

Drodzy Państwo,

przedstawiamy uzupełnienie zakresu praw i obowiązków członków ekipy filmowej, w którym zwracamy uwagę na ważną rolę dystrybucji w procesie tworzenia filmu. Chcemy tym samym podkreślić, że współdziałanie Dystrybutora z Producentem jest kluczowe dla powodzenia całego projektu filmowego, a produkcja ma sens jedynie, gdy może dotrzeć do odbiorców. Choć sam Dystrybutor nie należy do ekipy produkcyjnej, to przewodzi ekipie dystrybucyjnej i wchodzi w skład szeroko pojętej ekipy filmowej, co często ma już swe potwierdzenie w napisach końcowych filmu.

Naszym zdaniem najbardziej efektywna współpraca oparta jest na relacji partnerskiej, wzajemnym zaufaniu, ale też określeniu konkretnych, wspólnych celów i strategii dystrybucyjnej, wedle której film ma być eksploatowany.

To Dystrybutor i Producent będą bowiem osobami najbardziej i najdłużej zaangażowanymi w cały proces eksploatacji i komercjalizacji filmu, stąd tak ważne jest, by wspólna strategia działania została doprecyzowana i realizowana.

Zwracamy uwagę, że możliwe są bardzo różne warianty takiej kooperacji – czasem Dystrybutor jest zaangażowany już na etapie developmentu, czasem przystępuje do projektu na etapie postprodukcji filmu lub dopiero po jego ukończeniu. Niezależnie od momentu wejścia w projekt, kluczowe jest precyzyjne określenie zakresu obowiązków ekipy dystrybucyjnej, prowadzonej przez Dystrybutora (jako osobę), kosztorysu i budżetu P&A oraz strategii sprzedaży i eksploatacji filmu.

Chcemy więc podkreślić, że poniższe opracowanie przygotowane jest przede wszystkim z punktu widzenia Producenta, jako osoby lub podmiotu, który bierze na siebie ostateczne ryzyko związane z sukcesem dystrybucyjnym filmu – względem relacji z osobą/formalnie z firmą, która odpowiada za jego rozpowszechnianie, działania marketingowe i strategię sprzedaży licencji.

Dlatego też, jako podmiot reprezentujący producentów filmowych i telewizyjnych, naszym celem było sformułowanie tych elementów, które powinny znaleźć odzwierciedlenie w ustaleniach między Dystrybutorem a Producentem, a w konsekwencji także w licencyjnych umowach dystrybucyjnych. Nie przesądzając rezultatów wzajemnych ustaleń w poszczególnych punktach, chcieliśmy przede wszystkim wskazać, które tematy powinny być nieodłącznym elementem doprecyzowywania warunków współpracy. Jest to więc wykaz tego, nad czym trzeba się zastanowić, pracując wspólnie z Dystrybutorem, Agentem sprzedaży i/lub innymi podmiotami odpowiedzialnymi za promocję i rozpowszechnianie. Warto je omówić i w rezultacie przyjąć bądź nie – w zależności od wariantu współpracy i specyfiki danej produkcji.

DYSTRYBUTOR¹

I. PODSTAWOWE ZADANIA

- 1.1. Dystrybutor filmu jest głównym organizatorem i koordynatorem procesu wprowadzenia filmu na rynek, ponoszącym odpowiedzialność za jego dystrybucję we wszystkich fazach – od przygotowania strategii dystrybucyjnej, poprzez kampanię promocyjną, organizację premiery, aż po sprzedaż licencji i eksploatację filmu w różnych kanałach dystrybucyjnych.
- 1.2. Dystrybutor filmu działa zgodnie z przyjętymi przez siebie i zaakceptowanymi przez Producenta (i opcjonalnie innych Koproducentów i Inwestorów, których reprezentuje Producent), warunkami dystrybucji, w tym ustalonym modelem dystrybucyjnym, harmonogramem premier, terytorium, kosztorysem oraz budżetem dystrybucji i promocji (tzw. P&A), a także strategią sprzedaży i korelującą z nią strategią festiwalową.
- 1.3. Dystrybutor filmu ponosi odpowiedzialność za organizacyjny, ekonomiczny i promocyjny kształt dystrybucji filmu wobec firmy Producenta, Koproducentów i innych podmiotów finansujących film oraz otoczenia formalno-prawnego, co nadaje mu nadrzędne kompetencje decyzyjne w zakresie rozpowszechniania filmu, w pełni jednak skorelowane z umową zawartą z firmą producenta filmu, reprezentowaną w relacjach z Dystrybutorem przez Producenta wiodącego.

