać z międzynarodowymi dystrybutorami - wykorzystując do tego scenariusz, teaser czy specjalnie przygotowane promo, a czasem nawet zamknięte pokazy filmu. Agent jest włączony w wybór marketów koprodukcyjnych i pitchingów, przygotowuje strategię promocji i sprzedaży filmu i zaczyna rozmowy o premierze światowej z międzynarodowymi festiwalami. Im bliżej premiery, tym istotniejsza jest wymiana informacji między agentem i producentem oraz przyjmowanie wspólnej narracji dookoła filmu wśród wszystkich zaangażowanych.

## Premiera światowa

***Miej ogólne pojęcie o międzynarodowym obiegu festiwalowym, nie zamykaj się w myśleniu wyłącznie o festiwalu w Cannes - tylko nieliczne filmy zostaną tam wybrane. Rolą Twojego agenta sprzedaży jest, by wraz z Tobą i reżyserem opracować najlepszą strategię i start festiwalowy dla Twojego filmu.***

Pamela Leu, Be for Films

Premiera światowa to najważniejszy moment w życiu filmu z perspektywy agenta sprzedaży. To czas, w którym o filmie dowiaduje się najwięcej osób w branży, rosną szanse na recenzje w międzynarodowej prasie, następuje kumulacja kampanii promocyjnych i marketingowych, a także generowany jest rozgłos towarzyszący premierze, która ma istotny wpływ na odbiór filmu w branży. Podobnie jak każdy agent sprzedaży, również festiwale mają swoją renomę, a udział w konkretnym wydarzeniu ma znaczenie dla tego, jak film odbierany będzie przez innych przedstawicieli rynku: festiwale, dystrybutorów, kinearzy, a nawet publiczność.

Dlatego też często przy okazji światowej premiery wydaje się najwięcej funduszy z budżetu P&A, inwestuje się w największym stopniu w działania promocyjne i upublicznia materiały związane z filmem - takie jak plakat, trailer czy fotosy.

Agenci sprzedaży współpracują często z agentami prasowymi (ang. publicist), zamawiają zamknięte pokazy filmu dla prasy i międzynarodowych dystrybutorów, reklamy w druku czy social mediach i organizują towarzyszące

pokazom filmu wydarzenia. Agent może też, ale nie musi, wspierać delegację filmu w organizacji wyjazdu na premierę. Większość aktywności dookoła premiery światowej organizowane jest zazwyczaj w porozumieniu między producentem a agentem sprzedaży, ewentualnie z udziałem lokalnego dystrybutora w kraju premiery (np. francuskiego dystrybutora w czasie festiwalu w Cannes) i przy wsparciu instytutów filmowych z krajów produkcji filmu. Premierę światową wykorzystuje się często do stworzenia przydatnych materiałów (np. wywiadów z dziennikarzami z różnych krajów, relacji z premiery czy zdjęć ekipy).

## **Etap dystrybucji**

Po premierze światowej do obowiązków agenta należy przede wszystkim dalsza sprzedaż filmu i rozmowy z dystrybutorami, ale także - jeśli nie udało się podpisać kontraktów obejmujących wszystkie pola eksploatacji - szukanie dalszych szans sprzedaży i stałe rewidowanie strategii sprzedaży filmu. Agent sprzedaży jest więc odpowiedzialny za dalszą ścieżkę festiwalową, umowy np. ze stacjami telewizyjnymi czy liniami lotniczymi. Ważnym obowiązkiem agenta na tym etapie jest czuwanie nad zapisami w umowach z dystrybutorami, a także weryfikacja ich realizacji - poprzez akceptowanie planów i budżetów promocji, a także zbieranie raportów sprzedaży filmu od dystrybutorów. Agent może być też zaangażowany w promowanie filmu podczas kampanii związanych z nagrodami (np. European Film Awards czy kampania Oscarowa), ale zazwyczaj nie jest to bezpośrednio określone umową.

Można więc zauważyć, że większość obowiązków agenta w procesie sprzedaży skupia się pod koniec produkcji filmu, podczas jego premiery światowej oraz w procesie kontroli wykonania umów przez dystrybutorów. Agenci inwestują jednak często dużo czasu i pieniędzy w odpowiednie przygotowanie filmów do tych etapów, z czego wynika ich zaangażowanie w wiele towarzyszących działań. Jest to oczywiście pewne uproszczenie bazujące na ścieżce filmu artystycznego, nieanglojęzycznego, z potencjałem dystrybucyjnym, ale bez znanych międzynarodowo nazwisk czy reżyserów z dużym dorobkiem. W innych przypadkach działania mogą się odrobinę różnić i intensyfikować w innych momentach. Np. w przypadku filmu anglojęzycznego czy ze znanymi aktorami, wzmożone działania sprzedażowe mogą przypadać na okres developmentu lub wczesnej produkcji.

