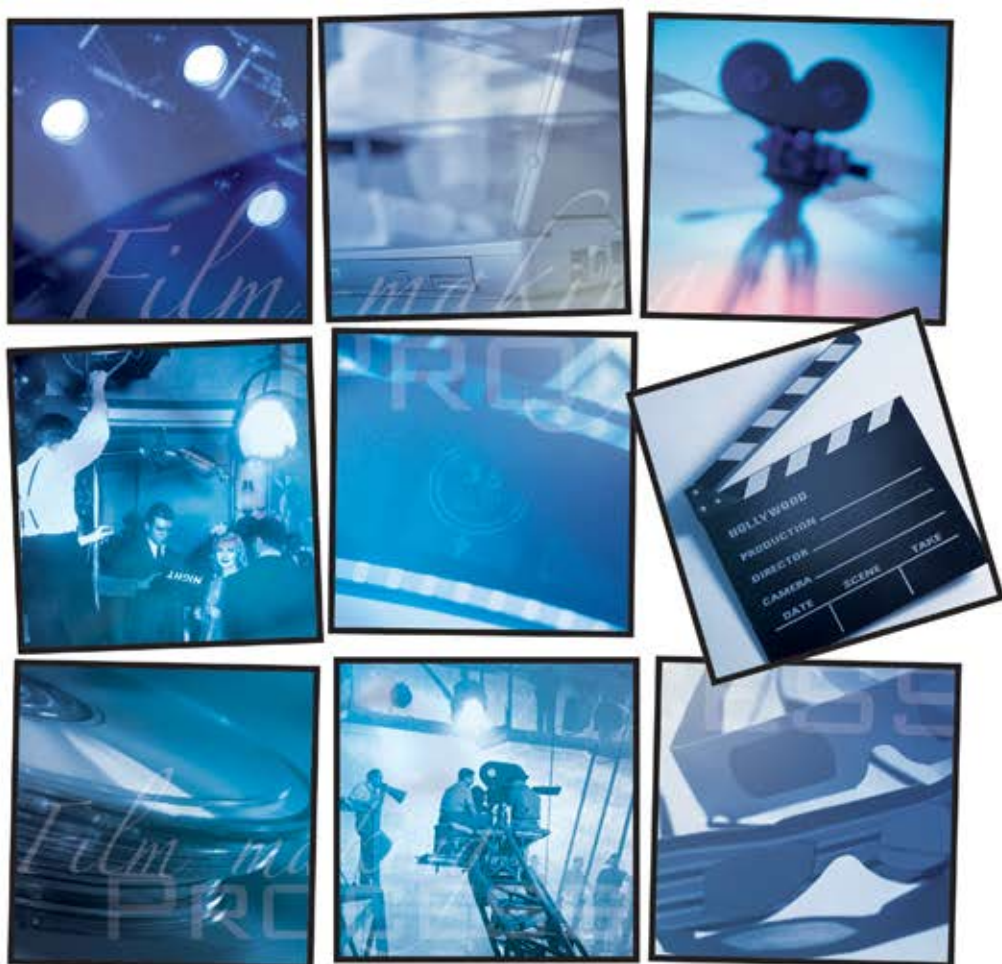
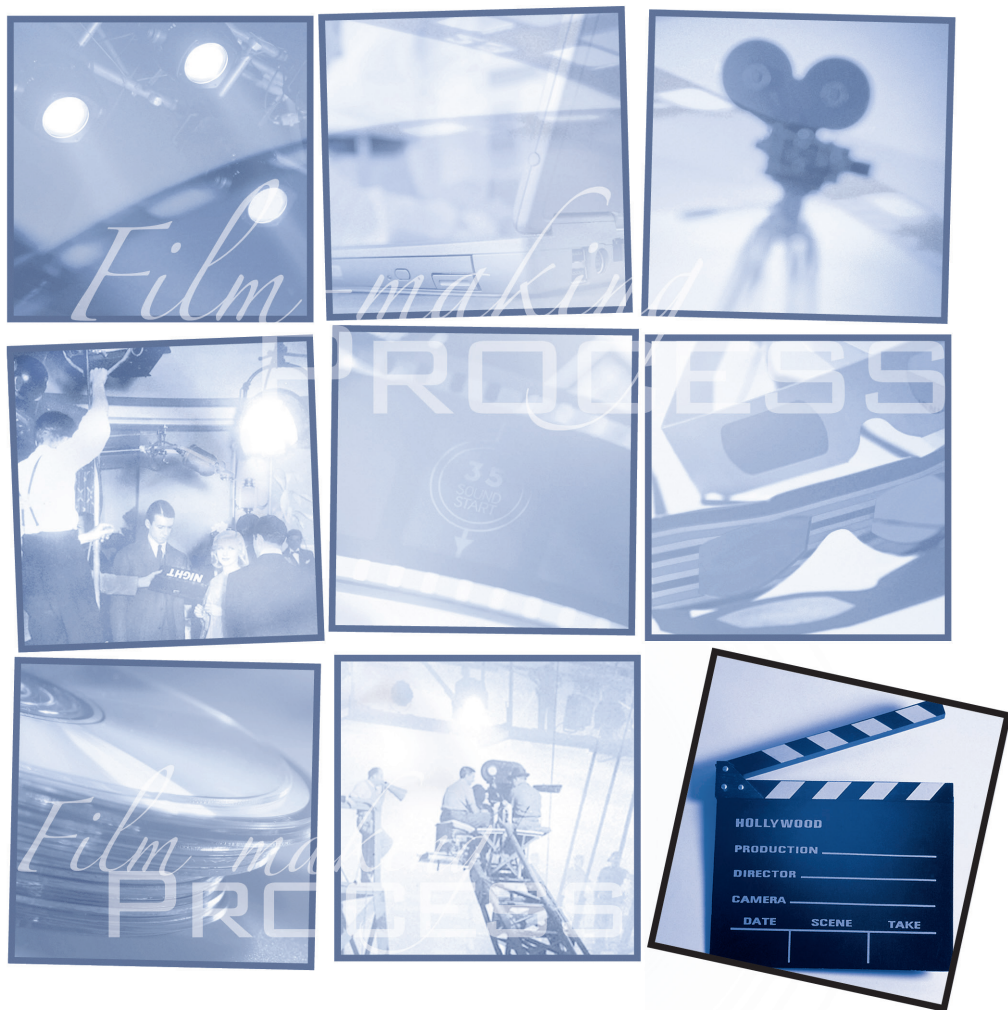




# Tri, dva, jedan – snimaj!

**Prava intelektualnog vlasništva i  
postupak snimanja filma**

Kreativne industrije – Knjižica br. 2



# Tri, dva, jedan – snimaj!

**Prava intelektualnog vlasništva i postupak snimanja filma**

Kreativne industrije – Knjižica br. 2



Tri, dva, jedan – snimaj!  
Prava intelektualnog vlasništva i  
postupak snimanja filma

*Postupak snimanja*

FILMA



## S A D R Ž A J

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>PREDGOVOR</b>                                                                | <b>4</b>  |
| <b>UVOD</b>                                                                     | <b>6</b>  |
| <b>1. POGLAVLJE</b>                                                             | <b>9</b>  |
| <b>Ušica igle – discipline razvoja</b>                                          | <b>9</b>  |
| 1.i Kopanje zlata – potraga za savršenim scenarijem                             | 9         |
| 1.ii Strast i rječitost – privlačenje sredstava za razvoj                       | 10        |
| 1.iii Kupovanje vremena – kako pregovarati o opciji?                            | 12        |
| 1.iv Veliki skok – stjecanje prava na predložku                                 | 14        |
| 1.v U samu srž – naručivanje scenarija                                          | 17        |
| 1.vi Umijeće ratovanja – producenti, pisci i njihovi agenti                     | 20        |
| 1.vii Razvoj – stvarne priče                                                    | 21        |
| <b>2. POGLAVLJE</b>                                                             | <b>26</b> |
| <b>Financiranje filma – na vrtuljku duga, temeljnog kapitala i prava</b>        | <b>26</b> |
| 2.i Plivaj ili potoni – pokušaji financiranja duga                              | 26        |
| 2.ii Rezanje torte – osnove kapitalnog ulaganja                                 | 29        |
| 2.iii Prava intelektualnog vlasništva kao strateški najbolji izvor financiranja | 32        |
| 2.iv U prašumi prava – ugovor o distribuciji filma                              | 39        |
| 2.v Prašuma prava sve je gušća – strateški pogled na televizijska prava         | 47        |
| <b>3. POGLAVLJE</b>                                                             | <b>52</b> |
| <b>Labirint talenata – prava i uvjeti angažmana</b>                             | <b>52</b> |
| 3.i Prava glumaca – šaroliki kolaž                                              | 52        |
| 3.ii Hollywoodske zvijezde – njihovi agenti i inflacijski učinak                | 54        |
| 3.iii Redateljski stolac – autor nasuprot najamnog tehničara                    | 58        |
| 3.iv Licenciranje u brojkama – kolektivno ostvarivanje prava i prava talenata   | 61        |
| <b>4. POGLAVLJE</b>                                                             | <b>64</b> |
| <b>Upravljanje rizikom proizvodnje</b>                                          | <b>64</b> |
| <b>5. POGLAVLJE</b>                                                             | <b>69</b> |
| <b>Prelazak granica – umijeće prodaje i koprodukcije</b>                        | <b>69</b> |
| 5.i Slaganje kolaža međunarodnih preprodaja                                     | 69        |
| 5.ii Svijet nije dovoljan – uloga prodajnih kuća                                | 75        |
| 5.iii Ugovor producenta s prodajnim agentom                                     | 76        |
| 5.iv Kroz bolnu prepreku – međunarodna koprodukcija                             | 78        |
| <b>ZAKLJUČAK</b>                                                                | <b>86</b> |
| <b>Velika filmska tržnica na nebu?</b>                                          | <b>86</b> |
| <b>DODATAK</b>                                                                  | <b>91</b> |
| <b>Pojmovnik izraza iz filmske proizvodnje</b>                                  | <b>91</b> |
| <b>ZAHVALE</b>                                                                  | <b>96</b> |

## PREDGOVOR

Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO) sa zadovoljstvom predstavlja drugu knjižicu iz serije Kreativne industrije, koja je usmjerena na pravna i financijska pitanja u okviru filmske industrije s posebnim naglaskom na važnost strateškog upravljanja pravima intelektualnog vlasništva (IV) kroz glavne faze nastanka filma.

Stvaralački proces i poslovni modeli u okviru filmske industrije usavršavaju se s korištenjem novih tehnologija za razvoj, proizvodnju, financiranje, distribuciju i stavljanje na tržište filmske produkcije. Zapravo prevladava uvjerenje da je poslovna djelatnost proizvodnje filma postala važnijom od samog filma. Ipak, spajanje pojmova „umjetnost“, „kultura“ i „poduzetništvo“ je nedvojbeno zajedničko kinematografskoj proizvodnji diljem svijeta. Granice između tih triju pojmova sve su zamagljenije do te mjere da je osnažen položaj proizvođača filma kao stvaratelja i poduzetnika.

Ovo izdanje propituje razne faze postupka proizvodnje filma: razvoj (tj. koncept/ zamisao, odnosi s ulagateljima), predprodukciju (tj. stjecanje prava na predlošku, pronalaženje ključnih talenata, odnosi s agentima), produkciju (tj. snimanje), postprodukciju (tj. montaža, dodavanje zvuka, vizualni efekti), distribuciju i prikazivanje. Postupak proizvodnje filma suočava se s posebnim okolnostima ukotvljenima u ekonomskom, društvenom i kulturalnom položaju domaćeg audiovizualnog sektora, poduprtim pravnim okvirom te zemlje koji uređuje audiovizualna djela.

Stoga, da bi integrirale stvaralačka kulturna djela u razvojne politike i očuvale industriju koja se smatra kulturnim blagom, zemlje moraju povećati svoje napore u zaštiti i promidžbi interesa svojih domaćih filmskih industrija. Zajedno s pitanjima koja se odnose na financiranje, računovodstvo, marketing, promidžbu i distribuciju proizvoda zabavnog sektora te druga pitanja u vezi s upravljanjem i vođenjem trgovačkih društava čija je glavna djelatnost proizvodnja filmova, središnje pitanje koje se ne bi smjelo zanemariti je potreba za dosljednim i pouzdanim domaćim sustavom prava intelektualnog vlasništva.



Uporaba novih tehnologija ohrabrila je nezavisne proizvođače filmova, posebice one iz zemalja u razvoju, na ulazak i natjecanje na regionalnim i međunarodnim tržištima. Međutim, i dalje postoje veliki izazovi s kojima se ovi proizvođači filmova suočavaju pri pokušajima da idu ukorak s promjenama pravnog i komercijalnog filmskog okruženja. Ovi izazovi podrobno se istražuju u ovom izdanju WIPO-a.

Ovu knjižicu je naručio WIPO, a napisali su je Bertrand Moullier i Richard Holmes, iskusni stručnjaci iz međunarodne filmske industrije. Stajališta išta iznesena u ovoj knjižici pripadaju autorima i ne odražavaju nužno stajališta ove Organizacije.



## UVOD

Ova knjižica pisana je s gledišta malog filmskog producenta i/ili poduzetnika. Njegov ekonomski uspjeh ovisi o povezivanju ideja s talentom, pribavljanju odgovarajućih prava intelektualnog vlasništva (IV) i njihovom korištenju za privlačenje financijskih sredstava od komercijalnih filmskih distributera – kao i za sveukupno optimističnije izgleda za ushićenom publikom koja napušta kino dvorane uz iskreni smijeh, suzu u svom oku ili poskocima u hodu.

Pri odabiru ovog gledišta, Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO) samo odražava prevladavajuću stvarnost filmske industrije diljem svijeta. Najveći broj čitatelja donekle će poznavati Hollywood, a oni koji su upoznati s njegovim izvanrednim poslovnim modelom vjerojatno će se složiti s time da nije riječ o pravilu u svijetu, već o gotovo u cijelosti neponovljivom fenomenu, koji je usko povezan s posebnom industrijskom poviješću Sjedinjenih Američkih Država (SAD) te ne odražava tradicije u proizvodnji filmova u drugim dijelovima svijeta. Na prelasku u novo stoljeće, većinu filmova u najvećem broju zemalja na planetu proizvode pregalački, dinamični, kulturni poduzetnici sa snažnom stvaralačkom vizijom, glađu za pričama, snovima o dupkom popunjenim kinima i s vrlo malo vlastitog novca. Knjižica je prvenstveno napisana da bi educirala one koji žele postati članovima ove duhovne zajednice čiji napori uvelike potpomažu ekonomski rast temeljen na pravima IV-a i kulturnu raznolikost diljem svijeta.

Naš izbor pisanja s gledišta producenta također je znatno motiviran našom zadaćom obrazovanja o zamršenim odnosima prava i postupka proizvodnje filma, koliko je to god moguće u ograničenim okvirima ovog kratkog izdanja. Od svih onih koji doprinose nastanku filma, producent je najbliži srži samog postupka. Kao vješti i prezaposleni prometni nadzornik, on čini sve što može ne bi li usmjeravao promet na pretrpanom raskrižju gdje se susreću talent, prava, novac i snovi, te ako se sve odvija dobro, ne bi li ih sve poveo u istom smjeru. U tom svojem jedinstvenom položaju, producent



mora jako dobro razumjeti način na koji se prava IV-a mogu strateški koristiti radi pribavljanja financijski sredstava za proizvodnju i privlačenja najboljih autora, glumaca i drugih talenata. Producent bi trebao toliko dobro poznavati postupak kao i svatko tko je istinski zainteresiran za razumijevanje načina na koji film nastaje i dinamične uloge koju prava IV-a igraju u njegovom stvaralačkom i ekonomskom postanku.

Jedna od središnjih tema knjižice usredotočuje se na duboke promjene koje trenutačno utječu na vrijednost različitih prava u svjetskoj filmskoj industriji. Naš prikaz trenutačnih promjena u filmskom *vrijednosnom lancu* prvenstveno je temeljen na analizi glavnih zapadnjačkih filmskih industrija i tendenciji koja utječe na tamošnja filmska tržišta. Zapadnjački fokus, u pogledu nekih dijelova ove knjižice, po nama predstavlja dvije različite prednosti za čitatelje diljem svijeta:

- (i) On pruža korisni uvid u mogući budući razvoj vrijednosnog lanca za producente u zemljama u razvoju gdje je industrijski rast filmske industrije snažan i gdje kabelaške, satelitske i širokopojasne veze počinju potrošačima filmova pružati veći izbor. Ono što se događa u SAD-u i Europi zrcali se i u mnogim dijelovima Azije i vrlo je vjerojatno da će se u bliskoj budućnosti dogoditi u filmskoj industriji većine zemalja u razvoju.
- (ii) Iskustvo pokazuje da će producent, iznad određene razine proračuna, neovisno o tome gdje živi i radi, morati posegnuti za međunarodnom zajednicom filmskih ulagatelja pa će se stoga morati upoznati sa svjetskim tržištem filmskih prava, čiji standardi su oni koji se trenutačno prevladavajuće primjenjuju na zapadnoeuropskim i sjevernoameričkim poprištima proizvodnje filma.

Drugdje smo pokušali biti općeniti što je više moguće, usredotočujući se gotovo isključivo na aspekte običaja i prakse u proizvodnji filma koji bi se mogli široko primjenjivati u raznim područjima svijeta, ili ukazati na različitosti gdje je to bilo potrebno.

Koliko god je to bilo moguće, pokušali smo ilustrirati naše analize načina na koje se prava prenose, stječu, otuđuju ili licenciraju, sažeto prikazujući primjere iz stvarnog života. Za to je potrebna suglasnost producenata, autora i umjetnika koji su uključeni



u ugovore i izražavamo svoju duboku zahvalnost onima koji su dali svoje vrijeme (robu izuzetne vrijednosti u životu filmskog producenta) kako bismo udahnuli život u ovo izdanje. U nekim slučajevima, dobili smo dopuštenja za korištenje nekih iznosa uzetih iz stvarnih ugovora. U mnogim slučajevima odlučili smo se da ih ne koristimo, dijelom stoga što smo željeli naše izvore poštediti neugodnosti, kao i stoga što su iznosi, koji se odnose na vrijednost određenih prava u određenom vremenu, uglavnom odraz točno određenog filma i u najboljem slučaju nisu pouzdani pokazatelji prosječne vrijednosti tih prava u okviru cijelog spektra.

Ovo izdanje posvećeno je isključivo pravima i međuodnosu prava u stvaranju dugometražnih kinematografskih filmova. Izostavljanje ostalih oblika audiovizualnih izričaja, kao što je veliko područje programa stvorenih za televiziju, odabir je koji je uglavnom zadan našom željom za prenošenje osjećaja složenosti u transakcijama temeljenima na pravima na audiovizualnom mediju, što uključuje široki raspon prava kroz čitavi vrijednosni lanac. Priča o nastanku dugometražnih filmova je dostatno bogata i zamršena da zaslužuje svoje vlastito samostalno izdanje. Međutim, isključivi urednički fokus ni na koji način ne ukazuje na manjak našeg zanimanja za ostatak sektora audiovizualnog poduzetništva, jer i njegovi izazovi te mogućnosti glede prava IV-a zaslužuju jednako tako detaljno izučavanje.

Kinematografija je, možda i više od bilo koje druge umjetničke forme, suradnička pojava. I dok smo ulogu filmskog producenta opisali kao središnju, njegovi vlastiti napori ostaju jalovi ako nije u mogućnosti pridobiti i motivirati filmske talente, posebice autore i umjetnike izvođače, pod uvjetima koji će osigurati njihov zanos i predanost. Podizanje ove stvaralačke kemije zahtijeva intuitivne vještine za oduševljavanje drugih. Također zahtijeva i spremnost na ulaganje napora za ravnotežu i pravičnost u pregovorima o autorskim i izvođačkim pravima i njihovoj naknadi. Nadamo se da će ova knjižica na svoj skromni način doprinijeti kao pomoćni vodič za producente početnike koji su spremni zakoračiti ovim etičkim putem.

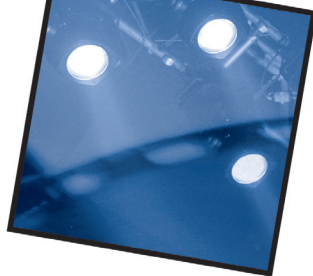
Bertrand Moullier

i Richard Holmes

Svibanj 2007

Bertrand Mouillier je nezavisni konzultant za audiovizualnu industriju sa sjedištem u Londonu. Od 2002. do 2005. godine bio je glavni direktor Međunarodne federacije udruženja filmskih producenata (FIAPF).