II. ZALEŻNOŚCI SŁUŻBOWE

- 2.1. Dystrybutor filmu, w ramach działań firmy dystrybucyjnej, organizuje proces dystrybucji na podstawie umowy z Producentem wiodącym (reprezentującym firmę produkującą film i posiadającą do niego pełnię praw) oraz innymi podmiotami zaangażowanymi w eksploatację filmu, mając prawo do nadzoru nad wszystkimi aspektami związanymi z jego rozpowszechnianiem.
- 2.2. Dystrybutor kieruje ekipą dystrybucyjną filmu, pozostając w korelacji z ekipą produkcyjną, a w szczególnych wypadkach także ekipą projektową, jeśli uczestniczy w przedsięwzięciu już na etapie developmentu. Jest szefem dystrybucji, nie podlega bezpośrednio żadnej innej funkcji, niemniej pozostając z Producentem filmu w zależności biznesowej, określonej w umowie.
- 2.3. Szczegółowe warunki współpracy między Dystrybutorem filmu a Producentem wiodącym określa umowa dystrybucyjna zawarta między firmą produkcyjną a firmą dystrybucyjną, obejmująca wszystkie zakładane fazy i okna dystrybucji (tzw. *windowing*), prawa (licencyjne) i obowiązki obu stron, a także wynagrodzenie prowizyjne, okres trwania licencji oraz warunki rozwiązania umowy.
- 2.4. Dystrybutor współpracuje z Producentem wiodącym, Producentem wykonawczym, Agentami sprzedaży, kinami, platformami VOD, nadawcami telewizyjnymi, operatorami nośników fizycznych oraz podmiotami zajmującymi się promocją filmu.
- 2.5. Dystrybutor organizuje i nadzoruje strategię marketingową, promocyjną oraz tzw. PR (*public relations*) filmu, zapewniając jego obecność na możliwie największej liczbie kanałów dystrybucji w określonym strategią porządku.
- 2.6. Dystrybutor organizuje i nadzoruje wykonanie i dostarczenie kopii filmu do kin, stacji telewizyjnych i serwisów streamingowych oraz innych operatorów rozpowszechniających filmy, kooperuje w tym zakresie w ścisłym porozumieniu z Producentem wiodącym.

¹ Nazwa funkcji „Dystrybutor” jest umownym tworem nomenklaturowym, pozwalającym wskazać konkretną osobę w firmie dystrybucyjnej, pracującą nad projektem razem z Producentem wiodącym i kierującą sztabem ekipy dystrybucyjnej, pracującej w firmie Dystrybutora. Trudno zakładać, że ta z pozoru współpraca B2B, mogłaby dobrze funkcjonować bez relacji konkretnych osób, w konkretnie określonej funkcji.

III. ZASTĘPSTWO

- 3.1. W przypadku czasowej nieobecności Dystrybutora, jego obowiązki może przejąć wyznaczony przez niego zastępca, co w praktyce oznacza delegowanie zadań na osoby specjalizujące się w danym obszarze dystrybucji (np. Szef marketingu firmy dystrybucyjnej lub Szef rezerwacji ekranów kinowych) – niemniej dzieje się to wyłącznie za zgodą Producenta wiodącego oraz (opcjonalnie) innych podmiotów finansujących film.
- 3.2. Dystrybutor ma prawo delegować część obowiązków związanych z organizacją dystrybucji, promocją oraz sprzedażą licencji na innych specjalistów lub podmioty, ponosząc jednak pełną odpowiedzialność za ich realizację przed Producentem.

IV. PRAWA, OBOWIĄZKI I ZAKRES CZYNNOŚCI DYSTRYBUTORA FILMU

4.1. Ogólne prawa i obowiązki Dystrybutora filmu

- 4.1.1. Dystrybutor ma prawo i obowiązek uczestniczenia w kluczowych etapach produkcji filmu oraz w etapie dystrybucji, od momentu początku okresu promocji, aż po zakończenie okresu eksploatacji i sprzedaży licencji, dozwolonych umową z Producentem.
- 4.1.2. Dystrybutor zobowiązany jest do organizacji i nadzoru nad wszystkimi aspektami dystrybucji filmu, w tym strategią marketingową i promocją.
- 4.1.3. Dystrybutor ponosi odpowiedzialność za przygotowanie kosztorysu i zorganizowanie lub pokrycie budżetu dystrybucji i promocji (P&A) i za jego realizację.
- 4.1.4. Dystrybutor podejmuje ostateczne decyzje dotyczące daty premiery, wyboru kin oraz strategii dystrybucyjnej filmu, w pełni konsultując to z Producentem, chyba, że umowa pomiędzy podmiotami stanowi inaczej.
- 4.1.5. Dystrybutor nadzoruje ekipę dystrybucyjną, działania marketingowe i logistyczne oraz współpracę z podmiotami odpowiedzialnymi za różne formy eksploatacji i reklamy filmu.
- 4.1.6. Dystrybutor monitoruje skuteczność kampanii promocyjnej, zamawia badania fokusowe i wprowadza ewentualne korekty do strategii dystrybucyjnej.
- 4.1.7. Dbą o zgodność działań dystrybucyjnych z umowami licencyjnymi oraz regulacjami prawnymi.
- 4.1.8. Dystrybutor odpowiada za raportowanie wyników dystrybucji Producentowi i innym podmiotom finansującym film.