## 6. Ramy czasowe współpracy

Agent sprzedaży może podjąć decyzję o współpracy z producentem na każdym etapie realizacji filmu, ale najczęściej nie później niż około miesiąca przed premierą światową. Z perspektywy agenta premiera światowa jest najważniejszym punktem życia filmu i to do niej agent musi się odpowiednio przygotować. Jeśli dołączy do projektu później, jego szanse na skuteczną sprzedaż i realny wpływ na międzynarodowe życie filmu drastycznie spadają. Współpraca trwa od momentu podpisania umowy do kilku lat po premierze filmu.

Zazwyczaj pierwszy rok pracy po premierze jest rokiem natężonej pracy z filmem - sprzedaży, obiegu festiwalowego, nagród. Najwięcej kontraktów (niepodpisanych wcześniej na etapie *pre-sales*) zawiera się w tym czasie. Po pierwszym roku, jest to raczej praca sytuacyjna lub reaktywna - z okresami intensyfikacji, jeśli dzieje się coś szczególnego, ale i wyciszenia, jeśli nie dzieje się wokół filmu nic. Okresy intensyfikacji mogą wynikać np. z sytuacji politycznych albo premiery kolejnego filmu reżysera. Umowy zazwyczaj podpisywane są na kilka lat z automatycznym przedłużeniem.

Bardziej skomplikowaną kwestią jest początek pracy nad filmem. Od momentu, gdy umowa zostaje podpisana, agent powinien być zaangażowany w pracę nad filmem. Nie zawsze jednak filmy są odpowiednie do działań *pre-sales*, więc fakt, że umowę z agentem podpisaliśmy wcześniej, niekoniecznie oznacza, że rozpocznie on aktywne prace sprzedażowe przed premierą. W przypadku większych filmów - ze znaną obsadą czy ekipą - często tak się dzieje.

Agenci nie zawsze chętnie podpisują umowy z producentami na wczesnym etapie. Łatwiej jest, gdy agent ma z producentem lub reżyserem zbudowaną relację, trudniej, jeśli jest to debiut, film nie brał udziału w prestiżowych programach rozwojowych lub firmowany jest głównie przez mniej znane nazwiska. Często warto poczekać z podpisaniem umowy do czasu, kiedy agent będzie mógł zobaczyć układkę filmu. Dzięki temu zyskujemy pewność, że będzie w pełni świadomy, czego się spodziewać podczas promocji danego projektu. Zawsze jest to kwestia balansu między zamknięciem budżetu, chęcią znalezienia idealnego partnera, a sytuacją na rynku.

***Najchętniej zaczynam pracę z filmami na etapie układki, kiedy są już prawie ukończone. Dzięki temu dokładnie wiemy, z czym będziemy pracować. Ale oczywiście, zawsze prowadzimy scouting. Mogę powiedzieć, że co najmniej połowa filmów każdego roku jest przez nas wybierana na etapie scenariusza, szczególnie jeśli są to filmy reżyserów, z którymi już wcześniej współpracowaliśmy.<sup>7</sup>***

Jan Naszewski, New Europe Film Sales

<sup>7</sup> <https://cineuropa.org/en/interview/448038/>

## 7. Ile to kosztuje - budżet promocji oraz wynagrodzenie agenta

### Jak zarabia agent sprzedaży?

Co do zasady, agent sprzedaży zarabia określony procent od zysków filmu, jakie udało mu się wygenerować. Zdarzają się oczywiście sytuacje wyjątkowe - np. agencje, które pracują za tzw. *fixed fee* lub zaliczki (producent płaci agencji określoną kwotę za zbudowanie strategii, promocję filmu, rozmowy z dystrybutorami czy koordynację festiwalową), ale choć spotykane jest to przy sprzedaży filmów krótkometrażowych czy dokumentalnych, w kinie fabularnym raczej nie występuje. Oznacza to, że za pracę z pełnometrażowym filmem, zazwyczaj nie płacimy agentowi żadnej kwoty z góry. Oczywiście, nie znaczy to, że agent pracuje za darmo - w umowie jasno określone są zasady na jakich agent będzie pobierał prowizję (odliczoną od zysków przysługujących producentowi), a czasem również wynagrodzenie (*fee*).

Podpisanie umowy z producentem na sprzedaż filmu jest prawie zawsze inwestycją ze strony agenta. Po pierwsze, nie ma on gwarancji, że film uda się sprzedać. Co więcej, agent zawsze inwestuje nie tylko czas, ale i własne fundusze w promocję filmu - oczywiście mogą to być mniejsze lub większe kwoty, zależne od umowy i potrzeb danego filmu, które są zawsze odzyskiwane z zysków (finalnie płacone są przez producenta, ale bez konieczności pokrywania kosztów w momencie ich powstania). Te kwoty to określony w umowie P&A - koszty promocji i obsługi filmu. Dodatkowo agent może, chociaż nie musi, zaoferować producentowi MG - minimum gwarantowane - czyli zaliczkę na poczet przyszłych zysków.

Podsumujmy: chociaż nie płacimy agentowi „w gotówce” za pracę nad naszym filmem, poniesione przez niego koszty i należną zapłatę pokrywa w późniejszym okresie producent. To agent na początku współpracy inwestuje i ryzykuje finansowo. Jeśli na etapie podpisania umowy następuje przepływ funduszy między producentem i agentem, są to zwykle pieniądze wypłacane producentowi przez agenta. Producent w zamian oddaje (zazwyczaj wyłącznie) prawo do obrotu licencjami do filmu.