Richard Holmes je nezavisni filmski producent, također sa sjedištem u Londonu. Među njegovim uspješnim filmovima su i dvije komedije: *Walking Ned* i *Shooting Fish*.



## 1. POGLAVLJE

### Ušica igle – discipline razvoja

#### 1.i Kopanje zlata – potraga za savršenim scenarijem

U stvaranju filma, „razvoj” se odnosi na vrijeme i radnje potrebne za pomak od ideje do završenog rukopisa (ili scenarija) koji je spreman za snimanje i „paketa” koji se sastoji od elemenata, kao što su izjave o interesu od jednog ili više vodećih glumaca i predanosti redatelja tom projektu.

Scenarij je najvažniji dio postupka razvoja. Samo je nekolicina filmova koji svake godine nastanu bez dovršenog scenarija. Film poznatog britanskog redatelja Mikea Leigha, *Naked*, koji je svojoj glavnoj zvijezdi osvojio nagradu na prestižnom Canneskom filmskom festivalu 1993. godine, snimljen je koristeći element improvizacije. Naime, glumci su dolazili na posao ujutro, dano im je vrijeme za probe i, dok su slijedili redateljevu strukturu priče, umnogome bi improvizirali svoje rečenice potaknuti trenutkom. Takvi filmovi su, međutim, izuzetno rijetki i većina kritičara bi se složila da je samo majstorski filmski redatelj, kao što je Leigh, sposoban napraviti poučan film koristeći takvu improvizaciju.

Dakle, većina filmova počiva na detaljnom scenariju. Ako nemaju scenarij, nemaju ni najmanje izgleda za privlačenje novca od ulagatelja potrebnog za snimanje filma. Scenarij može biti izvorna priča ili se može temeljiti na romanu, dokumentarnoj knjizi, postojećem scenariju za drugi film, kazališnom komadu, članku iz novina itd., a može biti i isječak iz nečijeg stvarnog života. Sam scenarij je uvijek originalno djelo koje je zaštićeno pravima intelektualnog vlasništva. Međutim, ako nije riječ o izvornoj priči, nego o prilagodbi postojećeg djela, bit će i drugih prava intelektualnog vlasništva. Ta druga djela općenito se nazivaju *predlošci*.

Veliki dio postupka razvoja sastoji se stoga u tome da producent mora osigurati da su sva prava na svim predlošcima korištenima u stvaranju scenarija propisno stečena prijenosom ili licencijom, kao i prava pisca (ili pisaca) od kojih je naručena izrada filmskog scenarija. Producent također mora biti u mogućnosti predstaviti pisane dokaze o tome da kontrolira sva navedena prava. U angloameričkom filmskom poslovanju, terminologija za svu ovu dokumentaciju je *chain of title (lanac pravnih naslova)*. Zašto je važan lanac pravnih naslova? Stoga što nijedna banka ili drugi izvor financiranja u Europi ili SAD-u neće staviti novac na raspolaganje za film ako nije sigurna da nezadovoljni autor ili drugi nositelj prava čije djelo je korišteno bez potrebnog dopuštenja i novčane naknade neće moći na pola puta prisilno zaustaviti proizvodnju filma.

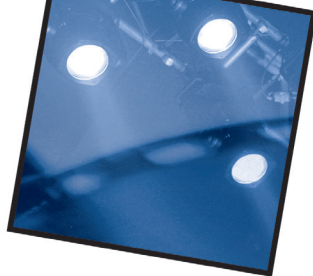
Kao što je navedeno u uvodu, u nekim drugim dijelovima svijeta razvoj može biti manje formalnopravan, a i sam postupak može biti različit. Primjerice, dok britanski producent ili onaj iz SAD-a učestalo predlaže izvornu zamisao, naručuje scenarij od profesionalnog scenarista i tada kreće u privlačenje redatelja projekta, u Francuskoj ili Italiji uobičajenije je da redatelj piše svoj vlastiti scenarij i traži producenta radi prikupljanja financijskih sredstava. U Indiji sve do nedavno scenariji jednostavno nisu imali jednak položaj kao u Europi ili SAD-u, već su važniji bili zvijezde i obećanje spektakularne scene vješto koreografirane i režirane poiskusnim umjetnicima. Projekte filmskim zvijezdama najčešće prodaju redatelji doslovce glumeći i izvodeći svaku scenu, ne nužno oslanjajući se na tiskani scenarij.

Zbog svih razlika u pristupima pisanju scenarija, uspostavljaju se zajednička obilježja i standardi koji su sve više oni usvojeni od strane međunarodnog nezavisnog filmskog sektora širom svijeta. Ovo poglavlje je prvenstveno usredotočeno na njih jer bi mogli biti najkorisniji novopečenim proizvođačima filmova u industriji koja ubrzano postaje povezana na svjetskoj razini.

## **1.ii Strast i rječitost – privlačenje sredstava za razvoj**

Na prvi pogled strast i rječitost mogu se činiti kao da nisu posebno relevantni za filmove i prava intelektualnog vlasništva koja su predmet ove knjižice.

Ali jesu! Pregovaranje o licenciji ili prijenosu prava na predloške i pribavljanje najboljeg mogućeg standarda rada od pisca od kojeg je naručen scenarij zahtijevaju



poseban naglasak, kako na vještine u međuljudskim odnosima, tako i na dobro radno znanje o transakcijama glede IV-a. Autori djela vrlo često će željeti vidjeti dokaze vaše strasti prema projektu i vaše povezanosti s njihovim radom prije razmišljanja o pogodbi.

Razvoj također zahtijeva i novac, učestalo vrlo znatne iznose. Najveći broj producenstkih kuća širom svijeta jednostavno ne ostvaruje dostatne prihode da bi održao svoj vlastiti razvoj. Posljedično tome, producenti utroše veliki dio svoga vremena uvjeravajući treće osobe (banke, organizacije za radiodifuziju, velike distributere, privatne ulagatelje, javne fondove) da financiraju razvojne troškove njihovog projekta. Pritom su opet presudni žar i rječitost.

Višestruki su izvori za financiranje razvoja u Europi i SAD-u. Zajmovi iz javnog sektora dostupni su pod razumno blagim uvjetima od nacionalnih javnih fondova koji su posebno osnovani kao podrška razvitku domaće kinematografije. Europska komisija u europskom glavnom gradu Bruxellesu nudi potporu producenstkim kućama za skupinu (ili *klapu*) filmskih projekata pokrivajući do 50 posto proračunskih troškova razvoja. To čini putem programa MEDIA.

Za većinu producenata diljem svijeta, javno financiranje je ograničena ili nepostojeća mogućnost. Razvojni zajmovi iz privatnog sektora mnogo su izgledniji i uvjeti se svode na usporediva načela bez obzira gdje se nalazite:

- (i) Naknada – sredstva se pozajmljuju općenito temeljem predstavljanja razvojnog proračuna s pojedinim stavkama, tj. proračuna u kojem je detaljno opisana svaka veća stavka planiranih rashoda. Naknada se najčešće zahtijeva prvog dana snimanja, ako film dostigne proizvodnju, što se također naziva *početak snimanja*;
- (ii) Premija i participacija u profitu – ulagatelj će uobičajeno naplatiti premiju na pozajmljeni novac, koja također doprinosi početkom proizvodnje. Postotci se razlikuju sukladno prirodi rizika, proračunu filma i roku otplate zajma. Mnogi zajmodavci će dodatno pregovarati o postotku *neto profita* ostvarenog iskorištavanjem dovršenog filma, uobičajeno između 25 i 50 posto. U narednom poglavlju ova knjižica definira *neto profit*;

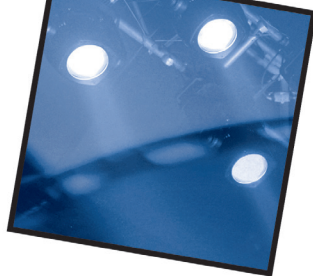
- (iii) Prijenos projekta – *prijenos projekta* se odnosi na uvjete ugovora prema kojima ulagatelj može biti ovlašten na prijenos projekta bilo na svoj zahtjev ili zahtjev producenta. Ulagatelj će uobičajeno ispregovarati pogodbu koja mu osigurava da treća osoba koja preuzme daljnji razvoj projekta mora naknaditi dotadašnje troškove razvoja, uobičajeno uz premiju i/ili kamate, ako film bude dovršen;
- (iv) Osiguranje – ne bi li rizik sveo na najmanju moguću mjeru, ulagatelj može na sebe prenijeti sva prava koja je pribavio producent projekta tijekom vremena i spriječiti producenta da ih prenese na treće osobe bez suglasnosti.

### 1.iii Kupovanje vremena – kako pregovarati o opciji?

U opcijskom ugovoru, producent plaća naknadu nositelju prava kako bi si osigurao isključivo razdoblje tijekom kojeg će biti jedina osoba/trgovačko društvo ovlašteno poduzimati radnje na prilagodbi djela u moguću novi film. Opcijski ugovor uklanja s tržišta *djelo*, tj. knjigu, scenarij ili drugi izvorni materijal i daje producentu kompetitivnu prednost pred bilo kime tko bi mogao biti zainteresiran za nj. Predmet toga ugovora može biti bilo koji predložak, kao što su knjiga, izreka ili prethodno napisani rukopis. Taj ugovor također producentu osigurava isključivi izbor između stjecanja prava na predlošku, ili ne, u kasnijem stadiju.

Plaćanje spomenute naknade mnogo je jeftinije od stjecanja prava na djelu isprve. Slijedom toga, opcijski ugovor ograničava producentov početni razvojni rizik. U prosjeku, samo oko 30 posto filmskih projekata razvijenih u Hollywoodu dostigne stadij proizvodnje. Stoga bilo koji novac usmjeren u razvoj je u cijelosti rizično ulaganje jer većina projekata jednostavno zataji i nikada ne preraste u film. Milijuni dolara tako se otpisuju širom svijeta svake godine. Uzimajući u obzir rizik, opcijski ugovor osigurava producentu vrijeme za prikupljanje dodatnih sredstava i privlačenje ključnih talenata i ulagatelja u projekt bez nužnosti prevelike potrošnje u ranom stadiju.

Ne postoji standardno trajanje opcijskog ugovora. U Hollywoodu to je najčešće početnih godinu i pol, s mogućnošću produženja za još toliko vremena jer se mnogo



vremena utroši na razvoj scenarija, kao što i pregovori s agentima talenata učestalo iziskuju dugo vremena. Europski opcijski ugovori uobičajeno su kraći i traju oko jedne početne godine s mogućim produženjem za dodatnih šest mjeseci ili godinu dana (ili dva dodatna razdoblja od po šest mjeseci). Prethodno odobravanju produženja, nositelj prava može ponekad zahtijevati predočavanje dokaza o napretku koji je producent postigao tijekom prethodnog razdoblja opcijskog ugovora. U takvim slučajevima važno je osigurati da opcijski ugovor ne omogućava nositelju prava kao autoru predložka pravo samovoljno odlučivati o tome što predstavlja napredak. Definiranje posebnih, realističnih ciljeva može biti od pomoći za izbjegavanje nesporazuma o ovom aspektu pregovora.

Naknada plaćena za prvo razdoblje trajanja opcijskog ugovora općenito se smatra predujmom onoga što će postati naknada za stjecanje prava odabere li u konačnici producent iskoristiti svoju opciju. Nositelj prava neće vratiti plaćenu opcijsku naknadu ako producent izabere ne koristiti se svojom opcijom. U anglosaksonskoj filmskoj industriji engleskog govornog područja plaćeni iznos opcijske naknade je uobičajeno između 5 i 10 posto naknade za stjecanje prava i taj iznos je usporediv s iznosima koji se naplaćuju i drugdje u svijetu gdje se koriste opcijski ugovori. Drugi iznos opcijske naknade ne smatra se predujmom vrijednosti stjecanja prava, već jednostrukim, nepovratnim i neodbitnim plaćanjem.

Neki opcijski ugovori sadrže odredbu kojom se osigurava da udio u neto profitu bude plaćen nositelju prava na predložku ako je film proizveden (ako je uopće toliko uspješan da osigurava povrat u vidu neto profita). Postotak se kreće između 2 i 5 u ovisnosti o tome je li djelo knjiga ili scenarij i, ako je scenarij, je li riječ o jednom piscu ili više njih. Neto profit u filmskoj industriji se općenito definira kao profit producenta iz komercijalnog iskorištavanja filma. Sačinjava ga sav novac koji ostane nakon što banka naplati svoj kredit (svoje kredite) i kamate, nakon što međunarodna trgovačka društva naplate svoje naknade i odbiju marketinške troškove, nakon što ulagatelji nadoknade svoja ulaganja i nakon isplate bilo kakvih odgođenih naknada koje nisu u cijelosti bile plaćene glumcima, osoblju, redatelju ili producentu tijekom proizvodnje. Međutim, većina filmova u svijetu ne susreće se s dostatnim uspjehom niti da bi pokrila pune troškove proizvodnje i isplatila odgođene dohotke, a kamoli ostvarila profit.

Neki nositelji prava mogu također izabrati između odricanja od opcijske naknade ili



njezinog bitnog smanjenja, u zamjenu za obvezivanje producenta da će osigurati njihovu aktivno sudjelovanje u proizvodnji ako bi projekt bio uspješan u prikupljanju financijskih sredstava. Ovaj pristup redovito će pokušati izbjeći svi osim najiskusnijih i najpriznatijih filmskih producenata: ulagatelji mogu podozrivo gledati na mogućnost da nositelj prava na predložku uzima poimence priznate zasluge za film koje nisu vezane uz samo autorstvo toga predloška, posebice ako autor ima malo ili uopće nema iskustva s radom na filmu ili ako namjera nije vrlo dosljedno temeljiti film na predlošku.

Nigdje ne postoje nikakve navedene tržišne tarife za opcijske ugovore. Ovisno o stupnju ugleda nositelja prava na predložku koji je predmet opcije, iskustvu producentske kuće i kalibru zvijezde koja iskazuje interes za projekt, mogu se kretati između 1.000 USD i 35.000 USD.

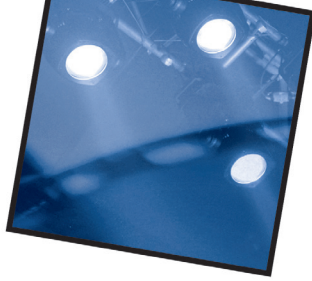
U angloameričkoj filmskoj industriji, neki producenti uspijevaju na samom početku privoljeti autora predloška da se obveže bez potpisivanja opcijskog ugovora. Producent pismenim putem izražava interes za predložak i obvezuje se detaljnije ga pogledati ne bi li utvrdio može li ili ne biti pretvoren u uspješan film. Ova vrsta predopcijskog ugovora temelji se uglavnom na povjerenju i prikladnija je za poznate producente s postojećim vezama u autorskom miljeu.

Jedna od najvažnijih zadaća producenta prije sklapanja opcijskog ugovora je provesti detaljni pregled stanja svih uključenih prava i pribaviti od autora pravna osiguranja (*jamstva*) da ne postoje poznate prepreke koje bi spriječile prijenos prava na producenta u kasnijem stadiju. Odvjetnik specijaliziran za zabavnu industriju može u ovom stadiju biti od pomoći producentu. U nedostatku takve pomoći, postoje specijalizirana trgovačka društva koja nude usluge praćenja i provjere i dostavljaju izvješća za pojedinačna djela koja su predmet autorskopravne zaštite.

#### **1.iv Veliki skok – stjecanje prava na predložku**

Tinta na opcijskom ugovoru se osušila i producent se sada suočava s izgledima za regrutiranje i ugovaranje s piscem radi pisanja dobrog scenarija i radi privlačenja zanimanja filmskih ulagatelja za projekt.

Dok scenarij bude prolazio kroz razne *nacrte*, producent će također morati započeti



s izračunavanjem procjene troška filma. Ta procjena proračuna ima smisla ako producent u konačnici odabere koristiti se opcijom i steći prava na predlošku.

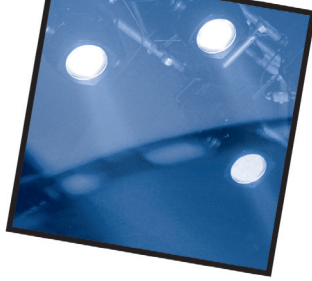
Producent je dovršio ove stadije i sada je spreman koristiti se opcijom, što znači da će dati ponudu za stjecanje prava na predlošku. U mnogim slučajevima naknada za stjecanje prava je izražena u postotku od procijenjenog proračuna filma koji bi trebao biti snimljen temeljem predloška i uobičajeno će biti između 1 i 3,5 posto za manje filmove. U najvećem broju slučajeva naknada za stjecanje prava određena je u trenutku kada je opcija pregovarana jer je opsijska naknada izražena kao postotak od naknade za stjecanje prava. Vrlo često postoje prethodno dogovoreni „podovi” i „plafoni”.

Ugovor o prijenosu prava treba sadržavati detaljne odredbe želi li producent izbjeći nerazriješena pitanja i pravne probleme kasnije tijekom postupka razvoja i proizvodnje. Ovdje se spominje nekoliko strateških pitanja kojima treba posvetiti pozornost:

- (i) Prava koja se stječu – s rastom novih digitalnih medija, uključujući video na zahtjev putem interneta, raspon prava se mijenja i proširuje protekom vremena. Prema tome, mnogi nositelji prava na predlošcima neće prihvatiti sveobuhvatnu odredbu koja pokriva „sva prava u svemiru, itd.” Bitno je poimence i u cijelosti navesti sva prava koja pokriva ugovor kako bi se kasnije izbjegla suprotstavljena tumačenja. U nekim slučajevima producent može samo željeti steći ograničenu brojku prava ili su neka od tih prava već prethodno bila prenijeta na drugu osobu ili trgovačko društvo;
- (ii) Prijenos ili licencija? – Prednost prijenosa nad licencijom je vrlo jasna sa stajališta producenta: licencijom stječe prava samo za ograničeno vremensko razdoblje, dok je prijenos najčešće za čitavo vrijeme trajanja autorskog prava, gdje je to pravno dopušteno. Izbor dostupan producentu u ovom dijelu pregovora može se razlikovati s obzirom na njegove potrebe (ograničena licencija može biti jeftinija od prijenosa) i pravni sustav u okviru kojeg se pregovori vode. U trima vodećima zemljama običajnog prava, SAD-u, Ujedinjenom Kraljevstvu i Irskoj, pravna predmnijeva ide u prilog potpunom prijenosu prava, primjerice, s autora na producenta kao fizičku osobu ili trgovačko društvo. Pravna predmnijeva jednostavno znači da se, ako određeni ugovor ne predviđa

suprotno, predmnijeva da su prava prenijeta. To nije slučaj u zemljama u kojima je na snazi sustav *droit d'auteur* (npr. većina europskih zemalja, frankofonski dio Afrike i Latinska Amerika) gdje autorstvo na djelu pripada pojedincu i može biti otežano pregovarati o vječnom prijenosu. Francuski pisci, na primjer, koriste predmnijevu kako bi nametnuli ugovore o licencijama za ograničenija vremenska razdoblja;

- (iii) **Moralna prava** – moralna prava su prava koja omogućavaju autoru da zaštiti *integritet* svoga djela i pozove se na svoje *autorstvo* nad njime. Integritet se odnosi na autorovo pravo da zaštiti djelo u obliku u kojem ga je stvorio i da se suprotstavi pravnim sredstvima bilo kakvom pokušaju mijenjanja djela bez njegove prethodne suglasnosti, na način koji bi djelo učinio neprepoznatljivim ili bi radikalno promijenio njegov stil, sadržaj ili poruku. Autorstvo se odnosi na pravo autora da bude priznat autorom djela. Ključno je potpuno jasno odrediti primjenu moralnih prava u svakom ugovoru o stjecanju prava. Jednako kao i prije, manevarski prostor razlikovat će se ovisno o pravnom sustavu: Moralna prava u sustavima *droit d'auteur* izjednačena su s ljudskim pravima i ne mogu se prenositi na niti ih se autor može odreći u korist producenta ili bilo koga drugoga. SAD stoji na suprotnom filozofskom stajalištu – kada se autor može pozvati na moralna prava, može ih se i odreći. *Odricanje* predstavlja pisanu izjavu autora da ni na koji način neće sprječavati komercijalno iskorištavanje djela nastalog preradom predloška (knjige, rukopisa, kazališnog komada itd.) čija prava su predmet stjecanja. U Europi su Ujedinjeno Kraljevstvo i Irska preuzele moralna prava u svoje zakone o autorskom i srodnim pravima iz 1996. i 1998. kako bi ih uskladile s europskim pravom. Međutim, ove dvije zemlje dopuštaju odricanje od moralnih prava. U ovom stadiju, producenti u tim trima zemljama smatraju odricanje bitnim radi izbjegavanja nastanka osjećaja nesigurnosti kod filmskih ulagatelja koji mogu zamijetiti veći rizik uslijed mogućnosti da se autor pozove na svoja moralna prava jer bi mogao imati primjedbe na scensku preradu njegova predloška (ili naknadne obrađene inačice). Međutim, ne može se reći da je beskompromisni pristup prema moralnim pravima u sustavima *droit d'auteur* za posljedicu imao nesigurnu klimu glede iskorištavanja filmova. Naime, autorskopравни ugovori u tim zemljama detaljno određuju



okolnosti u kojima se autor može pozivati na moralna prava i osiguravaju da se to može dogoditi samo ako je integritet djela napadno povrijeđen ili ako producent zanemari autorovo pozivanje na autorstvo kroz poimenična završna priznanja zasluga u filmu. Nasuprot tome, iako se ne opisuje kao pozivanje na pravo autorstva, mnogi autori predložaka koji posluju s producentima u SAD-u u ugovorima nailaze na standardne odredbe koje osiguravaju da im poimence bude priznata zasluga na filmskom platnu.