4.2. Zakres czynności Dystrybutora filmu w okresie promocji filmu

- 4.2.1. Dystrybutor organizuje kampanię marketingową i promocyjną filmu, w tym przygotowanie plakatów, trailerów, teaserów, gadżetów, akcji specjalnych i materiałów prasowych oraz organizuje ich sprawne finansowanie.
- 4.2.2. Współpracuje z mediami, influencerami i agencjami reklamowymi, domami mediowymi, mediami itp. w celu zwiększenia rozpoznawalności marki filmu i poinformowania widowni o datach i sposobach rozpowszechniania filmu w ramach różnych okien dystrybucji.
- 4.2.3. Realizuje strategię promocji i dystrybucji określoną eksplikacją dystrybucyjną, planem promocji i dystrybucji, założeniami budżetu reklamowego oraz wskaźnikami dystrybucyjnymi, będącymi złącznikami do umowy dystrybucyjnej.
- 4.2.4. Koordynuje organizację pokazów przedpremierowych, prasowych oraz premierowych, odpowiadając za wszystkie ich aspekty.
- 4.2.5. Dystrybutor, opcjonalnie, współorganizuje udział filmu w festiwalach i wydarzeniach branżowych.
- 4.2.6. Dystrybutor przygotowuje estymacje wyników rozpowszechniania w wariantach: zachowawczym, realnym i optymistycznym oraz omawia z Producentem schematy działań w przypadku ich wystąpienia.

4.3. Zakres czynności Dystrybutora filmu w okresie rozpowszechniania (I obieg – premiery)

- 4.3.1. Dystrybutor odpowiada przede wszystkim za dystrybucję kinową filmu, w tym negocjacje z sieciami kinowymi i kinami studyjnymi.
- 4.3.2. Dystrybutor koordynuje wprowadzenie filmu na platformy VOD i sprzedaż licencji telewizyjnych.
- 4.3.3. Dystrybutor określa, w uzgodnieniu z Producentem i w zgodzie z podpisanymi przez Producenta umowami, okna wyłączności dla poszczególnych form rozpowszechniania i daty wprowadzania filmu na kolejne pola eksploatacji, takie jak:
 - 4.3.3.1. Kino
 - 4.3.3.2. Home video (w tym T-VOD i opcjonalnie sprzedaż nośników BD/DVD itp.)
 - 4.3.3.3. Subskrypcja (w tym PAY TV i S-VOD)
 - 4.3.3.4. Emisje wspierane reklamami (w tym FREE TV i A-VOD)
 - 4.3.3.5. Statki, hotele, samoloty i inne formy (w tym F-VOD i PPV).
- 4.3.4. Monitoruje wyniki eksploatacji i sprzedaży, w efekcie czego podejmuje decyzje o przedłużeniu lub zakończeniu eksploatacji w danym kanale dystrybucji.
- 4.3.5. Monitoruje wpływy z eksploatacji i raportuje je producentowi zgodnie z warunkami umowy dystrybucyjnej, wypłacając należności, po potrąceniu kosztów promocji i prowizji.
- 4.3.6. Opracowuje strategię drugiego obiegu licencji filmu.

4.4. Zakres czynności Dystrybutora filmu w okresie sprzedaży licencji (II obieg)

- 4.4.1. Dystrybutor negocjuje umowy licencyjne z nadawcami telewizyjnymi oraz platformami streamingowymi II obiegu, po zakończeniu wyłączności na dane okna dystrybucji.
- 4.4.2. Dystrybutor, opcjonalnie, może odpowiadać za dystrybucję filmu na rynkach międzynarodowych, współpracując z agentami sprzedaży.
- 4.4.3. Dystrybutor monitoruje wpływy z eksploatacji i raportuje je Producentowi zgodnie z warunkami umowy dystrybucyjnej, wypłacając należności, po potrąceniu kosztów promocji i prowizji.

V. KOMENTARZ

Relacje umowne między Dystrybutorem a Producentem filmu mają kluczowe znaczenie dla sukcesu dystrybucyjnego filmu, a co za tym idzie także sukcesu biznesowego.

Dobrze skonstruowana umowa dystrybucyjna powinna precyzować:

- 5.1. Model dystrybucyjny filmu (kinowy i/lub home video / VOD i/lub telewizyjny itp.).*
- 5.2. Zakres obowiązków Dystrybutora we wszystkich okresach i fazach etapu dystrybucji.*
- 5.3. Skalę budżetu dystrybucji i promocji (P&A) i jego szczegółowy kosztorys.*
- 5.4. Czas trwania i warunki rozwiązania umowy dystrybucyjnej.*
- 5.5. Strategię promocji i skalę dystrybucji, daty premiery oraz strategię festiwalową.*
- 5.6. Okres eksploatacji filmu w różnych kanałach dystrybucyjnych.*

Dobrze zaplanowana i efektywnie realizowana strategia dystrybucyjna zapewnia filmowi szeroką widownię i maksymalizuje jego potencjał komercyjny.

Kamil Przełęcki