### Jak negocjować umowę z agentem

Podczas negocjacji umowy z agentem należy zwrócić uwagę przede wszystkim na trzy aspekty, które mogą być zmiennie i które agenci skłonni są czasem dostosowywać w przypadku konkretnych projektów.

#### MG

MG *minimum guarantee* /minimum gwarantowane - jest zaliczką wypłacaną producentowi filmu przez agenta (i podobnie agentowi przez dystrybutora). Wypłacane na początku współpracy i zbyt często traktowane przez producentów jako „zapłata za prawa”. Tak naprawdę MG znaczy dokładnie to, co jego rozwinięcie - minimalną kwotę gwarantowaną, którą agent wypłaci producentowi z góry, niezależnie od tego, ile film zarobi w przyszłości. Kiedy film zaczyna zarabiać, wypłacona kwota MG jest odliczana od należnych producentowi wypłat z zysków i odzyskiwana przez agenta (zazwyczaj dopiero po odzyskaniu kosztów P&A oraz zawsze z części należnej producentowi, czyli po odliczeniu od zysku wynagrodzenia - *fee* agenta).

**Przykład:** Załóżmy, że nie ma kosztów P&A. Agent zapłacił 10 tys. euro MG producentowi filmu. Fee agenta to 20%. Film został sprzedany za 5 tys. euro - z tego 1 tys. euro to wynagrodzenie agenta, a 4 tys. euro zysk producenta. Agent nie wypłaca jednak tych 4 tys. euro producentowi - zapłacił to już w ramach MG. Zachowuje je więc dla siebie, a do rozliczenia pozostaje jeszcze 6 tys. euro MG. Pierwsze euro producent widzi, gdy film zarobi przynajmniej 12,5 tys. euro - wtedy zeruje się MG, a od każdego kolejnego 1 euro agent wypłaca producentowi 0,80 euro.

We współpracy z dystrybutorami często zdarza się, że filmy nie zarabiają wystarczająco dużo, żeby przekroczyć kwotę potrzebną do wypłaty jakichkolwiek pieniędzy poza MG. Dlatego też w uproszczeniu rynkowo przyjęto się myślenie, że MG to „zapłata za prawa”. Musimy jednak pamiętać, że nie jest to prawda. Ideą pracy z MG jest to, że nigdy nie wiemy na pewno jaki jest potencjał filmu - agenci i dystrybutorzy szacują go i ryzykują wypłacając MG, ale jeśli niedokładnie skalkulują i film zarobi więcej, te pieniądze nadal trafią do producenta. Pewnego rodzaju „przeciwieństwem” MG jest tzw. *fixed fee*, które również zdarza się w umowach. Wtedy faktycznie otrzymujemy jedną kwotę za prawa do filmu i niezależnie od tego, czy film poradzi sobie dobrze, czy źle i przez ile osób zostanie obejrany, nie zobaczymy już dodatkowych pieniędzy z danego terytorium i w ramach danych praw. W ten sposób sprzedaje się często filmy do telewizji i platform streamingowych, ale bardzo rzadko do agentów i dystrybutorów, w przypadku których nie można dokładnie oszacować ewentualnych przyszłych zysków.

W umowie z agentem możemy negocjować MG - może ono być lub nie (jeśli go nie ma, często widzimy wpływy z filmu już od pierwszego podpisanego przez agenta kontraktu), może mieć też różną wysokość i różne terminy wypłaty (to dotyczy zazwyczaj umów podpisywanych na bardzo wczesnym etapie. MG nie jest wtedy wypłacane od razu ale np. w ratach zależnych od kolejnych etapów produkcji). MG może być więc elementem naszego budżetu produkcyjnego lub może być pierwszym zyskiem z filmu, jeśli budżet jest zamknięty na etapie poszukiwania agenta. Możemy też zrezygnować z niego na rzecz np. mniejszego procentu *fee* agenta za pracę nad filmem.

***W przypadku odpowiedniego projektu jesteśmy w stanie zaoferować znaczące minimum gwarantowane (MG). Dla nas pieniądze tylko jeden z warunków, staramy się również aktywnie angażować, oferując projektowi to, czego potrzebuje pod względem nawiązywania kontaktów i przyciągania partnerów koprodukcyjnych.<sup>8</sup>***

Jan Naszewski, New Europe Film Sales

## Procent udziału w zyskach

Agenci sprzedaży funkcjonują w różnych modelach, różnie więc kształtują się procenty, jakie trzeba im wypłacić za pracę. Zazwyczaj jest to między 15-35%, ale zdarzają się również sytuacje, poza tym zakresem. Wielu agentów proponuje różne procenty w zależności od typu praw, z jakimi mamy do czynienia - np. większy procent od pokazów festiwalowych (standardem jest nawet 50%) lub mniejszy od globalnych transakcji z platformami VOD. Podział zysków powinien być więc ustalony w odniesieniu do każdego typu praw, do których licencję na obrót przekazujemy agentowi. Stosunkowo często zdarza się, że agent ma ustalony procent od pierwszych sprzedaży filmu, a kiedy zyski filmu osiągną odpowiedni poziom (ustalony w umowie), jego procent maleje lub rośnie. Niektóre z tych ustaleń nie podlegają negocjacji, ale jeśli zależy nam w szczególności na większym MG lub mniejszym procencie, warto pytać i rozmawiać o warunkach.