- (iv) Zadržana prava – autori predložaka će redovito željeti isključiti određena prava iz ugovora o stjecanju prava. Najočiglednije je pravo na objavu knjige, posebice ako je knjiga na kojoj se temelji film već u knjižarama, što se učestalo događa u stvarnosti. Inačice predloška za izvođenje na radiju i na sceni također su standardno isključeni. Zadržana prava nisu samo prava koja je autor predloška ovlašten iskorištavati bez ograničenja, već najveći broj ugovora predviđa suglasnost autora da neće iskorištavati ta prava tijekom određenog razdoblja (suzdržavanje), kako bi producent mogao potpuno iskorištavati prava koja je stekao bez prijetnje konkurencije. Producent će općenito ustrajati na *pravu prvopregovaranja* koje producentu osigurava da je autor, prethodno bilo kojem otuđenju zadržanih prava koje autor želi provesti, obvezan ta ista prava prvo ponuditi producentu s kojime je sklopio ugovor. Jednako tako, producent može ugovoriti *pravo prvostjecanja* prema kojem je autor obvezan ponuditi producentu stjecanje prava koja je autor zadržao prema uvjetima jednakima onima koje je ponudio drugi ponuđač.

## 1.v U samu srž – naručivanje scenarija

Do trenutka dok producent iskoristi svoju opciju i prijenosom ili licencijom stekne prava na predlošku, scenarij za projekt trebao bi biti u cijelosti razvijen ili čak dovršen i spreman za snimanje.

Scenaristi su autori. Scenariji koje pišu mogu se od strane filmskih producenata smatrati obrascima koje će redatelj uzeti i pretvoriti u audiovizualnu priču, ali najveći broj nacionalnih prava intelektualnog vlasništva također im priznaje položaj samostalnih autorskih djela.

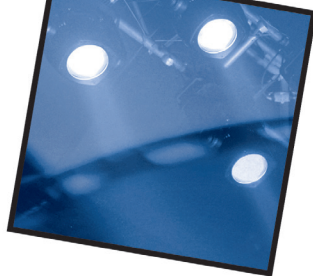
Kao posljedica toga, ugovor između producenta i scenarista sadrži elemente i ugovora o radu i ugovora o stjecanju prava. Producent uobičajeno angažira scenarista da sastavi filmski *treatment* (priču za film na oko deset-dvadeset stranica) i prvi nacrt scenarija. Ugovor također može predviđati bilo kakve naknadne nacрте, obrade ili *glačanja* koja producent očekuje za ugovorenu naknadu.

Pravni položaj ugovora sa scenaristom razlikuje se u vodećim zakonodavstvima o autorskom i srodnim pravima.

U SAD-u, izuzev ako je scenarij napisan i scenarist ga je spontano predao (poznat kao *spec script*), producent s kojime sklapa ugovor predmnijeva se jedinim autorom djela i, prema tome, ovlaštenikom autorskog prava i svih prava na scenariju koji je naručio. Prema ovoj doktrini rada po narudžbi (*work-for-hire*), scenarist samo ispunjava ugovor o pružanju usluga i ima položaj zaposlenika. On nije nositelj bilo kojeg prava intelektualnog vlasništva na djelu.

U Ujedinjenom Kraljevstvu pisac bilo kojeg scenarija, bilo da je od njega naručen ili ne, smatra se autorom samog scenarija, ali ne i filma koji je temeljem njega snimljen. Ugovori britanskih pisaca su stoga i ugovori o radu i ugovori o stjecanju prava, a naknada je određena za različite stadije (filmski *treatment*, prvi nacrt, obrade prvog nacrta, drugi nacrt, obrade drugog nacrta itd.). Prava na scenariju čiji je nositelj scenarist popisana su i prenijeta odvojeno na producenta. Različite naknade koje su plaćene predstavljaju i naknadu za pruženu uslugu i naknadu za stjecanje prava na materijalu koji je stvorio scenarist. Uobičajeno, kada su prava na scenariju za dugometražni film stečena za korištenje na televiziji, početna naknada za scenarista pokriva samo ograničeni broj emitiranja na slobodnodostupnoj (*free-to-air*) televiziji. Bilo koje daljnje emitiranje pokriveno je kolektivnim ugovorom između ceha domaćih umjetnika i trgovačkog tijela producenata, s posebnim *preostalim* naknadama odgovarajućima posebnim oblicima iskorištavanja nakon određenog broja prikazivanja, za naknadno korištenje. Ovlaštenje scenarista na autorstvo može se na prvi pogled činiti slabo jer su u uobičajenom tijeku stvari prava gotovo uvijek prenijeta producentu. Međutim, pravo scenarista pozivati se na svoja prava korisno je u najmanje dvije situacije:

- (i) Ako postoje pitanja glede producentovog zakašnjenja u plaćanju (ili glede neplaćanja) ugovorene naknade, scenarist može zadržati prijenos svojih



prava na producenta i omogućiti drugim osobama koje financiraju film da se s time upoznaju, sve dok novac ne bude isplaćen;

- (ii) Neki poznati scenaristi mogu koristiti svoj položaj autora radi pregovaranja ograničene licencije za neka prava na njihovim djelima, umjesto da potpisuju izravni prijenos prava, te zadržati ili pričuvati određena prava.

Jednako tako, iako pristup rada po narudžbi u SAD-u ukazuje na to da scenarist ne zadržava nikakva prava, utjecajni scenaristi uspješno pregovaraju o zadržavanju određenih prava. Takva *odvojena prava* ostaju scenaristima samo ako je scenarij u potpunosti izvorno djelo koje nije temeljeno na ranijim djelima. Ta prava također ostaju samo onim scenaristima koji ne dijele poimence priznate zasluge na filmu s drugim piscima koje je doveo producent kako bi *uglačali* ili *stručno pregledali* scenarij. Prava osigurana od strane tih snažnijih scenarista mogu uključivati pravo na izdavanje knjige nastale preradom scenarija ili pravo na proizvodnju kazališne izvedbe uživo. Drugo važno pravo je ono koje scenaristu omogućava otkup scenarija od producerske kuće nakon nekog vremena (uobičajeno nakon tri ili pet godina) ako nije započela proizvodnja filma. Za razliku od ograničenijih odredbi o *prijenosu projekta* koje scenaristu mogu dopustiti snimanje filma jednom kada je producent od njega odustao, ovo pravo nije vremenski ograničeno, već je riječ o izravnom ponovnom stjecanju koje scenaristu omogućava uživanje u potpunim i neprekidnim pravima na djelu koje je napisao.

U europskim zemljama sa sustavom *droit d'auteur* scenarist, bilo da je riječ o izvornom scenariju ili preradi temeljenoj na predlošku, djeluje uz predmnijevu autorstva nad scenarijem kao samostalnim djelom. Zanimljivo je da se on također smatra i autorom dovršenog filma, neovisno o tome koliko je samog scenarija u konačnici snimljeno od strane redatelja. S obzirom na to, sve transakcije s producentom uključuju pregovore o potpunom ili djelomičnom prijenosu tih autorskih prava. Naknada predumljena scenaristu za pisanje scenarija također se pravno smatra predujmom na koji scenarist ima pravo kao autor djela. Smatra se da je to predujam razmjernog dijela svih neto primitaka od komercijalnog iskorištavanja filma u svim medijima.

U stvarnosti, predujam će predstavljati glavninu naknade scenaristu budući da većina filmova ne uspije ostvariti dostatne neto prihode te ti prihodi moraju biti

razmjerno podijeljeni s drugim kreativnim osobama koje zbog svojeg doprinosa dijele autorstvo nad djelom. U Francuskoj, primjerice, postoji odvojeni autorskopravni položaj scenarista, pisca filmskog dijaloga (*dialoguiste* je ponekad različit od pisca cjelokupnog scenarija), pisca prerade predloška, filmskog redatelja i skladatelja izvorne filmske glazbe.

## 1.vi Umijeće ratovanja – producenti, pisci i njihovi agenti

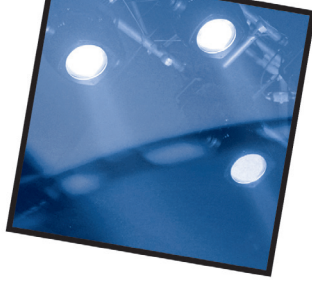
Poput glumaca, redatelja, skladatelja i drugih kreativnih osoba, i scenaristi koriste agente koji ih zastupaju u odnosima s producentom i osiguravaju im najbolje moguće uvjete njihovog radnog angažmana i/ili prijenosa prava.

Agenti – također humorno opisani kao *deset-postotnici (ten percenters)* u Hollywoodu s obzirom na njihovu proviziju – bili su rastuća snaga u svjetskoj filmskoj industriji. Filmski studiji u Hollywoodu redovito se žale na to da agenti, kao isključivi vratari do najboljeg talenta, imaju preveliku moć. Prema nezadovoljnim direktorima producenstskih kuća i filmskih studija, velike agencije daju glavni doprinos povećanju troškova filmske proizvodnje pregovarajući visoke naknade i udjele u prihodima za zvijezde, redatelje i scenariste.

Zastupanje putem agenta je najvažnija prednost scenarista u njegovom pristupu filmskoj industriji. Scenaristi su općenito ranjivi jer, iako se njihov rad označava kao bitan za uspjeh filma, producenti i filmski ulagatelji s njime često postupaju kao s potrošnim materijalom u postupku razvoja. Izražavajući svoj vlastiti osjećaj nužnosti, producenti će učestalo odlučiti o zamjeni scenarista ili dovođenju još jednog kako bi dobili konačnu knjigu snimanja koja zadovoljava njihova očekivanja i očekivanja redatelja. Uloga agenta stoga nije ograničena samo na osiguravanje dobre naknade za svoga klijenta, već mora učiniti sve što je u njegovoj moći da osigura da scenarist bude kreativno uključen od strane producenta tijekom cjelokupnog trajanja projekta, od zamisli do snimanja.

To nije uvijek jednostavno osigurati jer, povijesno gledano, scenaristi u zrelim filmskim industrijama u Sjevernoj Americi i Europi nisu uvijek uživali sigurnost zajamčene naknade. Tijekom vremena njihovi su sindikati pregovarali o standardnim ugovornim odredbama prema kojima producent ne može zadržati naknadu za naručeni scenarij





ako se dogodi da je razočaran njegovim sadržajem. Zauzvrat, producenti su pristupali ugovorima sa scenaristima na način da ograniče svoje rizike nakon prvog nacrt, i to tako da su ponekad ustrajali na tome da ugovor mora biti dostatan fleksibilan da bi im omogućio da ne moraju ići naprijed i naručiti od scenarista obrade ili daljnje nacрте. Prema pristupu „pogodba korak-po-korak” pisac može računati na zajamčenu „fiksnu naknadu” za početni rad, neovisno o producentovim namjerama nakon toga, s time da producent ima pravo ne primjenjivati svoju ugovornu opciju radi korištenja usluga scenarista za daljnje obrade i/ili nacрте. Standardna struktura pogodbe će u tom slučaju biti pregovaranje o određenoj naknadi plativoj scenaristu u cijelosti ako i kada film uđe u stadij proizvodnje. Izvorna fiksna naknada za prvi nacrt scenarija i bilo koja kasnija naknada plaćena scenaristu za daljnje nacрте smatraju se predujmovima ove proizvodne naknade i odbijaju se od konačnog iznosa plativog kada se film konačno snima.

Međutim, pogodba će dobro funkcionirati samo ako scenarist ne mora zasluge dijeliti s drugim piscem kojeg je doveo producent nakon stadija prvog nacрта. Ugledni scenarist s dobrim agentom može ustrajati na tome da drugi scenarist ne može biti doveden da bi obradio njegov prvi nacrt ili da se, ako bude doveden, prvi nacrt prethodno mora odbaciti.

U narednom odjeljku analiziramo tri slučaja posuđena iz stvarnih situacija razvoja filma. Svaka je svojstvena posebnom spletu razvojnih pitanja i načina na koje je strukturiran razvoj kao odgovora na njih.

### 1.vii Razvoj – stvarne priče

#### Prvi scenarij – dokumentarna djela kao izvor za igrani film

*The Farmer Wants a Wife (Ljubav je na selu)* trebala bi biti „istinita priča” o tome kako je na život jedne novinarke utjecalo istraživanje i pisanje serije članaka o bračnom agentu posvećenom pomaganju usamljenim poljoprivrednicima u udaljenim seoskim područjima u Engleskoj da pronađu suprugu.

Projekt ove slatko-gorke komedije, koji je razvila britanska filmska kuća, temeljen je na televizijskoj dokumentarnoj seriji samoj temeljenoj na seriji zabavno-

informativnih članaka napisanih po slobodnoj novinarki i objavljenih u britanskom časopisu o načinu života. Autori filma su novinarku, stvarni lik, učinili jezgrom priče suprotstavljajući njezinu gradsku profinjenost nevinoj slici seoske Engleske.

Na samom početku, filmskim producentima je pristupila kuća koja je producirala seriju. Ova kuća bila je uvjerena da priča raspolaže blistavim potencijalom za igrani film i smatrali su da prethodni opus filmskih producenata upravo njih čini savršenim da na sebe preuzmu preradu.

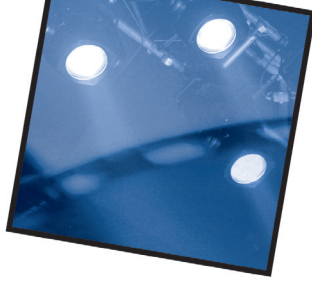
Razvojni postupak koji je uslijedio zahtijevao je od filmskih producenata povezivanje složenog *lanca pravnih naslova* na neuobičajenim predlošcima:

1. dokumentarna izdanja (članci u časopisu),
2. dokumentarni film i
3. stvarna životna priča žive osobe.

Najjednostavnija prava koja su mogli osigurati bila su ona koja su pripadala kući koja je proizvela dokumentarni film. Pristupili su proizvođačima filma i stoga bili u cijelosti na raspolaganju za prijenos prava koja su u konačnici prešla na filmske producente za vrlo mali iznos novaca.

Međutim, prije no što se to moglo dogoditi, filmski producenti morali su se obratiti izdavačkoj kući u pozadini časopisa koji je naručio i objavljivao članke. To je bilo potrebno zato jer, usprkos tome što su izdavači već bili potpisali prijenos prava na preradu članka na dokumentarnu kuću, nije bilo u potpunosti jasno obuhvaćaju li ta prava i inačicu kinematografskog djela. Razgovor je pomogao razjasniti to pitanje i pojasniti ovu ključnu vezu u lancu pravnih naslova u očekivanju potrebne dokumentacije.

Konačno, budući da su proizvođači filma odlučili učiniti novinarku središnjim likom u scenariju, i njoj samoj trebalo je pristupiti radi njezina pristanka za nastavak s preradom. Da to nije bilo riješeno, producenti bi bili izloženi moguće štetnom sudskom postupku jer je novinarka mogla tada ostvarivati svoje pravo na tužbu zbog *povrede časti i ugleda*, nasrtaja na pravo privatnosti ili klevete jednom kada je film u proizvodnji ili je pušten u javnu distribuciju u kinima. Poput mnogih europskih zemalja (te mnogih saveznih država SAD-a), Ujedinjeno Kraljevstvo ima zakone o zaštiti prava osobnosti.



Oni su katkad nejasni i složeni za tumačenje, posebice kad je riječ o javnim osobama i poznatim osobama čija čitava karijera ovisi o tome da su u središtu javne pozornosti. Proizvođači filmova bilo gdje u svijetu trebali bi biti svjesni toga što ovi zakoni uključuju prije negoli pokušaju proizvesti film temeljen na nečijoj životnoj priči, čak i ako je u scenariju ime lika promijenjeno i neki događaji izmijenjeni. Cijena suprotnog postupanja može biti tako visoka u nekim slučajevima da je ishod *sudski nalog* kojime se zabranjuje iskorištavanje dovršenog filma. U nalogu sud može usvojiti zahtjev tužitelja da zaustavi iskorištavanje i/ili promet dovršenog filma. Da bi li se to izbjeglo, nužno je pribaviti pristanak odnosno osobe kroz ugovor o stjecanju prava na životnu priču. Možda najpoznatiji slučaj filma koji je obuhvaćao stvarnu životnu priču i koji je slijedom toga dospio u neprilike je Građanin Kane (Citizen Kane), bezvremensko kinematografsko majstorsko djelo Orsona Wellesa. Film je bio temeljem na životu novinskog magnata Williama Randolpha Hearsta, a sličnosti između njega i igranog lika Charlesa Foster Kanea bile su dostatno upadljive da je Hearst pokušao pravnim sredstvima zaustaviti puštanje filma u javnu distribuciju.

U projektu *The Farmer Wants a Wife*, novinarka na čijoj životnoj priči je film trebao biti temeljen, pristala je potpisati ugovor koji je proizvođačima filma dao isključiva prava da ju oslikaju, predstave i utjelove na filmu. Iako je općenito mnogo jednostavniji, ugovor o stjecanju prava na životnu priču djeluje slično kao bio koji drugi oblik prijenosa ili licencije prava po tome što se producent obvezuje platiti naknadu u zamjenu za prijenos prava. U nekim slučajevima osoba na čijem životu se film temelji može ugovoriti i druge, nenovčane prednosti. U ovom slučaju, ne samo da je novinarki bila ponuđena fiksna naknada kao savjetnici na filmu, nego joj je zajamčeno i poimenično priznanje zasluga na filmu ako film bude proizveden. Nadalje, prava na svoju životnu priču nije prenijela zauvijek, nego je umjesto toga odabrala za njih dati licenciju proizvođačima filma u ograničenom trajanju. Takav pristup osigurao joj je zadržavanje nadzora nad tim pravima te mogućnost davanja nove licencije drugom producentu za slučaj da ovaj projekt ne bi krenuo u proizvodnju.

### Drugi scenarij – prerada najbolje prodavane knjige

Ista kuća proizvela je film pod naslovom *Dead Babies*, neobičnu, mračno komičnu tajanstvenu priču. Predložak za film bio je istoimeni roman poznatog britanskog književnika Martina Amisa.

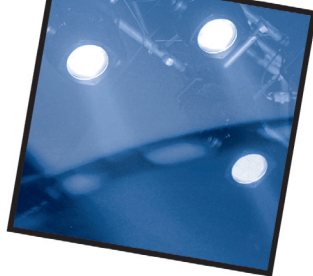
Prethodni pokušaj prerade njegovih ranijih knjiga, kao što je *The Rachel Papers*, u film donijeli su neuspjeh kod kritike i na komercijalnoj razini. Slijedom toga, postojalo je rašireno uvjerenje u filmskoj industriji da su njegove knjige pravi izazov kad je riječ o preradi u filmove. S obzirom na to licenčna naknada za prava na knjizi nije ni na koji način odražavala Amisov visoki položaj kao uspješnog književnika pa su producenti bili u mogućnosti pribaviti ih za skromni iznos. To je dobar generički primjer kako se vrijednost prava na predlošku uglednog romanopisca u pravilu zasniva na ostvarenjima koja su postigla prethodne prerade za filmove, a manje na ostvarenju koje je postiglo izvorno djelo u knjižarama.