<sup>8</sup> <https://cineuropa.org/en/interview/448038/>

## P&A i jego recoupment (zwrot)

P&A to skrót od *Prints and Advertising*, czyli koszty związane z dystrybucją i promocją filmu. W klasycznym modelu dystrybucji, „Prints” odnosiło się do fizycznych kopii filmu, które były dostarczane do kin. Dziś, w dobie cyfrowej dystrybucji, może oznaczać np. tworzenie cyfrowych kopii. „Advertising” to koszty promocji filmu, obejmujące kampanie reklamowe, materiały marketingowe (trailery, plakaty), reklamy, a także działania PR, takie jak wywiady czy organizowanie premier na festiwalach. W umowie z agentem sprzedaży koszty P&A najczęściej odnoszą się w dużym procencie do kosztów marketingu i promocji. W umowie powinno być określone, jakie typy kosztów mogą być uwzględnione w takich wydatkach, ale też najczęściej minimalna kwota, jaką agent zobowiązuje się przeznaczyć na promocję filmu i maksymalna, jaką może rozliczyć później w ramach ustalonych zasad. Dobrze też, jeśli mamy zapewnioną możliwość wglądu w takie koszty i planowane wydatki. To ważne, bo w ten sposób unikamy przykrych niespodzianek, takich jak na przykład informacja, że producentowi nie należą się pieniądze, ponieważ agent tak dużo wydał na promocję, że zyski nie pokryły jeszcze jego wkładu. Pamiętajmy, że koszty związane z P&A często są odzyskiwane w pierwszej kolejności z zysków producenta, więc w jego interesie jest, żeby wydatki te były zrównoważone.

W skład kosztów P&A mogą wchodzić między innymi (ale nie tylko) takie koszty jak:

- zgłoszenia na festiwale;
- produkcja plakatu, trailera, innych materiałów promocyjnych, w tym licencja na muzykę do takich materiałów;
- produkcja specjalnego promo dla dystrybutorów czy materiałów dodatkowych;
- zatrudnienie agencji PR;
- zatrudnienie agencji marketingowej;
- koszty reklam (drukowanych, w prasie, w internecie i innych);
- koszty pokazów zamkniętych dla branży i dziennikarzy (w tym pokazy na marketach);
- koszty premiery światowej (wydatki związane z organizacją wydarzenia, czasem wyjazdu ekipy czy aktorów);
- koszty techniczne np. produkcja DCP czy dodatkowych formatów, jeśli nie są dostarczone przez producenta;
- wysyłka kopii (również online);
- inne koszty związane bezpośrednio z filmem.

Koszty P&A, szczególnie te ponoszone w związku z premierą światową, potrafią być wysokie i rosnąć szybko - dlatego ważna jest koordynacja między producentem i agentem oraz jasny podział tych kosztów między nimi. W umowie, ważne jest ustalenie jakie koszty mogą wchodzić w budżet P&A (i upewnienie się, że koszty te dotyczą bezpośrednio naszego filmu, a nie np. kosztów ogólnej działalności agenta) oraz w jaki sposób koszty P&A będą przez agenta odzyskiwane: czy równomiernie z zysków, przed podziałem między agentem a producentem, czy może tylko z części producenta, a może agent jest skłonny w inny sposób podzielić zyski na etapie odzyskiwania kosztów i np. wypłacać producentowi pewien procent zysku od samego początku, a jedynie z części odzyskiwać koszty P&A.

Te trzy elementy - MG, procentowe wynagrodzenie - fee agenta oraz wysokość i tryb odzyskiwania kosztów P&A są często elementami negocjacji. Każdy agent ma swoje standardowe warunki umowy, ale jeśli zależy

nam na jednym z tych aspektów w szczególny sposób, bądźmy gotowi na odpuszczenie innego - np. większe MG, ale też większy procent dla agenta lub wyższy P&A, ale odzyskiwany wyłącznie z zysku producenta.

Dodatkowo negocjować możemy też liczbę lat, na które przekazujemy agentowi prawa do obracania licencjami do naszego filmu. Agent prawie zawsze ma możliwość podpisywania umów wykraczających poza tę ramę czasową. Czyli nawet jeśli umowę z agentem mamy na trzy lata, może on sprzedać komuś licencję na 10 lat. Długość umowy z agentem odnosi się jedynie do czasu, w którym może on obracać prawami. Bez takich zapisów agent nie byłby w stanie wykonywać swojej pracy. Pamiętajmy jednak, że po wygaśnięciu umowy wszystkie prawa nie wracają do nas. Często w umowach z agentami podpisuje się tak zwany *rollover* - jeśli nie wypowiedziemy umowy, przedłuża się ona automatycznie o kolejny okres.