Uobičajeno je da agent romanopisca također pregovara i daljnje naknade koje producent mora platiti prilikom započinjanja proizvodnje filma, ako film ikada dođe u taj stadij („proizvodni bonus“), kao i 5 posto udjela u producentovom neto profitu. Međutim, tih 5 posto nikada nije isplaćeno jer dovršeni film nije ostvario profit. Nažalost, malo njih ga ikada ostvari.

### **Treći scenarij – izvorni scenarij**

U ovom stvarnom slučaju, francuska filmska redateljica imala je svoju vlastitu izvornu ideju i pristupila je producentu. Film pod francuskim nazivom *Seconde Chance* (preveden na engleski kao *Oh là là!*) proizveden 2006. godine, bio je temeljen na izvornom scenariju nadahnutom osobnom prepiskom Madame du Défant, utjecajne aristokratkinje 18.-og stoljeća koja je ugošćavala pomodne književne salonske skupove privlačeći neke od najuglednijih francuskih filozofa toga razdoblja. Film iscrtaava odnos Madame du Défant s Julie l'Espinasse, siromašnim siročetom koje je usvojila ova dama kojoj, kako je procvala u ženu, Julie postaje suparnica otvarajući svoj vlastiti popularni salon za visoko društvo. Pisma, kao dio povijesnih pismohrana, bila su u javnoj domeni i stoga nikakvo utvrđivanje pravnog statusa predloška nije bilo potrebno.

Pristup razvoju ovog filma zahtijevao je angažiranje redateljice i suscenarista u isto vrijeme kako bi zajedno izradili scenarij. Oboje su producentu ustupili sva prava na komercijalno iskorištavanje. Iako je sa svakim od pisaca ugovor sklopljen nezavisno, oba ugovora potvrđuju da je pisanje scenarija trebao biti suradnički napor obojice.



Ugovor s redateljicom i onaj s njezinim suscenaristom također je predviđao da je ona odabrana redateljica filma koji bi se trebao snimiti.

U zemljama sa sustavom *droit d'auteur*, kao što je Francuska, oba scenarista i redatelj smatraju se autorima proizlazećeg filma. (Učestalo i za razliku od ovog primjera, redatelj je također jedini autor scenarija.) U tom sustavu, način na koji se autorstvo pretače u financijske odredbe je takav da se bilo koji iznos, koji producent isplati autorima prije i tijekom proizvodnje filma kao naknadu za pisanje i/ili režiranje, smatra predujmom u zamjenu za udio u svim komercijalnim prihodima od filma na koje su oni ovlašteni temeljem zakona. Dio predujmljenog iznosa može se također smatrati i plaćom.

Dakle, u slučaju filma *Oh là là*, ugovori potpisani sa svakim od dvaju pisaca sadržavali su točan popis prava čiji je ustup bio predmet ugovora i detaljno su navodili postotke koje su oni trebali primiti iz odvojenih priljeva prihoda proizašlih iz komercijalnog iskorištavanja filma (kino, video, inozemni prihodi, slobodnodostupna televizija, televizija uz plaćanje po gledanju itd.).

Drugi način na koji je izražena predmnijeva izvornog autorstva je u činjenici da stjecanje prava predstavlja ograničenu licenciju (ustup), a ne potpuni prijenos. U opisanom slučaju, oba pisca pristala su na licenčno razdoblje od 32 godine što je standard u francuskoj industriji. Međutim, pododredba je predviđala da bi se sva prava trebala automatski vratiti piscima nakon četiri godine od potpisivanja ugovora ako producent u tom razdoblju ne poluči uspjeh u proizvodnji filma. Ova vrsta odredbe, poznata kao odredba o prijenosu projekta, zajednička je filmskoj industriji raznih zemalja.

Tijekom razvoja filma, producent se već upustio u težak posao ispitivanja interesa ključnih talenata (redatelja, glavnih glumaca) za zamisao filma (ili nacrt scenarija) i obraćanja mogućim ulagateljima. Naredno poglavlje razmatra današnja sredstva financiranja igranih filmova i sagledava neke pojedinosti pojma *vrijednosnog lanca* koji svaki producent mora razumjeti ako želi uspješno započeti nesigurno putovanje trgujući pravima intelektualnog vlasništva u zamjenu za financiranje filma.

## 2. POGLAVLJE

### Financiranje filma – na vrtuljku duga, temeljnog kapitala i prava

Pri destiliranju financiranja filma na njegove osnovne elemente, kombinacija nekih ili svih triju sastojaka uvijek je prisutna. To su: dug, temeljni kapital i prava.

Ovo poglavlje prvenstveno se bavi uporabom prava intelektualnog vlasništva u okviru discipline stvaranja i financiranja filmova od izvorne zamisli do ekrana. Međutim, za sve početnike na ovom opasnom putu proizvodnje filma važno je razumjeti opća načela oblika financiranja filma koji ne rabe prava i dobiti uvid u načine na koje oni mogu biti povezani s transakcijama o pravima. Nadamo se da će to pomoći čitateljima da razviju strateški pristup objedinjavanju izvora financiranja tako da uvijek mogu težiti nadzoru nad prihodima i/ili pravima u najvećoj mogućoj mjeri.

#### 2.i Plivaj ili potoni – pokušaji financiranja duga

Pojam *financiranja duga* (ili zaduživanje) je opći pojam koji uključuje složeni skup različitih stvarnosti. U svojem najsirovijem obliku, financiranje duga razlikuje se od temeljnog kapitala ili prava po tome što zajmodavac nije ovlašten ni na udio u prihodima iz iskorištavanja dovršenog filma niti na udio u njegovom profitu, kao niti na bilo koji dio prava intelektualnog vlasništva na filmu. Zajmodavac uobičajeno na raspolaganje stavlja zajam koji je potrebno vratiti prije nego što je film dovršen i/ili na *prvom mjestu* po iskorištavanju prihoda od filma, tj. prije nego kapitalni ulagatelj započne ostvarivati povrat svoga novca. Ova vrsta zajma ne razlikuje se od uobičajenog bankovnog kredita i zajmodavac će samo željeti zaraditi na kamatama i naknadama koje zaračunava na zajam.

U stvarnosti, financiranje duga za film mnogo je složenije. Ovdje se navode tri standardna primjera posuđena iz različitih praksi diljem svijeta:



- (i) Predproduktivni zajmovi – ovi zajmovi nude se producentima koji već imaju svoj cjelokupni proračun pokriven ugovorima s ulagateljima, ali nisu u mogućnosti započeti proizvodnju jer ne mogu pribaviti gotovinu od tih ulagatelja do pada *prve klape*, tj. početka snimanja filma (uobičajeno stoga što pravna dokumentacija koju zahtijevaju ulagatelji još nije dovršena). Financijske institucije i banke smatraju predproduktivne zajmove visokorizičnima jer u trenutku u kojem producent zahtijeva odobrenje zajma on nema načina na koji bi jamčio da će uistinu započeti s proizvodnjom filma ili da će on biti dovršen. Posljedično tome zajmodavci često ustraju na preuzimanju *kontrole* nad nekim ili svim imovinskim vrijednostima koje čini intelektualno vlasništvo vezano uz film, kao sredstvima osiguranja tražbine, a time i njihovog rizika. Sredstvo kojime se osigurava tražbina može biti bilo što vrijedno u odnosu na što banka može imati pravo prodaje ako zajmoprimac nije u mogućnosti vraćati zajam.
  
- (ii) Financiranje praznine – neke institucije na zapadu specijalizirane su za ono što se katkad naziva *financiranjem praznine*. Nasuprot uobičajenom financiranju dugova ili predproduktivnih zajmova, ovdje je riječ o zajmu koji odgovara praznini u proračunu koja tek treba biti ispunjena sredstvima ulagatelja. Na današnjem tržištu, praznina koju će ispuniti takvi zajmodavci redovito neće prelaziti 10-15 posto cijelog proračuna. Zajmodavci koji ispunjavaju ove praznine također će ustrajati na tome da vrijednost praznine bude procijenjena od strane vjerodostojnog međunarodnog filmskog izvoznika poznatog u sektoru kao „*prodajni*” *agent* (*sales agent*). U ovom analitičkom postupku, prodajni agent procijenit će prodajnu vrijednost za koju vjeruje da film može dostići u zemljama u kojima prava tek trebaju biti prenijeta i napraviti nekoliko „pretprodaja” ne bi li pokazao privlačnost filma. Zajmodavac će se rijetko suglasiti s time da ispuni prazninu ako procjena „prodajnog” agenta ne pokriva najmanje od 150 do 200 posto vrijednost praznine. Na primjer, zamislite proračun u iznosu od 4 milijuna USD (uobičajeni prosjek za niskobudžetni nezavisni sjevernoamerički ili europski film bez zvijezda) i prazninu koju producent treba ispuniti u iznosu od 600.000 USD. „Prodajni” agent koji se bavi filmom tek mora obaviti „pretprodaju” ili „prodaju” u najvećem dijelu Istočne Europe, kao i vrijednim područjima poput Japana, Njemačke,



Koreje, Rusije i Španjolske. Njegova ukupna procjena „prodajnih” iznosa za ta područja je 920.000 USD. Izuzev ako se zajmodavac ne složi s procjenom, iznos zadovoljava zahtjev osiguranja zajma i on može ići dalje s transakcijom ispunjavajući prazninu od 600.000 USD.

- (iii) Laboratorijski dug – laboratorijski dug odnosi se na praksu prema kojoj producent zatraži od laboratorija odgovornog za obradu filmske vrpce i/ili proizvodnog materijala, kao što su glavni negativi, međupozitivi, DI – digitalni intermedijati (glavni digitalni primjerak) itd., odgodu ispostavljanja računa za te usluge sve dok film nije zamalo dovršen i spreman za dostavljanje distributerima. Pogodba može uključivati i takve dodatne usluge, kao što su opskrbljivanje negativima filmskih vrpce te složene postproizvodne usluge poput uređivanja, sinkronizacije, dotjeravanje boja i računalnog stvaranja slika. Ova praksa još postoji među nekim niskobudžetnim proizvođačima filma na Zapadu. Ipak, neusporedivo je uobičajenija drugdje u svijetu. Do prije nekoliko godina, većina niskobudžetnih indijskih filmova djelomično se financirala koristeći se ovom uslugom odgođenog plaćanja. Filmski laboratoriji u Indiji su često moćni monopolistički poslovni subjekti (jedno jedino trgovačko društvo trenutačno pruža usluge za više od 75 posto svih filmova proizvedenih na hindskom jeziku). Oni su također snažni gotovinski poduzetnici koji ovise o poslu velikog opsega i male vrijednosti, a ne obratno. Pozajmljivanje producentima u obliku usluga s odgodom plaćanja ne predstavlja prijetnju njihovom novčanom toku i jedan je od načina na koji osiguravaju komparativnu prednost. Ishod toga je da niskobudžetni proizvođači filmova diljem Indije još uvijek mogu očekivati odgodu plaćanja u visini od 20 do 25 posto troška filma kroz ovaj oblik duga.

Postoji li nedostatak laboratorijskog duga, promatrano sa stajališta producenta?

Svakako da postoji. Laboratoriji u Indiji očekuju povrat novca u cijelosti prije nego li je postproizvodnja dovršena. Budući da je laboratorij u pravilu u posjedu filmskog negativa i producent se mora suglasiti s nadzorom nad njime do povrata novca, laboratorij vrlo jednostavno može postupati i zaplijeniti negativ do isplate čime će ujedno zaustaviti bilo kakve izgleda za puštanje filma u javnu distribuciju. Nažalost, ova vrsta nepoželjnog ishoda je i dalje česta pa su trezori vodećih indijskih studija i laboratorija prepuni filmova (dovršenih ili nedovršenih) koji čekaju podmirenje duga.



Navedene tri mogućnosti financiranja duga ukazuju na važno pitanje veze između duga i IV-a. U svim trima slučajevima zajmodavac preuzima prava na projektu kao sredstvo osiguranja tražbine. Sukladno tome, producent prihvaća rizik da će propuštanje plaćanja prema zajmodavčevim uvjetima rezultirati premještanjem nadzora nad imovinom koju čini IV vezano uz film. Prema tome, financiranje duga nije samo vrlo tegobno za producenta (tarife su posvuda visoke zbog percipirane prirode filma kao visokorizičnog poslovnog pothvata), ali je i potencijalno pogubno jer omogućava prisvajanje prava od strane treće osobe koja nema interes za to da film dođe pred publiku. Bilo bi neozbiljno, međutim, preporučiti producentima da se drže podalje od financiranja duga – moguće je da nemaju izbora kao što je često slučaj s korištenjem laboratorijskog duga u indijskoj niskobudžetnoj industriji. Samo se nadamo da će ovo izdanje pomoći nekim čitateljima u poduzimanju takvih radnji s punom sviješću o rizicima koji su s time povezani.

## **2.ii Rezanje torte – osnove kapitalnog ulaganja**

Za razliku od financiranja duga, financiranje kapitalnim ulaganjem sastoji se u ulaganju koje se poduzima očekujući povrat kroz neprekidni udio u prihodima proizašlima iz jednog ili više filmova.

Novopečeni proizvođač filma mora poći od osnovnog shvaćanja da kapitalno ulaganje potpada pod dvije široke skupine ulaganja: ulaganje u pojedini film i ulaganje u filmske djelatnosti trgovačkog društva.

Druga skupina ulaganja – kapitalno ulaganje u trgovačka društva – još je gotovo svugdje prilično rijetka pojava u kinematografskom sektoru.

Autori ove knjižice nedavno su upitali veći broj viših korporativnih ulagatelja u Indiji da sažmu čimbenike koji su, po njihovom mišljenju, ključni za odvrćanje kapitalnih ulagatelja od filmskih kuća. Ovo su četiri glavne primjedbe o kojima su se složili:

- (i) Loša evidencija financijskih ostvarenja – val početnih javnih ponuda dionica u filmskom i medijskom sektoru (trgovačka društva prikupljaju ulaganja na tržištima kapitala izdajući dionice) započeo je 2001. godine i privukao je najveće brojke na početku. Međutim, većina ovih trgovačkih

društava je otada imala razočaravajuće poslovne rezultate.

- (ii) Manjak stabilne gotovinske zarade – prevladavajući uzorak trgovačkog društva u filmskoj industriji ostaje onaj „industrije u garaži“ u kojoj je jedan jedini producent s malim trgovačkim društvom u mogućnosti u određenom razdoblju razviti i proizvesti samo jedan film i stoga ne može raspodijeliti svoj rizik na više različitih filmova.
- (iii) Manjak integriranih filmskih trgovačkih društava – prihodi od filma dijele se između velikog broja manjih trgovačkih društava umjesto da su koncentrirani u manjem broju trgovačkih društava koja bi bila sposobna integrirati razvoj, proizvodnju, distribuciju i prikazivanje pod jednim krovom.
- (iv) Nedostatci u upravljanju – kapitalni ulagatelji smatraju manjkavim veliki dio kulture upravljanja filmskim trgovačkim društvom jer mu nedostaju bitne vještine i ograničenih je sposobnosti poslovne planove pretočiti u stvarnost.

Ono što zapanjuje u ovoj anketi indijskih kapitalnih ulagatelja je nevjerojatna bliskost njihovih analiza bitnih slabosti filmske industrije s onima koje iskazuju slični stručnjaci o filmskim industrijama u Europi i Sjevernoj Americi. Diljem svijeta, s nekolicinom izuzetaka, filmska trgovačka društva smatraju se premalima, loše upravljanima i nesposobnima prikupiti dostatne prihode tijekom određenog vremenskog razdoblja da bi privukla većinu ulagatelja.

Svatko tko traži kapitalnog ulagatelja koji bi podupro poslovni plan njegovog filmskog trgovačkog društva prvo treba biti svjestan ove sveopće predodžbe jer ona predstavlja značajnu prepreku na tom putu. Filmski poduzetnici će možda tvrditi da nevoljkost ulagateljske zajednice da ih podupre ostavlja sektor u dvostrukoj stezi: S jedne strane, trebaju kapital da bi poduprli napore prema konsolidaciji, postali sposobni razviti čitav niz filmova i ostvarili nadzor nad IV-om i prihodima. S druge strane, tržišta kapitala čekaju pojavu većih i stabilnijih trgovačkih društava prije negoli ulaze u rizik podupirući taj sektor.

Proizvođač filma/filmski poduzetnik koji se nada da će pribaviti kapital koji će poduprijeti srednjoročnu ili dugoročnu strategiju njegovog trgovačkog društva, mora



biti realan u vezi s izgledima za ulaganje – što je filmska kuća novija, to su manji izgledi za pribavljanje takve vrste financiranja. Poslovni plan će morati biti izvanredne kakvoće s vrlo jasno određenim ciljevima trgovačkog društva, žanrovima filmova koje želi proizvoditi i detaljnom strategijom distribucije i raspodjele prihoda.

Općenito govoreći, može se tvrditi da će se, s povećanjem sposobnosti filmske industrije da privuče kritičnu količinu kapitalnog ulaganja, poboljšati pregovarački položaj filmske industrije u pregovorima glede prava s distributerima, televizijskim kućama, davateljima video licencija, telekomunikacijskim operaterima i drugim skupinama koje „kupuju“ filmove. Nasuprot tome, dugotrajan manjak sposobnosti samofinanciranja nezavisne producente čini manje doraslima za zadržavanje prava na filmu do vremena nakon njegove proizvodnje. U slučaju većine filmskih producenata, prava se otuđuju vrlo rano dok je projekt još vrlo slab i sklon tome da bude odbijen. Na ovaj način vrijednost IV-a se razvodnjava između različitih stjecatelja i malo je ostaje pod nadzorom producenta, čime filmsko trgovačko društvo ostaje bez imovine.

Kapitalna investicija također je prisutna u odnosu na pojedinačni film. U mnogim slučajevima u nezavisnoj filmskoj industriji moćni stjecatelji prava, poput organizacija za radiodifuziju, ne samo da stječu prava (kao što je slobodnodostupna televizija), nego uzimaju i udio u kapitalu projekta.

U tom slučaju, stjecatelj prava može dati ponudu s ukupnom cijenom i pregovarati s producentom (ili distributerom) o razmjeru koji predstavlja stečena prava i razmjeru koji predstavlja kapitalno ulaganje. Producentovi ciljevi u pregovorima mogu se razlikovati u ovisnosti o njegovoj vlastitoj predodžbi o vjerojatnosti uspjeha filma. Ako je uvjeren da će film polučiti sveopći uspjeh u zemlji i inozemstvu, može učiniti sve što je u njegovoj (ograničenoj) moći da bi zaštitio svoj udio u *potencijalu*, tj. neto prihodima proizašlima iz iskorištavanja filma, pokušavajući uvjeriti stjecatelja da prepusti više svojeg predloženog doprinosa stečenim pravima i smanji svoje kapitalno ulaganje. S druge strane, producent može prava koja je prenio smatrati važnim strateškim elementom pa će biti usredotočen na pokušaj skraćivanja licenčnih razdoblja kako bi ta dobio natrag ta vrijedna prava dok ona imaju određenu preostalu trgovinsku vrijednost. Međutim, ako je licenčno razdoblje kratko, naknada koju plaća(ju) stjecatelj(i) može biti niža pa će producent trebati više kapitalnih ulaganja kako bi zatvorio proračun.

Iskustvo pokazuje da kapitalni ulagatelji (može ih biti više koji su vezani uz isti film) vraćaju svoje ulaganje s *premijom*, odnosno zbirom novca dodanog na iznos koji je početno uložen, i/ili *participacijom* u neto profitu na razmjernoj osnovi. Razmjerna osnova znači da će za svaki američki dolar zarade koji je ostvario film – nakon ugovorenih odbitaka za bankovne kredite, distribucijske/“prodajne“ provizije i troškove – ulagatelj povratiti udio razmjeran udjelu u filmskom proračunu koji predstavlja njegovo ulaganje.