Warto mieć na uwadze, że nie zawsze agent ma prawo do wyłącznego obrotu prawami - zazwyczaj tak skonstruowane są umowy, ale zdarzają się sytuacje, kiedy agentowi przekazujemy nie wszystkie prawa, ale np. tylko prawa do obrotu prawami TV, albo niektóre prawa w trybie niewyłącznym np. zarówno agent jak i producent może zgłaszać film na festiwal. Są to jednak przypadki szczególne, zazwyczaj spotykane w przypadku filmów krótkometrażowych i dokumentalnych.

## Kto zapłaci za premierę światową?

Koszty premiery światowej potrafią być zatrważające i często nie są planowane w budżetach. Choć producenci nie płacą za pokazy festiwalowe, koszty towarzyszące szybko rosną. Dobrze zorganizowana premiera na festiwalach w Berlinie, Cannes, czy Wenecji potrafi kosztować od 30 tys. euro w górę, przy czym górnego limitu właściwie nie ma. Są to koszty takie jak koszty podróży kluczowych osób z ekipy (festiwal zazwyczaj zaprasza 2-3 osoby), dodatkowych pokazów dla branży (takie potrafią kosztować nawet 2 tys. euro za pokaz), zatrudnienia agencji PR (od kilku do kilkunastu tysięcy euro), zabukowania reklam (od 1 tys. euro w social mediach do nieograniczonych w zasadzie kwot w prasie branżowej czy na samym festiwalu), ale też przygotowania niezbędnych materiałów promocyjnych, które często wykorzystywane są w czasie premiery (plakat czy trailer).

Producent często nie posiada funduszy, żeby pokryć wszystkie koszty, a agent sprzedaży nie zawsze chce samodzielnie płacić za niektóre elementy działań około premierowych (takie jak np. bardzo drogie wydarzenie z okazji premiery filmu), lub też koszty działań wykraczają poza umówioną kwotę P&A.

Na szczęście w przypadku filmów europejskich z pomocą często przychodzą lokalne instytuty filmowe, które dysponują specjalnymi budżetami na promocję w czasie premier światowych. W Polskim Instytucie Sztuki Filmowej, w zależności od festiwalu, na którym znajdzie się film, producent może ubiegać się o odpowiedni procent dofinansowania promocji. Nigdy nie jest to jednak 100% budżetu. Brakujące kwoty pokrywa często producent wraz z agentem i strony te dzielą się odpowiedzialnością za wykonanie poszczególnych zadań w zależności od zasobów. Zwykle w zespole planującym premierę jest jedna dedykowana osoba od strony producenta, jedna od strony agenta sprzedaży i jedna od strony międzynarodowego agenta PR. W niektórych sytuacjach, np. w przypadku festiwalu w Cannes, włącza się również (zarówno finansowo jak i organizacyjnie) lokalny dystrybutor i ewentualnie lokalny agent prasowy.



## 8. Pakiet materiałów dla agenta

Każdy agent sprzedaży będzie dysponował własną listą tak zwanych *deliverables* czyli materiałów, które producent musi dostarczyć, by można było obracać prawami do filmu. Lista wymaganych *deliverables* jest zazwyczaj załącznikiem do umowy z agentem i potrafi być bardzo obszerna. Wynika to faktu, że agent musi być przygotowany na każdą potencjalną sprzedaż - telewizji potrzebne będą inne materiały niż liniom lotniczym, dystrybutor z Niemiec może wymagać materiałów, które pozwolą zdubbingować film, a amerykański dystrybutor wielu dodatkowych prawnych dokumentów.

Bazowa lista materiałów zawsze będzie zawierała mastery filmu, dokumenty prawne potwierdzające prawa oraz materiały pozwalające na promocję filmu (takie jak zdjęcia czy informacje) i nie podlega negocjacji. Czasem można uzgodnić z agentem, że konkretne elementy listy (np. ścieżka M&E - ścieżka dźwiękowa bez dialogów) zostaną stworzone tylko wtedy, jeśli pojawi się taka dystrybucyjna potrzeba. W przypadku gdy nie mamy możliwości produkcji dodatkowych masterów, musimy poinformować o tym agenta, żeby nie inwestował swojego czasu w sprzedaż filmu w miejsca, gdzie takie materiały będą wymagane.

Niektóre elementy z listy (zarówno techniczne jak i promocyjne, np. plakat) agent może wziąć na siebie. Za takie dodatkowe elementy, chyba że strony umówią się inaczej, płaci producent (zazwyczaj od razu, a nie w ramach kosztów P&A), gdyż są one elementem listy *deliverables*, na którą zgadzamy się w ramach umowy. O ile w przypadku kosztów promocyjnych (takich jak produkcja trailera czy plakatu) często można umówić się na rozliczenie w ramach P&A, o tyle koszty techniczne agencji pokrywają bardzo niechętnie.