U praksi je, međutim, formula povrata ulaganja rijetko tako jasna zbog razloga koji su svojstveni povijesti svake pojedine pogodbe. Naime, ulagatelj može pregovarati o ranom *koridoru* dohotka prije drugih udjelničara u temeljnom kapitalu sve dok nije povratio prethodno ugovoreni iznos. Nakon toga, postotak povrata može se opet promijeniti u korist drugih kapitalnih ulagatelja u film. Takav povlašteni položaj uvijek se pregovara, a može biti opravdan većim brojem čimbenika: ako je ulagatelj uključen od samog početka projekta i ušao je u razmjerno veći rizik od ostalih, ako je ulagatelj samostalno pružio *premosnički zajam*, odnosno zajam koji producentu u kritičnom trenutku života projekta pomaže pokriti gotovinske odljeve do ulaska drugog novca itd. Slične pogodbe mogu se sklopiti radi podjele neto profita od filma.

### 2.iii Prava IV-a kao strateški najbolji izvor financiranja

Prava IV-a su daleko najvrjednija imovina koju filmski producent može imati u rukama prilikom pristupanja financiranju filmskog projekta. Osobe upućene u filmsku industriju često postupak prikupljanja sredstava opisuju kao iskustvo prosjaka sa šeširom. Zapravo, producent je daleko od toga da nalikuje uobičajenom prosjaku. U našem poglavlju posvećenom razvoju, čitatelji su mogli opaziti raspon rizika u koje producent ulazi prilikom stjecanja prava na svima djelima koja se koriste za nastanak scenarija, knjige ili bilo čega drugoga što ulazi u zamisao o filmu. Pored toga, producent je mogao uz projekt vezati redatelja i/ili glumca sa snažnim ugledom čime ga je učinio poželjnijim mogućim ulagateljima – producenti nikada ne bi smjeli podcijeniti svoju sposobnost da izgrade svoju pregovaračku moć na ovaj način.

U ovom stadiju, neovisno o tome gdje živi i radi, producent mora imati jasnu sliku o tome kako različite skupine prava međusobno djeluju unutar kontinuuma iskorištavanja također poznatog kao *vrijednosni lanac*. Bez toga, producent bi



bio neupućen u načine kako pristupiti pregovorima o licenci/prijenosu prava kao protučinidbi za financiranje proizvodnje.

Što je vrijednosni lanac? U najvećem broju zemalja, postoji prethodno dogovoreni redoslijed prema kojem se komercijalizira kinematografski igrani film. Tradicionalno, svaki oblik iskorištavanja odvija se u slijedu pri čemu svako tržište (kino, televizija, video itd.) ima svoj vlastiti vremenski prozor unutar kojeg film ne može biti iskorištavan na drugom mediju. Bilo gdje u svijetu gdje je filmska industrija dostigla određeni stupanj zrelosti i kritičnu masu i gdje je razvijena zemaljska televizija, tradicionalni vrijednosni lanac uglavnom je strukturiran na sljedeći način:

| Oblik iskorištavanja                                           | „prozor”                                                            |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Kinematografski (puštanje filma u javnu distribuciju u kinima) | Tijekom 6-24 mjeseca. Sada smanjen na 2-3 mjeseca u nekim zemljama. |
| Video i DVD (ili VCD)                                          | 6-24 mjeseci nakon kinematografskog puštanja u javnu distribuciju.  |
| Televizija dostupna uz plaćanje                                | 12-36 mjeseci nakon kinematografskog puštanja u javnu distribuciju. |
| Slobodnodostupna televizija                                    | 12-46 mjeseci nakon kinematografskog puštanja u javnu distribuciju. |

Svrha „prozora”, kao sporazuma koji se poštuje u filmskoj industriji (predviđenog ugovorima o licenci/prijenosu prava i ponekad propisanog zakonom ili drugim aktom u određenim zemljama), je osigurati crpljenje najveće moguće vrijednosti iz svakog uzastopnog ciklusa iskorištavanja filma. Ako je moguće iznajmiti ili kupiti nosač filma ili ga pogledati na slobodnodostupnoj televiziji u isto vrijeme kada se prikazuje u kinima, čini se logičnim da će svaki od ovih oblika iskorištavanja biti oštećen natječući se istodobno s drugim oblicima. Stjecatelji prava za svako od navedenih korištenja filma plaćaju nemalo novaca za film i žele zaštititi svoje ulaganje ostvarujući najveći mogući komercijalni povrat. Ne žele da njihovi prihodi budu *kanibalizirani* od strane drugih medija pri istodobnom iskorištavanju.

No filmska industrija u stanju je neprestane promjene. Tehnologija, posebice, redovito primorava tržište na mijenjanje neovisno o tome sviđa li se to filmskoj zajednici ili ne. A vrlo često joj se ne sviđa: na samom početku kada je televizija bila uvedena,

filmska industrija na Zapadu zaštitnički se borila protiv nje. Jedna cijenjena osoba iz filmske industrije proricala je da će novopridošli Sonyjev čitač video kazeta imati jednako terminalan utjecaj na filmsku industriju kakav je imao i dobro poznati bostonski davitelj na svoje ženske žrtve! U današnjem svijetu ubrzano rastući raspon digitalnih medija i širokopojasni internet prisiljavaju industriju na ono što je možda i najradikalnija reevaluacija u njezinoj povijesti od uvođenja sinkronizacije zvuka. Postojeći vrijednosni lanac (i iznimno važni „prozori” iskorištavanja) nalazi se pred različitim izazovima. Besprimjerna kvaliteta slike i zvuka na DVD-ovima uvedenima na tržište prije tek nešto više od desetljeća korjenito je promijenila tržište videa. Tijekom razdoblja kojim je vladao VHS, video je bio prvenstveno tržište iznajmljivanja. Pojavom DVD-a, milijuni potrošača širom svijeta odlučivali su se na kupnju. Ova promjena učinila je DVD-ove (sve do nedavno) najprofitabilnijim medijem u povijesti kinematografije.

Digitalne kopije, za razliku od onih analognih (VHS ili Betamax) točne su replike izvornika i njihova kakvoća ne smanjuje se protekom vremena. Taj čimbenik je u podlozi komercijalne pobjede DVD formata na Zapadu i VCD formata u mnogim zemljama u razvoju. Međutim, ono što koristi zakonitoj kopiji koristi i onoj nezakonitoj pa je dolazak DVD-a za posljedicu imao porast video piratstva. Indija, Egipat, Nigerija i Kenija četiri su primjera dinamične filmske industrije u zemljama u razvoju u kojima piratski DVD-i i VCD-i zauzimaju preko 90 posto tržišta, pri čemu je zakonitim distributerima preostalo boriti se oko mrvica.

Što vrijedi za fizičke digitalne kopije vrijedi i za kopije koje su preuzete putem interneta ili digitalnih mreža jer moguće je napraviti savršenu kopiju od filmova koji nezakonito kruže mrežom. Jednom kada je film podignut na mrežu bez suglasnosti nositelja prava, malo je prepreka za ljude povezane kroz širokopojasnu vezu da ga preuzmu i konzumiraju bez njegova iznajmljivanja ili kupnje. U zemljama sa širokopojasnim vezama nadzor nad filmskim pravima na internetu predstavlja izazov za proizvođače filmova i sve sudionike u filmskom vrijednosnom lancu.

Zakonite usluge *on-line* kina koje ljudima omogućavaju iznajmljivanje ili kupnju kopija filmova putem interneta i njihovo preuzimanje na čvrsti disk ili *streaming*, uspješno su izbili na površinu na Zapadu tijekom nekoliko proteklih godina, posebice u Sjevernoj Americi, Francuskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu, Njemačkoj, Italiji i Španjolskoj. U





Indiji sada Tata Sky također nudi uslugu internetskog videa na zahtjev. Međutim, ove usluge još uvijek predstavljaju mali dio tržišta.

Kako utjecaj tih promjena prouzročenih tehnologijom postaje sve očigledniji, najtradicionalnije filmsko tržište – kino, prolazi kroz svoju vlastitu duboku transformaciju. Puštanje filma u javnu distribuciju u kinima najskuplja je epizoda u njegovoj komercijalnoj utrci. Prema organizaciji *Motion Picture Association (MPA)*, koja predstavlja vodeće filmske studije u SAD-u, prosječni iznos potrošen na puštanje hollywoodskog filma u javnu distribuciju u 2005. godini bio je 32 milijuna USD. Hollywood se može razlikovati od drugih filmskih industrija, no ostaje činjenica da puštanje u javnu distribuciju u kinima makar i najmanjih filmova zahtijeva značajna gotovinska sredstva. Na Zapadu nije moguće ostvariti veliki utjecaj ako distributer u velikoj zemlji nije pripravan potrošiti na film najmanje 150.000 USD. Nadalje, sve veći je broj filmova koji se natječu za ograničeni broj ekrana. Posljedično, distributerima je sve teže osigurati dugotrajno prikazivanje (razdoblja puštanja) za svoje filmove jer je toliko drugih filmova koji čekaju svoj datum puštanja u javnu distribuciju.

Manjak vremena za prikazivanje je osobito štetan za male, specijalizirane filmove (one bez zvijezda ili posebnih efekata ili kadrova spektakularnih akcija) jer se pri privlačenju publike više oslanjaju na polaganu izgradnju dobrog glasa temeljem usmene predaje pa se ne mogu nadati da će u tome uspjeti ako je najdulje razdoblje prikazivanja između dva i tri tjedna. Čini se da u industriji *pogonjenoj uspješnicama* postoji rastuće očekivanje da svi filmovi, veliki i mali, trebaju biti pušteni u javnu distribuciju s najvećim mogućim brojem primjeraka od samog početka te da najveći dio svoje publike trebaju privući tijekom prvog tjedna puštanja. I dok ova zakonitost uistinu djeluje u slučaju *blockbustera*, tj. visokobudžetnih filmova sa zvijezdama, ona kažnjava manje filmove čiji distributeri nemaju sredstava preplaviti tržište primjercima i očekivati brze povrate svog ulaganja.

Za svakoga tko po prvi puta pristupa labirintu prava u okviru filmske produkcije, kročiti na put bez određenog razumijevanja ovih promjena u vrijednosnom lancu bilo bi jednako kao i jedriti oko svijeta bez kompasa. Poznavanja vrijednosti svakog oblika iskorištavanja u odnosu na ostale u lancu omogućava neiskusnom producentu osmišljavanje strategije u pristupanju financiranju kroz prava, izgrađivanje realističnih očekivanja glede prinosa koji tržište pojedinog prava može donijeti i sastavljanje

realističnog filmskog proizvodnog proračuna. Ulagatelji često usmjeravaju kritiku filmskim producentima držeći da su potonji skloni postaviti svoje proračune sukladno svojim (i redateljevim) kreativnim željama (ili hirovima) bez da se pitaju što tržište može ponuditi s obzirom na žanr, priču, predviđene glumce, trenutačno stanje filmskog tržišta itd.

Budući da se navedene promjene još odvijaju, popis koji slijedi ne teži potpunoj točnosti ili cjelovitosti. On je tek nagovještaj onoga što se događa i autori se nadaju da će biti od pomoći usmjeravajući novopridošlice u proizvodnji filmova.

Kao što je prethodno pojašnjeno, tržište kinematografskog prikazivanja postaje sve zahtjevnije i skuplje za sve osim za veće, zvijezdama potpomognute komercijalne filmove. Čak i u zemljama poput Kine, u kojima mnogi suvremeni lanci multipleks kina zamjenjuju istrošena i zastarjela kina s jednim ekranom, nova infrastruktura je uglavnom korisna tek malom broju *blockbustera*. U većini zemalja, troškovi izrade većeg broja primjeraka i reklamiranja rastu bitno brže od troškova života, dok je distributerima sve mukotrpnije zadržati u kinima dulje vrijeme čak i osrednje uspješan film. Kino se u najvećem broju filmskih industrija i dalje smatra obvezatnim *lansirnim tržištem*, pri čemu uspješnost na tom tržištu određuje uspješnost ili propast filma u sljedećim karikama vrijednosnog lanca. Međutim, cijena ulaska na to tržište povećava se, dok se njegova fleksibilnost smanjuje. Za mnoge stoga započinjanje filmske utrke u kinu ne čini se više obveznim pristupom.

Kinematografsko prikazivanje također trpi uslijed ubrzanog rasta tržišta filmske zabave u kojoj se uživa kod kuće. Čimbenici, kao što su dostupnost ravnih ekrana visoke definicije, višestruki audiovizualni kanali i usluge putem satelita i širokopojasnih optičkih kabela te predstojeće uvođenje DVD-a visoke definicije (dva se suparnička sustava trenutno natječu za naklonost potrošača), redom doprinose tome da je kakvoća gledanja kod kuće konkurentna onoj u kinima.

Vrijednost kinematografskih filmova u tradicionalnom televizijskom radiodifuzijskom emitiranju (slobodnodostupna televizija i televizija dostupna uz plaćanje) na Zapadu neprestano opada. Organizacije za radiodifuziju sve manje plaćaju za filmove jer vide novopridošlice u vrijednosnom lancu, kao što su operateri širokopojasnog sustava plaćanja po gledanju (*pay-per-view*) i videa na zahtjev, koji preskaču red i dodaju



nove mogućnosti potrošačima da vide film prije negoli doprije na tradicionalne televizijske rasporede.

Digitalno piratstvo uništava tržišta, kako profesionalna, tako i amaterska. Oni koji umnožavaju i distribuiraju filmove kao fizičke kopije ili putem širokopojasnih mreža, koriste se prednostima sporog, uzastopnog modela iskorištavanja filma u starom vrijednosnom lancu. Dok je film još uvijek u kino dvoranama, nezakonite kopije već kruže *peer-to-peer* mrežama širokopojasnog interneta i preplavljaju ulice u obliku DVD-ova ili VCD-ova. Do trenutka u kojem film dostigne sljedeću kariku u zakonitom vrijednosnom lancu, već su pretrpljeni ozbiljni komercijalni gubitci.

Svi ovi čimbenici zajedno polagano guraju filmsku industriju prema sužavanju tradicionalnih „prozora”.

Takav smjer razvoja započeo je u SAD-u s izuzetnom eksplozijom tržišta maloprodaje DVD-a sredinom 90.-ih godina prošlog stoljeća. Glavni filmski studiji postali su željni rano potjerati filmove iz kina kako bi zadovoljili potrošačku potražnju za novim izdanjima DVD-a i smanjili trajanje vremena potrebnog za potpuno ostvarivanje vrijednosti tih prava.

Danas, kao odgovor na piratstvo i potrošačku potražnju, neki filmovi počinju se puštati simultano, tj. puštaju se u javnu distribuciju istovremeno na različitim medijima. U razdoblju 2005.-2006. godine jedna pionirska filmska kuća u SAD-u ispitivala je formulu prema kojoj je seriju niskobudžetnih filmova, koji su trebali biti režirani u digitalnom formatu od strane uglednog hollywoodskog redatelja Stevena Soderbergha, valjalo učiniti dostupnom javnosti istog dana u filmskim dvoranama, na mreži televizije dostupne uz plaćanje koja pripada toj kući i na DVD-u.

*On-line* kino (filmovi putem interneta), bilo da su iznajmljeni prema načelu plaćanja po gledanju ili „kupljeni” za preuzimanje na čvrsti disk ili temeljem pretplate, započelo je svoje natjecanje s tradicionalnim objavljivanjem DVD-a. Najpouzdanija prognoza je da će se ti „prozori” urušiti u jedan jedinstveni komplet prava za kućnu zabavu, smanjujući ovaj dio vrijednosnog lanca.

Vrlo je vjerojatno da će u budućnosti veći dio filmova biti pušten u javnu distribuciju

na nekoliko medija istodobno. Alternativno tome, ući će u vrijednosni lanac u različitim trenutcima, katkad u potpunosti preskačući kina kako bi bili ponuđeni izravno u kućama kroz *on-line kino* usluge, televiziju dostupnu uz plaćanje i pakirane DVD-e. Nekada se smatralo da su filmovi koje su producenti dovodili izravno do DVD-a i time izbjegavali visoke troškove puštanja u javnu distribuciju u kinima neuspješni, dok bi u budućnosti takav pristup mogao postati dio pozitivne strategije za puštanje u javnu distribuciju kvalitetnog filma ciljajući točno određenu publiku.

Nitko ne može točno predvidjeti što će se dogoditi s vrijednosnim lancem i kako će pojavljivanje posve novih poslovnih modela za komercijalno iskorištavanje filmova utjecati na prava. U angloameričkoj filmskoj industriji, koja je ekonomski dominantna, prevladavaju živčanost i nesigurnost zbog čega su pregovori o pravima učestalo nepredvidljivi. Stoga se vrijednost kućnog videa/DVD-a više ne povećava i možda se kreće putem sporog povijesnog smanjenja tijekom sljedećih nekoliko godina. U međuvremenu, *on-line kino* je uvelike neispitano, kako glede tehnologije, tako i glede poslovnih modela, pa nije postalo nesumnjivom zamjenom za tržište DVD-a. Kao što smo ranije istaknuli, cijene koje se plaćaju za prikazivanje filmova na televiziji također neprestance padaju. Posljedica toga je klima nesigurnosti i predomišljanja koja stjecatelje prava čini živčanima i manje spremnima da se obvežu licencijom ili stjecanjem prava, osim kada je riječ o najtraženijim filmovima. Distributeri su također mnogo agresivniji u stjecanju svih dostupnih prava kako bi pokrili svoj rizik.

U ovo vrijeme velikih promjena teško je novim producentima ponuditi jasan recept za djelovanje. Prva stvar koju novopridošlica u sektor filmske proizvodnje treba učiniti je preobratiti se u pohlepnog potrošača podataka o filmskoj industriji širom svijeta i načinima na koje se razvijaju tržišta prava.

Razvoj koji je prethodno opisan i razmotren najdinamičniji je u filmskoj industriji na Zapadu, U Europi i Sjevernoj Americi. Nesumnjivo je točno da se druge filmske industrije u različitim dijelovima svijeta bore s drugačijim izazovima. U Zapadnoj i Istočnoj Africi, gdje mnogi niskobudžetni filmovi nastaju korištenjem digitalnog videa, tržište je još uvijek prevladavajuće okrenuto videu, pa producenti ili „prodaju” film (ponekad na neisključivoj osnovi) trgovcima ili ih sami distribuiraju putem svoje vlastite fizičke mreže. U bilo kojem od navedenih oblika distribucije, fizičke kopije VHS-a i VCD-a su gotovo jedini izlaz na tržište. Domaća infrastruktura za



prikazivanje filmova još uvijek je nepostojeća ili suviše ograničena da bi podržala financiranje filmova. Televizija se pak bori s proračunskim manjkovima, a posljedica toga je da se od producenata često očekuje plaćanje privilegije što će njihov film biti prikazan na televizijskoj mreži. Postoji nekoliko panafričkih satelitskih kanala s dubljim džepovima, ali su oni skloniji odabrati uglavnom neafričke filmove za radiodifuzijsko emitiranje potrošačima koji pripadaju srednjoj klasi u Africi koja ima sredstva uvesti satelitske tanjure u svoje kuće.

Osnovna karta je iscrtana i došlo je vrijeme za plovidbu složenim vodama transakcija o pravima.

## 2.iv U prašumi prava – ugovor o distribuciji filma

Ugovor o distribuciji određuje uvjete poslovanja dogovorene između filmskog distributera i producenta. U tom postupku, producent će licencirati ili prenijeti prava koja je stekao u razvojnem stadiju u zamjenu za naknadu i izgleda za iskorištavanje filma na ključnim tržištima.

Utvrđeni je standard da su prava grubo podijeljena između *primarnih* prava i *sekundarnih* prava, pri čemu se potonja također opisuju i kao *sporedna* prava. Da bi stvari bile još složenije nego što već jesu, definicija ovih dvaju skupina prava razlikuje se od zemlje do zemlje. U SAD-u primarna prava definiraju se jednostavno kao ona prava koja se odnose na primarno tržište za filmove, tj. kino. Sekundarna (ili sporedna) prava su sva ona koja odgovaraju četirima glavnim „prozorima” koji slijede puštanje filma u javnu distribuciju u kinima, naime, video/DVD, televizija dostupna uz plaćanje, *National Network Television* i *sindikatski* televizijski kanali koji su domaće organizacije za radiodifuziju.

U Europi je pravilo da se općenito uključuju kino i televizijsko radiodifuzijsko emitiranje u definiciju primarnih prava, dok su sekundarna prava u rasponu od videa/DVD-a preko televizije dostupne uz plaćanje i videa po zahtjevu pa sve do „prodaje”, prerada u kazališni komad, prerada u knjigu itd. Ova razlika u pristupu također razotkriva povijesnu važnost televizije kao filmskog medija na europskom tržištu.

Ne postoji standardna pogodba i ugovor s distributerom. Producent može poslovati

s integriranim trgovačkim društvom koje je sposobno pustiti film u javnu distribuciju u domaćim kinima, na VCD-u/DVD-u, licencirati ga domaćim televizijskim kućama, prenijeti prava inozemnim stjecateljima na tržištima i festivalima itd. S druge strane, on može poslovati s različitim distributerima, od kojih svaki djeluje na jednom ili dvjema tržišnim segmentima (npr. kino ili video) pa može biti potrebno ta prava licencirati odvojeno. Neovisno o okviru, ovdje su neka od ključnih pitanja koja će vjerojatno iskrsnuti u pregovorima.

### *1. Vrsta i opseg prava koja se prenose ili licenciraju*

U redovitom tijeku stvari, najveći broj distributera pritiskati će producenta na prijenos ili licenciranje svih dostupnih prava. U tom smislu, producent možda neće imati izbor jer će mu manjkati pregovaračke snage, bilo stoga što očajnički treba predujam od distributera koji će mu pomoći da pokrene film od scenarija do proizvodnje ili stoga što ga pritišću ulagatelji u već dovršeni film kako bi ugledali povrat svoga ulaganja.

U načelu, međutim, producent može pokušati zadržati za sebe što više onih prava koja su manje važna u poslovanju distributera i/ili za čije iskorištavanje distributer ne raspolaže zadovoljavajućom stručnošću a koja mogu biti od značaja za prihode producerske kuće tijekom vremena. Ta prava uključuju prava na prikazivanje u zrakoplovima (sada vrlo unosna prava s obzirom na svjetski porast zračnog prometa) i proširuju se na takozvana *nekinematografska* prava koja uključuju nekomercijalno priopćavanje javnosti (obrazovne institucije, konferencije itd.) i koja mogu pomoći u izgradnji dodatne vidljivosti filma nakon određenog vremena.

### *2. Ključna strateška prava na čijem će stjecanju filmski distributer ustrajati su:*

Kinematografska – odnosno prava koja se odnose na iskorištavanje filma u komercijalnim kinima. Kinematografsko prikazivanje još uvijek se smatra strateškim lansirnim tržištem za većinu filmova pri čemu uspjeh ili podbačaj filma u kinima ima značajan neizravni učinak na ostvarenje (a time i visinu naknade) u sljedećim „prozorima“ iskorištavanja prava. Međutim, kao što donja tablica pokazuje, tržište kinematografskog prikazivanja za distributera gotovo uvijek znači „prodaju“ uz cijenu jednaku ili nižu od tržišnih troškova (*loss-leader*) što stavlja dodatni pritisak na mogućnost povrata njegovog ulaganja u sljedećim karikama vrijednosnog lanca.

**Prihodi po stavkama – puštanje niskobudžetnog britanskog filma Prihodi (GPB)  
u javnu distribuciju (u kinima) u Ujedinjenom Kraljevstvu (1997)**

|                                                                               |               |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Ukupni bruto primitci od prodaje ulaznica tijekom razdoblja puštanja u kinima | 4 000 000     |
| Udio kinematografa + PDV                                                      | (-) 2 840 000 |
| Bruto prihodi distributera                                                    | 1 160 000     |
| Povrat distributerovih troškova za primjerke i reklamiranje                   | (-) 1 400 000 |
| Provizija distributera (30%)                                                  | (-) 232 000   |
| Neto iznos od prikazivanja filma u kinima                                     | (-) 472 000   |

Video prava (prava proizvođača videograma) – odnose se na sva prava umnožavanja (i naknadnog iskorištavanja) filma na analognim video kasetama i optičkim diskovima uključujući kompaktni disk, VCD i DVD.

Televizija dostupna uz plaćanje (zvana i *premium cable* u SAD-u) – odnosi se na televiziju koja se nudi javnosti u zamjenu za pretplatu i koja pretpostavlja uporabu uređaja za dekodiranje koji štiti signal od neovlaštenog korištenja. Došavši prije eksplozije DVD-a na zapadnom tržištu, televizija dostupna uz plaćanje predstavljala je važnu snagu u iskorištavanju i financiranju filmova tijekom proteklih dvadeset godina.

Satelitska televizija – odnosi se na televizijske usluge dostupne publici izravno u kuću i pretpostavlja uvođenje tanjura za primanje satelitskih signala. Ova prava mogu katkad zamijeniti ili proširiti prava na slobodnodostupnu televiziju u zemljama u kojima je slobodnodostupno radiodifuzijsko emitiranje ograničeno zbog zemljopisnih i/ili ekonomskih čimbenika.

Slobodnodostupna televizija (*free-to-air* televizija) – odnosi se na televizijske usluge koje publika prima bez plaćanja pretplate i koje u pravilu ne zahtijevaju uređaj za dekodiranje da bi se mogle gledati. Ove usluge su uobičajeno poduprte kroz prihodovne izvore poput reklamiranja, sponzoriranja i državne potpore ili posebne godišnje porezne ili druge slične naknade po svakom domaćinstvu koje ima mogućnost primiti ove usluge.

Ugovori s distributerima općenito će sadržavati odredbu koja osigurava da imaju zakonsko pravo napraviti određene promjene na filmu za svrhe distribucije. To može uključivati promjene naslova, rezove zamišljene kako bi udovoljili zahtjevima



klasifikacije/cenzure, sinkronizaciju i titlovanje itd. Producent bi stoga trebao imati na umu da sve relevantne suglasnosti budu pribavljene od autora/kreativnih suradnika na filmu jer bi nesporazum mogao ostaviti film izloženim tužbi od strane nositelja prava čija suglasnost nije bila zatražena, zbog povrede isključivog imovinskog ili moralnog prava.

### 3. *Predumjovi i osnovna jamstva*

U savršenom svijetu, zrelim filmskim industrijama trebala bi biti svojstvena sposobnost domaćih filmskih distributera za sudjelovanje u cijelosti u financiranju filmova ulažući u njih u zamjenu za procijenjene buduće prihode. Hollywood se danas smatra najvrsnijim modelom financiranja koje predvode distributeri i ogromna većina visokobudžetnih filmova iz SAD-a financirani su kroz pogodbe s distribucijskim studijima koje pokrivaju između 40 i 100 posto proizvodnih troškova. Hollywoodski studio je jedan veliki subjekt globalne distribucije i marketinga koji je sposoban steći kritičnu količinu prava intelektualnog vlasništva i iskorištavati ih na svjetskoj razini pa se tom modelu dive druge filmske industrije (usprkos tome što postoje žive rasprave o kulturnom utjecaju diljem svijeta) jer on osigurava da su filmski projekti odabrani od strane trgovačkih društava čiji se posao sastoji gotovo samo u tome da nastoje shvatiti što publika želi vidjeti.

U ostatku svijeta, međutim, filmski su distributeri uobičajeno manji, slabije financirani, pa stoga i manje sposobni donijeti sredstva u filmsku proizvodnju u obliku *predumjova* ili *osnovnih jamstava*. Ujedinjeno Kraljevstvo i Indija dva su primjera vrlo zrelih filmskih industrija u kojima su distributeri fragmentirani i suviše rijetko uključeni u djelatnost financiranja filmova. U Indiji, takozvani *hero* filmovi, tj. filmovi u kojima glume najpoznatije muške zvijezde, mogu privući predumjove od distributera koji su katkad jednaki ili čak i viši od troškova proizvodnje. U potonjem slučaju to znači da proizvodnja može ostvariti profit i prije negoli započne! Međutim, ogromna većina od 1000 filmova koji se proizvedu u Indiji tijekom godine dana započinje s proizvodnjom bez uključivanja distributera u njezino financiranje. To znači da snimanje filma započinje bez da je ijedno pravo intelektualnog vlasništva prenijeto radi osiguravanja komercijalnog iskorištavanja filma. Oni koji prime sredstva od strane distributera uglavnom su ugledni producenti i poznati glumci. Čak i tada, izuzev ako je angažirana zajamčeno profitabilna zvijezda, predumjam primljen od distributera bit će općenito niži od polovice proračuna i producent će se uvijek boriti da pokrije prazninu iz drugih izvora.



Donja tablica prikazuje tipičnu strukturu financiranja filma za filmove iz Južne Indije koji nemaju zvijezde među glumcima.

#### Izvori financiranja za niskobudžetni teluški ili tamilski film (Indija)

|                                    |         |                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vlastita sredstva producenta       | 15 -20% | Mogu uključivati odgođene naknade za producenta i redatelja ili vodeće glumce (naknade su u proračunu, ali nisu isplaćene – trebaju biti zarađene iz budućeg iskorištavanja dovršenog filma). |
| Temeljni kapital ili zaduženje     | 25%     | Općenito dolazi od domaćeg pojedinca velikog neto bogatstva ili veće filmske kuće (npr. Adlabs).                                                                                              |
| Predujam od filmskog distributera  | 25%     | 33% plaćeno prije dostavljanja dovršenog filma, a ostatak nakon toga.                                                                                                                         |
| Financiranje laboratorijskim dugom | 25%     | Laboratorijske i postproduktivne usluge uključujući iznajmljivanje kamere.                                                                                                                    |
| UKUPNO                             | 95-100% |                                                                                                                                                                                               |

U Ujedinjenom Kraljevstvu, kao i u većini Europe, vodeći domaći distributeri poglavito održavaju svoje poslovanje kroz stjecanje prava distribucije filmova iz SAD-a, putem pogodbi o distribuciji (*output deals*) s hollywoodskim kućama. Domaći filmovi često se smatraju više rizičnima jer uglavnom imaju manje proračune i angažiraju glumce koji mogu biti zvijezde na televiziji, ali čija se sposobnost privlačenja publike u kina smatra nesigurnom i u najboljem slučaju.

Najveći broj nezavisnih niskobudžetnih proizvođača filmova, neovisno o tome u kojem dijelu svijeta žive i rade, u pravilu nalaze vrlo zahtjevnim privlačenje distributera u svoj financijski plan prije početka proizvodnje. Najuspješniji filmovi u ovom dijelu svjetskog filmskog tržišta odabrani su od strane distributera nakon njihovog dovršenja (festivali, filmska tržišta ili pregledi prije prikazivanja organizirani od strane produkcijske ili „prodajne” kuće) ili prema kraju proizvodnje kada *grubi rez* filma može biti predstavljen potencijalnim stjecateljima prava. Grubi rez je inačica filma u kojoj je većina scena u ispravnom redoslijedu i dijalozi su sinkronizirani, ali joj nedostaju završni elementi postproduktivne, kao što su optički ili digitalni efekti, glazbeni zvučni zapis itd.

Ako ste među onim sretnicima koji su uspjeli privoljeti distributera na djelomično financiranje vašeg filma, razumijevanje razlike između predujma i osnovnog jamstva

bit će vam od pomoći prilikom potpisivanja ugovora o otuđenju prava distribucije.

- (i) Osnovno jamstvo – prema ovoj vrsti strukture pogodbe, distributer jamči producentu da će film ili zaraditi određeni iznos prihoda ili da će on producentu isplatiti zajamčeni procijenjeni iznos, neovisno o tome hoće li ostvariti prihode od iskorištavanja filma kako bi pokrio taj iznos. Distributer dakle snosi rizik. U nekim slučajevima, distributer može pristati na predujmljivanje vrijednosti osnovnog jamstva kako bi pomogao producentu u snimanju filma. Alternativno, producent će imati mogućnost *diskontirati* vrijednost ugovora o osnovnom jamstvu s bankom, koji zahtjeva *akreditiv* kao uvjet. U pogodbi o diskontiranju banka se obvezuje novčanim tokom pratiti vrijednost ugovora o osnovnom jamstvu. On je diskontiran tako što gotovina koju je predujmla banka rijetko pokriva 100 posto vrijednosti ugovora.
- (ii) Predujam – prema ovom modelu, distributer predujmljuje producentu iznos novca u zamjenu za buduće prihode. Predujam može biti uplaćen u novcu u cijelosti ili u dijelu i vraća se distributeru iz prvog dohotka iz komercijalnog iskorištavanja filma, ponekad s naplatom kamata povrh toga, a prije negoli producent može ostvariti svoj udio u prihodima. Predujam također nosi rizik za distributera jer prihodi ostvareni iskorištavanjem filma ne moraju odgovarati iznosu predujma, no on će ipak uglavnom osigurati veći dio prihoda ako je film uspješan.

#### 4. Raspodjela prihoda od distribucije

Uobičajeni pristup diljem svijeta je da producent primi dio neto dohotka koji distributer ostvari iz „prodaje” i/ili izravnog iskorištavanja. Producent to prima nakon što je distributer povratio svoju *distribucijsku proviziju* (između 20 i 35 posto je pravilo diljem svjetske filmske industrije pri čemu postotci mogu biti različiti ovisno o svakoj skupini prava koja se iskorištava), *distribucijske troškove* i, ako je primjenjivo, vrijednost predujma. Povrat predujma može također biti ugovoren s kamatama i distributer može nadalje ustrajati na udjelu u neto profitu ako je predujam bio značajan.

Od prikazivanja filma na kinematografskom tržištu distributer prima postotak koji se razlikuje širom svijeta te u prosjeku iznosi između 25 i 50 posto bruto iznosa od filmskog prikazivanja. Razliku zadržava kino kako bi pokrilo *operativne* troškove,



tj. troškove djelovanja kina. Francuska ima poseban zakon kojime su distributeri i prikazivači filmova primorani dijeliti primitke prema načelu 50:50, dok se Ujedinjeno Kraljevstvo, SAD i Indija temelje na pojedinačnim tržišnim pregovorima kao i većina preostalog svijeta. U SAD-u razmjer se razlikuje u ovisnosti o pretpostavljenoj vrijednosti filma za njegove prikazivače, ali prosjek je 50 posto. U Ujedinjenom Kraljevstvu distributeri većine nezavisnih filmova mogu se samo nadati zadržavanju između 27 i 30 posto od bruto kinematografskih primitaka.

Prema tome, podjela između producenta i distributera razlikovat će se u svakom ugovoru. Producenti u SAD-u izravno povezani s velikim studijima uobičajeno dobivaju 50 posto distributerskog neto iznosa, nakon odbitaka za predujam, troškove primjeraka i reklamiranja te operativne naknade studija. Stoga što producent mora isplatiti *participacije*, tj. postotke iz neto dohotka ključnim talentima u filmu, njegov stvarni zarađeni postotak može zapravo biti mnogo niži od 50 posto. To je također prevladavajuća podjela neto profita u ostatku svijeta.

Ugovori o podjeli prihoda od videa značajno se razlikuju od zemlje do zemlje i, unutar njih, od kuće do kuće, stoga nije moguće obraditi ih detaljnije u okviru ovog uvodnog izdanja. Novopridošlice u filmsku proizvodnju trebaju započeti s razumijevanjem da je pojam videa/DVD-a potpuno različiti poslovni model od puštanja u javnu distribuciju u kinima: Dok prihodi proizašli iz prikazivanja u kinima dođu i odu u svega nekoliko mjeseci, iskorištavanje videa može donositi prihode preko deset godina. Međutim, dok se filmovi koji se puštaju u kinima moraju nositi s konkurencijom od 10 do 15 drugih filmova u određenom tjednu, filmovi na tržištu videa natječu se s tisućama drugih naslova u svakom trenutku. U tom smislu, način na koji izdavač videa upravlja katalogom videa postaje glavni čimbenik u izgradnji vidljivosti i konkurentnosti filma. Ako je moguće, producent bi uvijek trebao pažljivo birati izdavača videa s jako dobrim poslovnim rezultatima u upravljanju katalogima tijekom duljeg razdoblja, kako bi filmu osigurao marketinšku potporu i tržišni profil koji zaslužuje.

## 5. Prijenos autorskih i srodnih prava na filmu

Filmski distributer vrlo često pokušava ugovoriti cjelokupni prijenos autorskog i srodnih prava na filmu. Distributer prosuđuje da će mu nadzor nad autorskim i srodnim pravima omogućiti iskorištavanje filma u potpunosti na svim tržištima (ako je pribavio

prava na iskorištavanje za cijeli svijet) bez prepreka i poduzeti izravne pravne radnje u slučaju neovlaštenog kopiranja ili distribucije filma od strane trećih osoba.

## 6. *Veličina i raspodjela troškova distributera*

Svaki distributer će morati snositi troškove marketinga i izrade fizičkih primjeraka kako bi film imao što bolje izgled na tržištu. U pregovorima koji prethode sklapanju ugovora s distributerom, producent će uvijek pokušati osigurati da na strani distributera postoji dostatna obveza na izradu primjeraka i reklamiranje (u suprotnom je vjerojatnije da će film biti neuspješan) i da su ti troškovi *plafonirani*, tj. da distributer ne može ići iznad prethodno dogovorenog proračuna bez suglasnosti producenta (što se više potroši, to je manje vjerojatno da će producent povratiti bilo kakav iznos iz neto profita, pa će htjeti osigurati da je svaka nepredviđena potrošnja opravdana).

Producent će također nastojati ispregovarati savjetodavna prava glede oblika i smjera marketinške kampanje koja bi trebala poduprijeti puštanje filma u javnu distribuciju.

## 7. *Razdoblje prijenosa i licenčno razdoblje*

Kako je tržište prava postajalo sve složenije i profiliranije s uvođenjem plaćanja po gledanju, videa na zahtjev i drugih digitalnih medija, ovaj aspekt pregovora između producenta i distributera postao je bremenitiji. Razlog tome je što obje strane ova prava drže strateški važnima za svoje dugoročne komercijalne interese. Ne postoji posebno na iskustvu temeljeno pravilo o duljini razdoblja prijenosa, odnosno licenčnog razdoblja jer se distributeri bore za dulja razdoblja (između 15 godina do vječnosti), a producenti učestalo pokušavaju ugovoriti kraća razdoblja.

Uz vrlo malo izuzetaka, distributeri zbog svojeg jakog položaja nameću razdoblja ugovora i producentovo ustrajanje na ograničenom broju godina nosi sa sobom rizik da će distributer razmjerno smanjiti financijsku ponudu.

U nekim slučajevima razdoblja mogu biti različita i povezana s određenim očekivanjima glede ostvarenja. Pojednostavljeno rečeno, to znači da ugovori štite producente od pasivnosti distributera koji ne poduzimaju nikakve napore za puštanje filma u javnu distribuciju u kinima ili njegovo iskorištavanje kroz druge medije te osiguravaju da će se



prava vratiti producentu nakon razdoblja u kojem se prava ne iskorištavaju. Ugovor može predviđati i nešto složeniji pristup. Primjer se može pronaći u francuskim ugovorima o distribuciji u kojima, ako je nakon početnih 10 godina distributer povratio predujam plaćen producentu i ugovorene marketinške troškove, može imati pravo na seriju trogodišnjih produženja ugovora. Međutim, producent će imati pravo opozvati ovu odredbu i tako osigurati da mu se vrate prava.

## 8. Jamstva producenta

Ustraje li distributer na tome, ugovor će uvijek sadržavati odredbe kojima se predviđa da je utvrđen pravni status prava IV-a koja su uključena u proizvodnju filma i da se distributer neće suočiti s nepredviđenim naknadama za takvo utvrđivanje statusa prava ili odgovornostima za predložak za koji je producent moguće propustio steći prava, bilo prijenosom ili licencijom.

## 2.v Prašuma prava sve je gušća – strateški pogled na televizijska prava

Kao što je istaknuto na početku ovog poglavlja, za producente kojima su ova avantura proizvodnje filma i složenosti transakcija temeljenih na IV-u posvemašnje novosti, razumijevanje promjena u vrijednosnom lancu bitna je odrednica uspjeha. Prava nisu neutralna i apstraktna, već vrlo živa – ona su strateški važna i njihova odnosna vrijednost neprestano se preraspodjeljuje između njih samih.

Na početku ovog poglavlja ukazali smo na složenost promjena koje utječu na vrijednosni lanac prava. Na primarnom filmskom tržištu – kinu, troškovi izrade primjeraka i reklamiranja povećali su se višestruko posljednjih 10 godina, a povećava se i broj filmova koji traže kinematografsko puštanje u javnu distribuciju. Posljedica toga je prepunjenost tržišta pri čemu veći filmovi oduzimaju većinu raspoloživih ekrana i sve je manje mogućnosti za davanje prilike specijaliziranim, neblockbusterovskim filmovima za pronalaženje svoje publike. Komercijalni rezultati većine filmova u kinima nisu dostatni da bi osigurali pokriće troškova izrade primjeraka i reklamiranja, a kamoli troškova proizvodnje filma.