***Agent sprzedaży potrzebuje materiałów i bieżących informacji o projekcie od producenta, aby móc rozpocząć jego promowanie, a później wprowadzać go na rynki międzynarodowe.***

The Match Factory

Poniżej uproszczona wersja listy *deliverables* - u różnych agentów mogą zawierać więcej lub mniej wymaganych materiałów.

1. Mastery Filmu:
  - a. DCP (Digital Cinema Package).
  - b. Pliki ProRes - w wersji zarówno 24 i 25 klatek, w różnych wersjach dźwiękowych (5.1 & Stereo).
  - c. M&E, DME Stems (jeśli wymagane)
  - d. Screener filmu, czasem wymagany również z watermarkiem.
2. Dokumentacja prawna:
  - a. Music Cue Sheet
  - b. Chain of Title
  - c. Informacje o budżecie i finansowaniu
  - d. Napisy końcowe
  - e. E&O Insurance (jeśli wymagane).

3. Lista dialogowa:
  - a. Lista dialogowa z kodami czasowymi
  - b. Napisy angielskie
  - c. Spotting list (lista dubbingowa).
4. Specyfikacje techniczne.
5. Press Kit - zestaw materiałów prasowych:
  - a. Synopsis: Krótka i długa wersja
  - b. Eksplikacja reżyserska
  - c. Biografie i zdjęcia obsady i ekipy
  - d. Notatki produkcyjne
  - e. Zdjęcia z planu i promocyjne
  - f. Informacje o festiwalach i nagrodach.
6. Materiały promocyjne:
  - a. Fotosy w wysokiej jakości (nawet 50-100 zdjęć)
  - b. Trailer
  - c. Plakat.

## 9. Festiwale i markety

### Co to jest premiera światowa?

Powinniśmy zapamiętać, że premiera światowa wydarza się tylko raz i to wokół niej skupia się zazwyczaj promocja każdego filmu z potencjałem międzynarodowym. Od dostępności statusu premiery (światowej, międzynarodowej, regionalnej) zależą często, szanse filmu na dostanie się na festiwale filmowe. Definicje premier i ich istotność dla selekcji festiwalowych opisane są świetnie w opublikowanym przez Europa International przewodniku po dobrych praktykach współpracy między agentami a dystrybutorami.<sup>9</sup>

Poniżej kilka kluczowych definicji, bez których nawigacja po świecie festiwali byłaby trudna:

**Premiera światowa** – jest to pierwsze publiczne wyświetlenie filmu w jakimkolwiek kraju. Zwykle odbywa się na festiwalu filmowym. Niektóre festiwale (jak festiwal w Wenecji) wymagają statusu premiery światowej, żeby pokazać film na festiwalu.

**Premiera międzynarodowa** – oznacza pierwsze publiczne wyświetlenie filmu w kraju innym niż kraj produkcji. Film może mieć światową premierę w kraju produkcji (np. polski film na festiwalu w Gdyni), a następnie międzynarodową na festiwalu poza Polską. Status premiery międzynarodowej, często pomaga w synchronizacji strategii między krajem produkcji a rynkami zagranicznymi. Należy jednak bardzo uważać z premierą międzynarodową i nie zakładać, że możemy pokazać film w kraju i nie wpłynie to na nasze dalsze szanse międzynarodowe.

Mimo, że regulaminy wielu festiwali zezwalają na status premiery międzynarodowej, nie światowej (Berlin czy Cannes), często jest to formalność, która wykorzystywana jest w drodze wyjątku, a w przypadku prawie wszystkich filmów wyselekcjonowanych wymagany jest status premiery światowej. Regulaminy festiwali często ograniczają liczbę pokazów, które mogą odbyć się w kraju produkcji – np. nie więcej niż dwa pokazy festiwalowe (taki zapis przez wiele lat miał festiwal w Sundance). Zdarza się też, że film pokazany w kraju produkcji, ale na festiwalu z międzynarodowym konkursem traktowany jest jak film po premierze międzynarodowej (Karlov Vary).

Choć zdarzają się wyjątki, należy zawsze zakładać, że aby pokazać film na jednym z największych festiwali trzeba mieć dostępny status premiery światowej. Trzeba dokładnie czytać regulaminy festiwali, a w szczególności zapisy dotyczące statusu premiery i pokazów poprzedzających festiwal.

**Premiera regionalna** – dotyczy wyświetlenia filmu w konkretnym regionie, np. w Europie, Azji, Ameryce Południowej czy Europie Środkowo-Wschodniej. Może nastąpić po premierze światowej, ale obejmuje tylko jeden kontynent lub grupę krajów.

**Premiera krajowa** – dotyczy pierwszego publicznego wyświetlenia filmu w danym kraju.

**Pokazy marketowe i pokazy zamknięte** – w przypadku statusu premiery mówimy zawsze o pierwszym publicznym wyświetleniu filmu. Znaczy to, że pokazy takie jak pokazy *work-in-progress* (pod warunkiem, że są to pokazy zamknięte), pokazy marketowe czy pokazy dla dziennikarzy (trzeba uważać, bo obłożone dodatkowymi zasadami, np. embargo do premiery światowej) nie są traktowane jak pokazy publiczne, są więc zazwyczaj dozwolone i często organizowane przed premierą światową. Takie pokazy na ogół nie mogą być publicznie ogłaszane i zazwyczaj obowiązuje na nich bardzo rygorystyczna selekcja do sali.