To je stvarnost s kojom se suočava najveći dio distributera širom svijeta. Gdje su tržište i tehnologije zreli i gdje piratstvo nije dostiglo pandemijske razmjere, distributeri

pokušavaju povratiti gubitke pri kinematografskom prikazivanju polažući nade na tržište videa/DVD-a/VCD-a. I ovdje je, međutim, izazov ogroman budući da je u većim Zapadnim zemljama tržište videa preplavljeno s više od 100 novoizdanih naslova svakog tjedna. S druge strane, trgovci na malo u glavnim trgovačkim ulicama raspolažu ograničenim prostorom na policama zbog čega je izložena samo nekolicina razvikanih i komercijalnih naslova, što je neprilika slična onoj na kinematografskom tržištu. Drugdje u svijetu zrela filmska tržišta, poput Indije ili Kine, i dalje su suočena s gotovo potpunim uništenjem vrijednosti tržišta videa uslijed piratstva.

U ovom štetnom okviru, televizija se čini najčvršćom karikom u vrijednosnom lancu. Bez obzira na to što je suočena s izazovima pojavljivanja novih medija (plaćanja po gledanju, internetskog streaminga, *on-line* kina itd.) uz prisutne razasute prihode od reklamiranja i relativni pad u udjelu publike, i televizija dostupna uz plaćanje, i slobodnodostupna televizija i dalje predstavljaju pouzdana mjesta iskorištavanja prava. U zemljama s nastajućim komercijalnim televizijskim sektorom, nove organizacije za satelitsku radiodifuziju, kao što su indijski Sony TV, Zee TV i Sahara, sve se više izravno natječu za prava na filmove koji su komercijalno privlačniji.

U mnogim zemljama u Europi (Francuska, Njemačka, Danska, Ujedinjeno Kraljevstvo i Nizozemska istaknuti su primjeri) djeluju organizacije za radiodifuziju koje su trajni partneri produkcijskih kuća i suproizvođači filmova. U nekim slučajevima, to je posljedica prosvijećene politike uključivanja u kvalitetne projekte radi prikazivanja publici nacionalne televizije u najboljem svjetlu. BBC Films – odsjek za igrane filmove pri javnom sustavu za radiodifuziju Ujedinjenog Kraljevstva, tijekom godina postao je uvaženi subjekt u nezavisnoj zajednici proizvođača filmova ulažući novac u projekte trećih osoba i interno razvijajući svoje vlastite projekte. Sve organizacije za radiodifuziju u Francuskoj obvezane su zakonom na stjecanje licencije za igrane filmove na francuskom jeziku, a nezavisno, svi vodeći kanali imaju društva kćeri za koprodukciju filmova koja s rizikom ulažu u projekte trećih osoba. Organizacije za radiodifuziju u Danskoj također imaju određene ulagateljske i licenčne obveze prema filmovima proizvedenima od strane proizvođača filmova na danskom jeziku.

U SAD-u su vodeći kanali televizije dostupne uz plaćanje (*premium cable*) postali komercijalno mudri pokrovitelji nezavisnih američkih filmova. Tako, HBO i Showtime, kao vodeći tržišni subjekti, oba imaju svoje vlastite odsjeke posvećene isključivo





niskobudžetnim filmovima koji posluju pod posebnim imenima.

Iz svega prethodno navedenog slijedi da bi bilo primamljivo zaključiti da je slika doista vrlo ružičasta za producente koji se nadaju privući financiranje od organizacija za radiodifuziju u zamjenu za prava emitiranja. Zapravo su prava priznata organizacijama za radiodifuziju izazovna ponuda za producente zbog brojnih tržišnih čimbenika.

Hollywoodski studiji sklopili su u mnogim zemljama svijeta pogodbe o distribuciji s vodećim organizacijama za radiodifuziju koje pružaju usluge televizije dostupne uz plaćanje i/ili slobodnodostupne televizije. Te pogodbe sastoje se u tome da se filmski studio obvezuje organizaciji za radiodifuziju dati određeni broj filmova godišnje. Svaki film ima osnovnu „cijenu” u ovisnosti o ostvarenju koje je postigao u kinima u SAD-u (gotovo uvijek prvo tržište filma) i/ili u domaćim kinima u zemlji u kojoj organizacija za radiodifuziju emitira svoje signale. Osnovna „cijena” za svaki film može porasti ako je kinematografsko ostvarenje nadmašilo prethodno utvrđeni bruto iznos od prodaje ulaznica (ta praksa naziva se *eskalator*). Pogodbe o distribuciji imaju svoj valjani poslovni smisao jer studiji mogu planirati prihode na sigurniji i točniji način, dok se organizacije za radiodifuziju opskrbljuju na isključivoj osnovi što im donosi konkurentsku prednost. Međutim, neizravni učinak ovih pogodbi za producente koji ne rade sa studijima rijetko je pozitivan. S jedne strane, ostavlja manji broj raspoloživih mjesta za druge filmove u ograničenom rasporedu, a s druge strane, prava za filmove ponuđene organizacijama za radiodifuziju izvan pogodbe o distribuciji uglavnom se stječu za mnogo manje naknade, ako ne i potpuno besplatno.

Filmski distributeri u zemlji producenta rijetko će uzeti film za kinematografsko puštanje u javnu distribuciju ako istovremeno ne mogu osigurati televizijska prava. To je savršeno razumno jer, kao što smo vidjeli, većina filmova gubi novac u kinima i jedina nada distributera za nadoknadom ulaganja nakon toga su sljedeće karike u vrijednosnom lancu IV-a. U zemljama u kojima su organizacije za radiodifuziju aktivni sudionici u financiranju filmova producenti su stavljeni pred dvojbu: s jedne strane, producent treba distributera kako bi „lansirao” film kroz kinematografske dvorane i pribavio prihode od drugih sporednih prava, a s druge strane, ako organizacija za radiodifuziju nudi licenciranje prava emitiranja unaprijed, u zamjenu za proizvodni predujam, producent zna da prihvaćanje takvog ugovora donosi ili mnogo nižu ponudu domaćeg distributera ili uopće ne donosi nikakvu ponudu.

Kao suulagatelji u igrani film, organizacije za radiodifuziju općenito za producentov stol donose veliku pregovaračku moć. Naime, one će uobičajeno pokušati steći sva prava priznata organizacijama za radiodifuziju povrh primarnih prava emitiranja koja spadaju u okvir njihove osnovne poslovne djelatnosti. U nekim slučajevima, organizacija za radiodifuziju koja pregovara o stjecanju prava ili dobivanju licencije za njihovo iskorištavanje može pružati nekoliko usluga, uključujući televiziju dostupnu uz plaćanje, slobodnodostupnu televiziju pa čak i plaćanje po gledanju te video na zahtjev, i opravdano će pokušavati okupiti sva ta prava zajedno da održi svoje poslovanje. U drugim slučajevima, organizacija za radiodifuziju može djelovati samo u jednom segmentu jer razumljivo ne gleda blagonaklono na to da njezini trgovački konkurenti prije ili kasnije pribavljaju isti film. Producent će općenito željeti ugovoriti ograničenu licenciju, a ne prijenos prava priznatih organizacijama za radiodifuziju. Ako organizacija za radiodifuziju želi uključiti različite vrste prava emitiranja unutar iste licenčne tarifne naknade, producent također može ustrajati na tome da se zasebno vrednuje svako korištenje i da se zasebno pregovara o tržišnoj tarifi za svako korištenje, a kako bi se izbjeglo grupiranje vrijednosti prava IV-a u jednu jedinstvenu naknadu. Ako organizacija za radiodifuziju ustraje na stjecanju prava emitiranja za usluge radiodifuzije koje sama ne pruža kao vlasnik, producent može ugovoriti obvezu organizacije za radiodifuziju na proaktivno ugovaranje davanja licencija za ta dodatna prava priznata organizacijama za radiodifuziju nekim drugim organizacijama za radiodifuziju i na podjelu s producentom prihoda od davanja licencije za ta prava. Nadalje, u slučaju da organizacija za radiodifuziju koja stječe prava propusti ta prava uspješno licencirati ili prenijeti na treću osobu, ugovor može predviđati da se ta nelicencirana/ neprenesena prava mogu vratiti producentu nakon ugovorom određenog vremena. Ova posljednja odredba može biti strateški iznimno važna jer pomaže u sprječavanju *uskladištenja* prava osiguravajući poticaje za ostvarenje cjelokupne vrijednosti kroz raspon prava IV-a koja se odnose na radiodifuziju.

U nekim europskim zemljama vlasti su se uplele u pregovore o pravima između producenata i organizacija za radiodifuziju da bi ujednačile njihove položaje i osigurale prilike za potpunije iskorištavanje sekundarnih prava kad za to dođe vrijeme. Francuska ima posebne odredbe u ugovorima između producenata i organizacija za radiodifuziju s takvom svrhom.



Početna licencija organizacije za radiodifuziju ograničena je na dva emitiranja kroz razdoblje od dvije godine, a nakon toga prava se vraćaju producentu s time da organizacija za radiodifuziju ima *pravo prvopregovaranja* ako dalje želi iskorištavati ova prava.

Organizacije za radiodifuziju ne mogu kroz svoje odjele za stjecanje provesti kapitalno (ili koprodukcijsko) ulaganje u film. Ta ulaganja mogu biti provedena samo kroz produkcijsko društvo kćer koje u je stopostotnom vlasništvu odnosno organizacije za radiodifuziju, koje ima odvojeno osoblje, račune i upravljanje. Ova mjera osmišljena je da bi spriječila dovođenje grupiranih ili licenciranih prava i ulaganja pod isti krov za što francuski zakonodavac smatra da bi koncentriralo pregovaračku moć i organizacijama za radiodifuziju pružilo mogućnost preuzimanja nadzora nad *potencijalom* prihoda od filma. Povrh toga, jedno ulaganje od strane društva kćeri organizacije za radiodifuziju određenog filma ne može premašiti 50 posto proizvodnog proračuna.

Organizacija za radiodifuziju može samo imati financijski interes na jednom sporednom tržištu određenog filma. Na primjer, ako je organizacija za radiodifuziju preuzela određeni nadzor nad pravima za video/DVD, ona neće moći imati bilo kakav udio u inozemnim pravima, i obrnuto.

Nadamo se da smo u ovom poglavlju pružili nekoliko korisnih naznaka o načinima na koje producenti mogu krčiti put kroz prašumu filmskih prava i pribaviti financiranje za svoje filmove istodobno zadržavajući zdravu razinu nadzora ili financijskog interesa nad iskorištavanjem. Slika koju smo iscrtali pokazuje neprekidnu promjenu u vrijednosnom lancu u kojem se vrijednosti prava premještaju uzduž linija rascjepa koje su za sobom ostavili prodori tehnologije i promjene potrošačkih očekivanja.

U narednom poglavlju promotrit ćemo načine na koje producenti nalaze put kroz složene labirinte odnosa s ključnim talentima uključenima u proizvodnju filma.

Običaji i praksa te ekonomske okolnosti razlikuju se od zemlje do zemlje i ne postoje dvije filmske industrije koje su u potpunosti jednake. Međutim, svi uspješni filmovi imaju jednu stvar zajedničku – glumci, redatelji i drugi umjetnici ulažu svoje najbolje napore ne bi li pomogli uspješnosti filma. Da bi ovaj recept uspio, producent mora biti nadahnuti vođa skupine, izuzetno sposoban slušač i pravedan pregovarač.

### 3. POGLAVLJE

#### Labirint talenata – prava i uvjeti angažmana

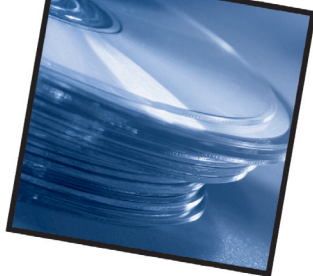
Uspješni igrani film je jedinstveni i ujedinjeni skup pojedinačnih talenata, usredotočenih i koordiniranih prema istoj stvaralačkoj viziji. Osobe koje daju svoj stvaralački doprinos postoje u svakom odjelu jedinice za proizvodnju filma. U suvremenom filmu nalaze se u rasponu od umjetnika vizažista, kostimografa, koreografa i crtača filmske priče do konceptualnih umjetnika za specijalne efekte, umjetničkih redatelja i redatelja fotografije. A popis ovdje ne staje.

Temeljna suglasnost mnogih od navedenih osoba koje daju svoje umjetničke doprinose potrebna je za korištenje njihovih djela kao sastavnica dovršenog filma, koji je nezavisno autorskopravno djelo. U ovom poglavlju, međutim, usredotočit ćemo se samo na dvije skupine talenata čiji doprinosi mogu najspektakularnije utjecati na uspjeh ili neuspjeh filma: redatelja i glumca. S jedne strane, oni su gotovo uvijek najistaknutiji talenti na svakom filmskom setu, a s druge strane, utvrđivanje pravnog statusa prava IV-a koja su uključena u njihov angažman na filmu najsloženije je i najosjetljivije zbog čega su od velike didaktičke vrijednosti za producenta kad je riječ o svim drugim talentima.

#### 3.i Prava glumaca – šaroliki kolaž

Širom svijeta pravni status glumaca bitno se razlikuje od jednog pravnog sustava do drugog. Neke zemlje priznaju glumcima sveobuhvatni skup *srodnih prava* koja uključuju pravo na snimanje (*fiksaciju*) njihovih izvedbi u filmu, pravo reprodukcije, pravo priopćavanja javnosti (radiodifuzijsko emitiranje) i pravo „stavljanja na raspolaganje javnosti” (plaćanje po gledanju, video na zahtjev itd.).

Mnoge zemlje još uvijek ne priznaju gotovo nikakva prava glumcima i izvođačima



koji su angažirani na filmu kao zaposlenici produkcijske kuće, a da nisu pregovarali o prijenosu ili licenci prava. U nekim zemljama, od kojih je SAD istaknuti primjer, premda se glumci ne označavaju nositeljima srodnih prava, imaju koristi od snažnog predstavljanja po sindikatima koji ih štite na način da je platna ljestvica za glumce koji nisu zvijezde dostatna i osigurava daljnje naknade povezane s iskorištavanjem filma. Tako, filmski glumci u SAD-u, iako s produkcijskom kućom potpisuju ugovor o radu po narudžbi, mogu očekivati minimalnu naknadu i složenu ljestvicu preostalih naknada koje se provode kroz filmske studije (ili druge potpisnike sindikalnih sporazuma) i strogo su nadzirani po njihovom sindikatu – moćnom cehu pod nazivom *Screen Actors Guild*.

U mnogim drugim zemljama, međutim, manjak srodnih prava popraćen slabim sindikalnim predstavljanjem ostavio je filmske glumce ranjivima u ugovornom i ekonomskom smislu. Međunarodna federacija glumaca (*International Federation of Actors*) vodi djelatnu promidžbu za uvođenje zakonskih srodnih prava u primarnom zakonodavstvu diljem svijeta radi ispravljanja ove neravnoteže.

Europska unija usvojila je ujednačene propise koji obvezuju njezine države članice da u nacionalnim zakonodavstvima priznaju srodna prava glumcima i izvođačima i osiguraju njihovo ostvarivanje u skladu s time.

U mnogim europskim zemljama zakonodavstvo također sadrži predmnijevu da su ta srodna prava u cijelosti prenosiva na filmskog producenta u trenutku kada glumac potpiše ugovor o angažmanu. Ova predmnijeva može biti uvjetovana ili ne: na primjer, može biti *oboriva* što znači da se predmnijeva primjenjuje osim ako izvođač unaprijed ne odredi da nije sprema prenijeti svoja prava. Čak i ako je riječ o izravnoj pravnoj predmnijevi koja nije oboriva, najveći broj europskih pravnih sustava predviđa naknadu kao pretpostavku za potpuni prijenos prava.

Prema francuskom zakoniku o intelektualnom vlasništvu (L 121-4), pretpostavka za predmnijevu o prijenosu predviđa da naknada mora biti ponuđena u ugovoru i da bilo koji predujam naknade treba smatrati osnovnim jamstvom u zamjenu za udio u prihodu od iskorištavanja dovršenog filma. Posljedično tome, ugovori s francuskim glumcima predviđaju ne samo naknadu u zamjenu za prijenos svih srodnih prava za cjelokupno vrijeme njihovog zakonskog trajanja (50 godina od prve objave), nego i *dodatnu naknadu* izraženu u fiksnom iznosu za svaku prodanu kino ulaznicu iznad određene razine.

Moralna prava također su problem koji mori glumce širom svijeta jer se zakoni razlikuju u mjeri u kojoj ta prava priznaju osobama, koje nisu autori filma i predložaka, ali mu daju svoj kreativni doprinos. Međutim, čak u kada osoba radi u okviru pravnog sustava koji mu ne priznaje moralna prava, glumac može imati izglede za ostvarivanje zaštite svoje vlastite slike i stupnja dopuštenja za njezino korištenje kao dio promidžbe filma.

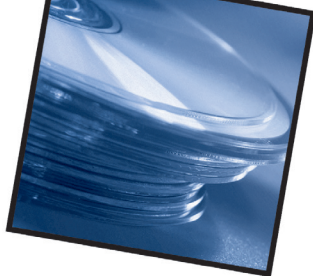
### 3.ii Hollywoodske zvijezde – njihovi agenti i inflacijski učinci

Za filmske producente koji žive i rade u anglosaksonskom dijelu svijeta, sposobnost privlačenja zvijezda u svoje projekte ima značajne pozitivne učinke na vrednovanje prava IV-a u filmu od strane mogućih stjecatelja. Stoga je to ključna poluga u strateškom angažiranju producenta u potrazi za financiranjem svoga projekta.

Međutim, izazov privlačenja profitabilnog glavnog glumca u niskobudžetni projekt je golem i sa svakom novom godinom postaje sve više zastrašujući.

Jedan od razloga nalazi se u tome što mnoge zvijezde iz zemalja poput Britanije, Kanade ili Australije također teže ostvarenju hollywoodske karijere. Primjeri najsvjetlijih hollywoodskih zvijezda koje potječu iz anglosaksonskog područja, ali nemaju putovnice SAD-a, uključuju Christophera Plummera (Kanada), Anthonyja Hopkinsa (Ujedinjeno Kraljevstvo), Russela Crowea (Australija) te Naomi Watts (Australija). Poznati ili nepoznati, rastući broj glumaca iz ovih zemalja također ima agente u Los Angelesu i članovi su iznimno moćnog američkog sindikata, pod nazivom *Screen Actors Guild*, koji ustraje na širenju dosega svojeg utjecaja na svoje članove, čak i za filmsku proizvodnju za koju se angažiranje glumaca obavlja izvan SAD-a.

Relativna „hollywoodizacija“ anglosaksonskih glumaca izvan SAD-a stvara značajne prepreke proizvođačima niskobudžetnih filmova koji teže angažirati vodeće glumce. S jedne strane, zvijezde spremne pojaviti se u niskobudžetnom filmu mogu predstavljati bitnu razliku u predodžbi o vrijednosti projekta. Njihova obvezanost filmu bit će najznačajniji čimbenik prilikom pribavljanja financijskih sredstava kojima bi se dostigao ciljani proračun. S druge strane, poznati glumci koji su se pojavljivali u hollywoodskim filmovima imaju ono što agenti zovu „tarifom“, odnosno standardnu naknadu za filmove u kojima su spremni glumiti, temeljenu na predodžbi o njihovoj



privlačnosti publici. „Tarifa“ je, međutim, rijetko pristupačna filmovima čiji proračun ne prelazi 5 milijuna USD. Dvije glavne prednosti kojima producent može uvjeriti zvijezdu na suradnju uz naknadu bitno nižu od tarifne su:

Dvije glavne prednosti kojima producent može uvjeriti zvijezdu na suradnju uz naknadu bitno nižu od tarifne su:

- (i) upadljiva kakvoća priče i scenarija te
- (ii) trenutačna promjena načina na koji vodeći glumci upravljaju svojim karijerama. Naime, u ranijem razdoblju zvijezde su se malokad upuštale u rizike koji su mogli okaljati njihov junački imidž kod javnosti i izložiti njihov istinski glumački „raspon“. Danas je, međutim, ulaženje u takve rizike dio strategije većine vodećih glumaca kako bi stekli vjerodostojnost kod nove, mlađe i pronicljive publike tako što prihvaćaju uloge koje nisu nužno uklopljene u njihove tipične filmske osobnosti. Uočite Toma Cruisea kao poremećenog seksualnog trenera u losangeleskoj sazi *Magnolia* Paula Thomasa Andersona ili Brucea Willisa kao boksača kojeg napušta sreća u *Pulp Fictionu* Quentina Tarantina. Ova dva filma izrazito su izvan glavne struje i režirani po mladim proizvođačima filmova s budžetima znatno ispod uobičajenih tržišnih tarifa ovih dviju zvijezda. Obje zvijezde u navedenim primjerima pozele su krupne karijerne dividende od veličanja u osvrtima kritičara, iako njihova zarada nije bila ni približna tarifi koju uobičajeno naplaćuju.