<sup>9</sup> <https://www.europa-international.org/projects/europa-international-europa-film-festivals-guide-of-good-practices-between-sales-and-festivals/>

**Przykład 1:** Polski film ma premierę światową na festiwalu w Toronto, który odbywa się w pierwszym tygodniu września. Film pokazywany był na Polish Days w czasie festiwalu Nowe Horyzonty (lipiec), na zamkniętym pokazie dla branży międzynarodowej. Pokaz w Toronto będzie światową premierą filmu (pokaz w Polsce był pokazem zamkniętym). Następny pokaz filmu w San Sebastian, pod koniec września, będzie więc premierą europejską (pierwszy pokaz w Europie), a pokaz w Gdyni (pod warunkiem, że odbywa się po pokazie w San Sebastian) premierą polską. Pierwszy pokaz filmu w USA będzie premierą krajową w USA, ale nie będzie już premierą północnoamerykańską, ponieważ premiera światowa odbyła się na festiwalu w Toronto, które leży w Ameryce Północnej.

**Przykład 2:** Polski film ma premierę na festiwalu w Gdyni, a potem zostaje zakwalifikowany do jednej z bocznych sekcji festiwalu w Berlinie (luty). Pokaz w Gdyni będzie premierą światową filmu, a pokaz w Berlinie (pod warunkiem, że nie było innych pokazów do tego czasu), premierą międzynarodową. Następnie film pokazywany jest na New Directors New Films w Nowym Jorku (marzec). Ten pokaz będzie premierą północnoamerykańską.

**UWAGA:** Polski film pokazywany w Sundance (USA, styczeń) i w Berlinie (luty) ma w Sundance premierę światową, a w Berlinie jedynie premierę europejską. Amerykański film w tej samej sytuacji ma w Sundance premierę światową, a w Berlinie premierę międzynarodową. Z perspektywy Berlinale (choć wydaje się to nielogiczne) status premiery filmu amerykańskiego jest bardziej wartościowy niż status premiery filmu polskiego (europejskiego). To kolejny przykład, dla którego należy dokładnie analizować każdą sytuację i regulaminy festiwalu, bo to, że filmy amerykańskie regularnie trafiają z Sundance na festiwal w Berlinie nie znaczy, że tak samo łatwe będzie to dla filmów europejskich.

## Jak grupujemy festiwale?

W świecie festiwalu filmowych i świecie agentów sprzedaży musimy bardzo uważać na sformułowanie „festiwale kategorii A”. W formalnym znaczeniu, używanym najczęściej w rozumieniu akademickim, festiwale kategorii A będą oznaczały listę 14 festiwalu akredytowanych przez FIAPF w kategorii festiwalu konkursowych. Niestety, nie pokrywa się to z podejściem branżowym. Osoba z branży, a szczególnie agent sprzedaży, kiedy mówi o festiwalach kategorii A ma zazwyczaj na myśli festiwale, które mają głęboki wpływ na potencjał dystrybucyjny filmów. W zależności od osoby i specjalizacji firmy, z której reprezentantem rozmawiamy, ta lista będzie pewnie odrobinę rozbieżna, ale uwzględni 5 festiwalu: Cannes, Berlin, Wenecję, Toronto i Sundance. Z tych 5 tylko 3 są na liście FIAPF (Toronto jest akredytowane przez FIAPF jako festiwal niekonkursowy, Sundance nie jest akredytowane w ogóle).

Kiedy do tych pięciu dodamy jeszcze około 15 innych (z których część znajduje się na liście FIAPF) otrzymamy względnie pełną listę festiwalu, na których premiery światowe i pokazy są znaczące z perspektywy agentów. Kolejne 50-100 to festiwale rozpoznawalne, na których selekcja sama w sobie nie zmieni wiele w sytuacji filmu, ale ich połączenia pozwalają na zbudowanie znaczącej drogi festiwalowej i świetnej rozpoznawalności filmu. Idąc dalej znajdziemy festiwale dobre, ze świetnym kontaktem z publicznością i liczące się na rynkach lokalnych, ale niekoniecznie wpływające na międzynarodową sytuację filmu i festiwale specjalistyczne, których wybór będzie się znacząco różnił w zależności od filmu, z jakim mamy do czynienia.

Niestety, nie ma jednej uniwersalnej listy festiwalu, na które należy zwrócić uwagę. Lista FIAPF jest jedną z nich. Poza tym, przy kompilowaniu własnej listy i strategii, warto spojrzeć na festiwale dające szansę w takich nagrodach jak European Film Awards czy Oscary (listy dla festiwalu krótkometrażowych i dokumentalnych), a także festiwale które pomagają uzyskać finansowanie w instytucjach filmowych (np. Programy Operacyjne PISF czy Danish Film Institute)<sup>10</sup>

## Jak funkcjonują międzynarodowe markety filmowe?

Targi, a raczej markety filmowe - to wydarzenia najczęściej towarzyszące dużym festiwalom. Oczywiście spotykamy się też z mniejszymi marketami - takimi jak lokalne markety koprodukcyjne. Dwa największe markety w Europie dzieją się przy okazji festiwalu w Berlinie - European Film Market i Cannes - Marche du Film. Są one szansą na spotkania z innymi przedstawicielami branży z wielu krajów.

Markety możemy podzielić na dwie części (zarówno wg. typu działań, jak i lokalizacji):

- stoiska agentów i instytucji filmowych;
- pokazy marketowe filmów.

W czasie marketu każdy agent sprzedaży ma swoje dedykowane stoisko - może to być przestrzeń w obrębie marketu albo inne miejsce w okolicy - w której umawia się na spotkania z potencjalnymi dystrybutorami, selekcyonerami festiwalu i innymi reprezentantami branży. W czasie takich spotkań rozmawiają o nadchodzących i aktualnych projektach z katalogu agenta. Zazwyczaj dyskutowane są filmy nie tylko pokazywane na danym festiwalu, ale też projekty przyszłe - np. na EFM mówi się o filmach, które mają szansę być wyselekcjonowane przez Cannes, na Marche du Film o filmach z perspektywą na Wenecję, czy kolejny festiwal w Cannes.

Strefa pokazów filmowych to zazwyczaj wiele sal, w których agenci pokazują filmy - są to filmy wyselekcjonowane na dany festiwal, ale też pokazywane na poprzednich czy przyszłych festiwalach. Co ważne, poza ograniczeniem czasowym (film zazwyczaj nie może być starszy niż rok) nie podlegają one selekcji organizatorów. Są to płatne pokazy, za które płaci agent sprzedaży lub producent. Można więc pokazać swój film w Cannes czy Berlinie w czasie festiwalu - ale nie w ramach festiwalu - płacąc za to pokazań kwotę [*fee*]. Uczestnicy marketu (dystrybutorzy zazwyczaj mają akredytacje i na festiwal, i na zamknięte pokazy) mogą obejrzeć filmy i zdecydować o potencjalnym zakupie. Często łatwiej jest im obejrzeć film właśnie na zamkniętym pokazie marketowym niż dostać wejściówkę na oficjalny pokaz na festiwalu, dlatego też zamawia się takie pokazy również dla filmów wyselekcjonowanych. Trudnością jest przekonać dystrybutora, by właśnie na nasz film przeznaczył swój czas - do tego służą między innymi spotkania osobiste, ale również rozpoczynające festiwal pokazy *promo-reels*. Na *promo-reels agenci* rezerwują sale, by pokazać dystrybutorom przedłużone teasery swoich nadchodzących filmów lub filmów pokazywanych na festiwalu i markecie. Dystrybutorzy tłumnie przychodzą na takie pokazy i tu również podejmują decyzje, które filmy zobaczyć lub o których porozmawiać z agentami.

<sup>10</sup> <https://fiapf.org/festivals/accredited-festivals/>

<https://www.europeanfilmacademy.org/app/uploads/2023/03/2023-festivalist-featurefilms.pdf>

[https://www.oscars.org/sites/oscars/files/96\\_full\\_qualifying\\_festival\\_list-all\\_shorts.pdf](https://www.oscars.org/sites/oscars/files/96_full_qualifying_festival_list-all_shorts.pdf)<https://cineuropa.org/>

[https://www.oscars.org/sites/oscars/files/96\\_documentary\\_feature\\_qualifying\\_festival\\_list.pdf](https://www.oscars.org/sites/oscars/files/96_documentary_feature_qualifying_festival_list.pdf)

# FOCUS ON POLAND

**Opracowanie merytoryczne:** Ewa Bojanowska

**Konsultacja merytoryczna:** Marzena Cieślik

**Koordinacja:** Marta Krymarys

**Korekta:** Grażyna Szymańska

**Opracowanie graficzne:** Dominik Jaksik

**Wydawca:** Krajowa Izba Producentów Audiowizualnych  
ul. Chełmska 21 bud. 28c, 00-724 Warszawa  
biuro@kipa.pl

Warszawa, październik 2024

Wszelkie prawa zastrzeżone

Cytaty bez przypisu dolnego pochodzą z wypowiedzi mailowych na potrzeby niniejszej publikacji

Publikacja powstała w ramach projektu Focus on Poland dofinansowanego ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z programu Rozwój Sektorów Kreatywnych, którego operatorem jest Centrum Rozwoju Przemysłów Kreatywnych.

[www.kipa.pl](http://www.kipa.pl)



Ministerstwo Kultury  
i Dziedzictwa Narodowego

Dofinansowano ze środków  
Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego  
z programu Rozwój Sektorów Kreatywnych



KRAJOWA IZBA PRODUCENTÓW  
AUDIOWIZUALNYCH



Centrum  
Rozwoju  
Przemysłów  
Kreatywnych