Dakle, nakon što je producent uspio povezati zvijezdu uz svoj niskobudžetni projekt, kako bi trebao s njome pregovarati o izvedivoj pogodbi?

Promotrimo film koji je izišao 2003. godine, osvojio sve pohvale kritike diljem svijeta i prerastao u vrlo poštovano komercijalno ostvarenje u većini zemalja u kojima je bio distribuiran.

Riječ je o filmu pod nazivom *The Girl with the Pearl Earring* (Djevojka s bisernom naušnicom). Temeljen na pozdravljenom romanu Tracyja Chevaliera, film dočarava priču o tihom vrenju erotskog naboja, prožetu klasnom napetošću, u podlozi istoimenog



portreta koji je izradio Johannes Vermeer, možda i najproslavljeniji nizozemski majstor slikarstva 17. stoljeća.

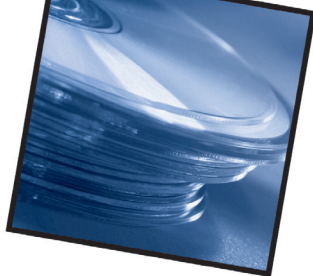
Film je bio plod ljubavi za britanskog producenta Andyja Pettersona i njegovu scenaristicu Oliviju Hetreed. Projekt vrijedan 11 milijuna USD mnogo je godina proveo u stadiju razvoja dok se konačno nisu upalile filmske kamere. Poput mnogih ambicioznih projekata u vezi s nezavisnim filmovima, zahtijevao je silnu viziju i otpornost svih koji su u njega bili uključeni. Međutim, za Pattersona i njegovu ekipu ishod je bio vrijedan čekanja. Naime, kada je film konačno sastavljen, bili su dostatno sretni da su ga vezali uz britansku zvijezdu Colina Firtha (Dnevnik Bridget Jones, Zapravo ljubav) i novu žensku senzaciju u usponu Scarlet Johanssen (Izgubljeni u prijevodu, Match Point).

U to vrijeme, oboje glumaca kitili su se uspjesima svojih filmova nedavno puštenih u javnu distribuciju. Oboje su imali agente u SAD-u čije su tarifne naknade bile bitno iznad linije dohvatljivosti za ovaj skromni proračun.

Oboje glumaca prihvatili su ponudu producenta da prime naknadu za svoje odnosne uloge temeljem predujma koji je vrijedio samo djelić njihove tarife. Međutim, nakon prihvaćanja toliko značajno niže ponude, glumci su također imali dva važna zahtjeva:

- (i) Da mogu zaraditi razliku između predujmljene im naknade i njihove tarifne naknade od trenutka od kada počnu dotjecati prvi prihodi od komercijalnog iskorištavanja filma. U žargonu filmske industrije, ova praksa naziva se „odgodom“ ili „odlaganjem“.
- (ii) Da imaju pravo na značajni udio u profitu, nakon što prihodi pokriju cjelokupne troškove proizvodnje filma.

Ova vrsta i struktura pogodbe sada je uobičajena u transakcijama između producenata i vodećih glumaca diljem nezavisne filmske zajednice i anglosaksonskom svijetu. Pri ustrajanju na takvim ugovornim uvjetima, glumci i njihovi agenti usklađuju se s hollywoodskom praksom, iako manje s iznosima koje ona uključuje. U biti će, umjesto na obvezi uzimanja skromnih predujmova naknada kako bi omogućili nastanak niskobudžetnog filma, ustrajati na tome da postanu ulagatelji u film.



Ovaj pristup ima dvije strane medalje:

- S jedne strane, dopušta malim projektima da probiju iznad svoje težine i jamči snažno otvaranje filma u kinima uslijed prisutnosti omiljenih glumaca u glumačkoj postavi. To je bitni kompetitivni čimbenik za mnoge nezavisne filmove koji se dotiču težih tema i natječu se za publiku naučenu na od stvarnosti odvojene hollywoodske blockbustere.
- S druge strane, agenti danas ustraju da se „koridor“ prihoda koji se vraća glumcima kao dio pogodbe o odgodi obračunava od prvog dolara dohotka od komercijalnog iskorištavanja. U žargonu filmske industrije, ove vrste sporazuma nazivaju se *bruto pogodbe* jer bi glumac trebao primiti svoj udio već od prvog dolara umjesto da čeka dok budu pokriveni cjelokupni troškovi proizvodnje.

Teškoća za nezavisne niskobudžetne producente sastoji se u tome što oni ovise o tome da međunarodni filmski izvoznici (poznati u ovoj djelatnosti kao „prodajni agenti“) pruže realistične prognoze ukupne vrijednosti prijenosa prava distribucije filma u raznim zemljama. Kako bi producent prikupio proizvodni proračun, mora biti u mogućnosti uvjeriti ih da će sveukupna vrijednost prijenosa prava premašiti troškove proizvodnje filma. Zahtjev vodećih glumaca za prihodovnim udjelom temeljenim na bruto dohotku unaprijed oduzima značajan iznos od vrijednosti tih prijenosa prava čineći otegotnim njegovo usklađivanje s filmskim proračunom, a time doprinosi i da se rizik za ulagatelje doima većim no što je.

Izlaz iz ove neprilične situacije je nuđenje glumcima srednje pogodbe prema kojoj su ovlašteni na „koridor“ dohotka, ali ne od prvog zarađenog dolara, već od toga dolara nakon što je distributer odbio troškove izrade primjeraka filma i marketinga i prije njegove provizije. U poslovanju se ovo često naziva „prilagođeni bruto“ iznos. Iako to poboljšava izgleda da će proračun odgovarati procijenjenim vrijednostima prijenosa prava, i dalje je općenito daleko od najpovoljnijeg rješenja sa stajališta producenta.

S glumcima koji nisu zvijezde producenti će biti skloni ugovoriti pogodbe koje se sastoje od predumjlenih naknada (ili plaća) temeljenih na objavljenim sindikalnim tarifama zajedno s preostalim naknadama koje su obračunate, bilo kao fiksni iznos za svaki prijenos filmskih prava na različitim medijima i teritorijima, ili kao tantijema temeljena na malom postotku vrijednosti prijenosa prava. Standardni sindikalni

ugovori glumaca razlikuju se u tom smislu u anglosaksonskim zemljama. Razlike postoje i u udjelima u neto profitu. U nekim ugovorima ne postoji posebna odredba o udjelu u neto profitu filma u korist glumca, već su pregovori o ovom aspektu naknade glumcu prepušteni pregovaračkoj snazi agenata, što se samo temelji na pretpostavljenoj vrijednosti njihovih klijenata za određeni projekt. To u praksi znači da ako standardni ugovor ne sadrži odredbe o udjelu u profitu, samo glavne uloge mogu nametnuti takve odredbe producentu zbog njihove pretpostavljene tržišne vrijednosti.

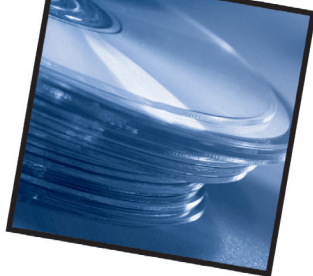
Drugi sindikalni ugovori osiguravaju da svaki od njihovih članova angažiranih na projektu može zahtijevati udio u profitu. Tako *Actors' Equity Association* u Ujedinjenom Kraljevstvu predviđa da ugovor s nezavisnim producentom glumcu pruža izbor između udjela u profitu (2 posto neto profita koji se dijeli između svih) ili tantijemi temeljenih na vrijednosti svih prijenosa filmskih prava nakon što prihodi od prijenosa prava premaše 50 posto troškova proizvodnje filma.

### 3.iii Redateljska stolica - autor nasuprot najamnog tehničara

Redatelj je nadaleko prepoznat kao središnji kreativni umjetnik i tehničar u stvaranju igranog filma. Tajnovitost koja okružuje svjetski priznate redatelje potvrđuje snažni utjecaj dosljedne osobne vizije iza uspjeha mnogih filmova. Tijekom mnogih desetljeća i kroz brojne nezaboravne filmove, veliki redatelji često su oblikovali opus sa smjesta prepoznatljivim stilom, temama koje se ponavljaju i narativnim sredstvima.

Prema nekim pravnim sustavima, redatelja se predmnijeva izvornim nositeljem autorskog prava na filmu i njegov ugovor s producentom bit će strukturiran oko prijenosa ili licenciranja svih prava iskorištavanja u zamjenu za ugovorenu naknadu i sudjelovanje u prihodovnim tokovima. Ugovor će također određivati odnosna ovlaštenja producenta i redatelja, posebice glede strateškog pitanja tko određuje *završni rez*.

U Francuskoj, producent angažira redatelja osnovom dva odvojena, ali međusobno povezana ugovora: ugovora s tehničarom da režira film i ugovora s autorom kojime se prenose sva prava iskorištavanja djela i kojime se određuju posebna utanačenja glede podjele prihoda.



U ovom rasporedu, naknada predumljena redatelju uobičajeno je podijeljena na dvije polovine s jednim iznosom jednokratne naknade za tehničke usluge i drugim kao osnovnim jamstvom koji producent odbija od budućih prihoda.

*Završni rez* odnosi se na ovlaštenje za odlučivanje o konačnom izgledu filma. Prema pravnim sustavima *droit d'auteur*, bilo bi suprotno zakonima o IV-u da se to ovlaštenje oduzme redatelju, jer on to vidi kao bitni sadržaj njegovog moralnog prava, a moralnih prava nije se moguće odreći niti ih prenijeti na drugu osobu.

U redovitim običajima i praksi, međutim, pragmatizam uvijek prevlada pa je stoga standard u ugovorima s francuskim redateljima da predviđaju kako će završni rez zapravo biti zajednička odluka producenta i redatelja. Ugovor također uobičajeno predviđa da „*će redatelj imati mogućnost nadzirati inozemne inačice [filma]*“. Ovo je sljedeći primjer načina na koji je ostvarivanje sadržaja moralnih prava prilagođeno kroz ugovornu praksu, jer se ni na koji način ovdje ne spominje da bi redatelj trebao odobriti inozemne inačice filma usprkos činjenici da one mogu uključivati rezove napravljene kako bi se film prilagodio zahtjevima cenzure u stranim zemljama. U drugim područjima, ugovor čak navodi da nije moguće napraviti promjene završnog reza filma bez prethodne pisane suglasnosti redatelja „*izuzev, međutim, ako su nametnute cenzurom*“.

Ova vrsta ugovora s redateljem kao autorom vrlo je detaljna glede budućih dohodovnih tokova redatelja kao autora filma. Naime, svako tržište, od kinematografskog pa sve do malih sporednih tržišta kao što su ona temeljem prerade u drugi kinematografski ili radijski program, nosi postotak vezan uz cijenu koju plaća publika (*bruto pogodba*) ili producentov udio u neto dohotku od iskorištavanja.

U SAD-u položaj redatelja podsjeća na onaj glumca utoliko što je redovito riječ o ugovoru o radu po narudžbi (*work-for-hire*) koji ne uključuje kvalifikaciju srodnih prava koja se prenose. Naime, redatelj prima naknadu za pružanje usluge za trajanja proizvodnje, koja uključuje predproizvodnju i zadatke povezane uz razvojni stadij, kao što su sastanci u vezi sa scenarijem itd.

Postupanje s redateljem kao s tehničarom, a ne autorom u SAD-u ne znači nužno da će njegovi ugovorni uvjeti biti manje povoljni nego oni redatelja u zemljama koje

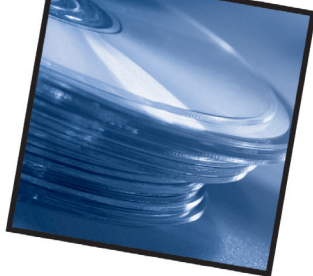
usvajaju sustav *droit d'auteur*. Doista, razlika između ovih dvaju sustava u ovom pogledu je u tome što ugovori u sustavu *droit d'auteur* predviđaju svim redateljima prirođenu skupinu prednosti (završni rez, sudjelovanje u prihodima od filma), sustav rada po narudžbi takve prednosti dodjeljuje samo u okviru tržišno usmjerenih pregovora temeljenih na pretpostavljenoj sposobnosti svakog redatelja i njegovoj snazi da filmom ostvari prihode od prodaje ulaznica.

Poznata je činjenica da iako moralna prava nisu dio pregovora, nekolicina najpoznatijih hollywoodskih redatelja s A liste ustrajati će na odredbi o završnom rezu ili barem zajedničkom završnom rezu. Ova mogućnost donekle je pojednostavljena činjenicom da će redatelji koji na ovoj razini djeluju u hollywoodskoj hijerarhiji, učestalo biti uključeni kao producenti i redatelji svojih projekata. Čak i za manje moćne redatelje, sindikalni ugovori predviđaju da redatelj početno dostavi svoju inačicu filmskog reza, prije negoli može biti donijeta konačna odluka. Taj *redatelj* rez može biti iskorištavan u kasnijem stadiju.

Jednako tako, dok se većina redatelja koji rade po narudžbi mora boriti sa standardnim preostalim plaćanjima ispregovaranim od strane njihovih sindikata, oni s vrijednim komercijalnim ostvarenjima ispregovarati će značajne udjele u neto profitu filma ili, u nekim rjeđim slučajevima, postotak prihoda prije trenutka u kojem su filmski troškovi u cijelosti pokriveni (pogodbe o „prilagođenom bruto“ iznosu, vidjeti prethodni odjeljak o glumcima).

U Ujedinjenom Kraljevstvu prevladava hibridni ugovorni sustav. Budući da je njihovo zakonodavstvo o autorskom pravu bilo ujednačeno sredinom 90.-ih godina prošlog stoljeća s dominantnim kontinentalnim sustavom *droit d'auteur*, ono predviđa da je glavni redatelj autor, odnosno jedan od autora filma. Prethodno tome britanski filmski redatelji bili su angažirani slično kao njihovi američki kolege i autorsko pravo je, umnogome poput onoga u SAD-u, propisivalo da je producent ili producentska kuća jedini autor filma.

Zakonske promjene koje su britanskog redatelja pretvorile iz tehničara u autora nisu dovele ni do kakvih sadržajnih promjena u njegovom ugovornom položaju. Najveći broj ugovora s redateljima predviđa prijenos svih njegovih prava u zamjenu za predujam naknade. Producenti u Ujedinjenom Kraljevstvu, kao i njihovi kolege



u SAD-u, također ustraju na odricanju od moralnih prava redatelja. Standardna odredba o odricanju od moralnih prava glasila bi:

*„[...] i redatelj se ovime odriče koristi od bilo koje zakonske odredbe poznate kao moralna prava autora ili ‘droit moral’ ili bilo kojeg sličnog prava u bilo kojoj državi svemira i ovim se obvezuje da neće pokrenuti, poduprti, održati ili dopustiti bilo kakvu tužbu ili drugi zahtjev s osnova da bilo koji Film ili Filmska glazba [...] proizvedeni i/ili iskorištavani od strane trgovačkog društva na bilo koji način predstavljaju povredu bilo kojih moralnih prava ili ‘droit moral’ redatelja ili na bilo koji način predstavljaju povredu ugleda ili sakaćenje Filma [...]“*

Razlozi u pozadini anglosaksonskih odricanja od moralnih prava su u tome da bi ostavljanje djela na raspolaganje autoru koji se može pozivati na svoja moralna prava bilo štetni odvrataču čimbenik za većinu filmskih ulagatelja, koji svi žele pravnu sigurnost prije odlučivanja hoće li ili ne ući u značajni rizik s filmom. Oni tvrde da, dok su običaji i praksa u filmskoj industriji u sustavima *droit d’auteur* imali desetljeća za prilagodbu moralnim pravima kojih se nije moguće odreći i razvitak prakse koja je smanjila rizik na najmanju moguću mjeru, jedino utočište koje pruža postojeće običajno pravo anglosaksonskih zemalja bili bi tupa sredstva poput sudskog naloga kojime se zabranjuje određeno činjenje ili nečinjenje. Anglosaksonska filmska industrija teško se može prilagoditi situaciji u kojoj postoji mogućnost da film bude zaustavljen na svojem putu zbog spora o moralnim pravima s obzirom na visokorizičnu prirodu filmske djelatnosti i veličine potrebnih financijskih ulaganja.

### **3.iv Licenciranje u brojkama – kolektivno ostvarivanje prava i prava talenata**

Određena prava koja se odnose na talente nisu uobičajeno pod izravnim nadzorom producenta. To su sasvim posebna prava i, kako bi imala praktičnog učinka, pozivanje na njih zahtijeva kolektivnu suglasnost i davanje licencije, a ne individualne transakcije.

Savršen primjer ove vrste prava može se pronaći u glazbenoj industriji, a odnosi se na korištenje glazbenih vrpca od strane radijskih i televizijskih organizacija za radiodifuziju koje emitiraju velike količine snimljene glazbe tijekom svojeg rasporeda na neprekinutim osnovama. Nijedna takva radiodifuzijska usluga ne bi bila ni približno

moгуća ako bi za svako takvo korištenje bilo potrebno pojedinačno utvrđivanje statusa prava na tim djelima.

U tim slučajevima, prava umjetnika zastupaju velika društva za kolektivno ostvarivanje prava koja pružaju otvorena dopuštenja za korištenje i pregovaraju sveobuhvatne tarife s organizacijama za radiodifuziju, prikupljaju ukupnost prihoda od njih i raspodjeljuju taj prihod pojedinačnim autorima ili izvođačima temeljem složenog obračunskog sustava.

Prava koja se kolektivno ostvaruju, a koja su svojstvena audiovizualnim medijima sastoje se poglavito od prava na kabelsku retransmisiju i naknade za privatno kopiranje videa.

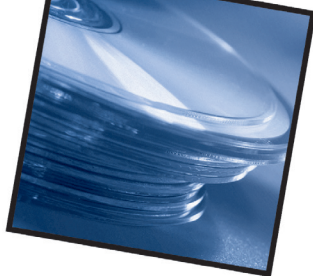
Pravo na kabelsku retransmisiju ostvaruje se u trenutku kada se nekodirani signal televizijske organizacije za radiodifuziju, a koji signal prenosi program, prelijeva preko državnih granica gdje ga preuzima kabelska kuća koja tada redistribuira signal u domove svojih pretplatnika. U ovom slučaju, pojedinačne licencije prava ne bi bile moguće jer je izvorni signal organizacije za radiodifuziju neprekinuta struja audiovizualnog sadržaja pa bi se potrebno utvrđivanje statusa prava odnosilo na ogromnu količinu djela.

U takvom slučaju, glumci i autori možda su prenijeli prava kabelske retransmisije na producenta kao dio svojih ugovora o radu na filmu. Ako je tome tako, producent može biti odgovoran za prikupljanje kabelskih tantijema za talente, kao i za obračun i isplate tih iznosa talentima. Uobičajenija struktura ugovora, međutim, uključuje da je autor ili glumac ili neovisno prenio svoja prava društvu za kolektivno ostvarivanje prava ili mu naložio da za njegovu korist da suglasnost i prikupi prihode od kabelske retransmisije.

U takvim okolnostima, ugovor s producentom će navoditi da ništa u tom ugovoru ne sprječava autora ili glumca da svoja prava prenese na ili glede njih naloži određene radnje društvu za kolektivno ostvarivanje prava i sukladno tome ostvari prihode.

Neki pravni sustavi određuju da autori i glumci mogu samo dati licenciju za korištenje svojih prava kabelske retransmisije i prikupiti prihode od toga putem društva za





kolektivno ostvarivanje prava po svom izboru.

Drugi glavni oblik kolektivnog ostvarivanja prava odnosi se na privatno kopiranje za potrebe gledanja kod kuće. Takva uporaba učestalo je pogrešno kvalificirana kao „pravo“, dok je zapravo riječ o sadržajnom ograničenju prava. Drugi način da se to opiše bio bi da se privatno kopiranje mora trpjeti jer tehnološka ograničenja ne dopuštaju davanje suglasnosti i prikupljanje pojedinačnih plaćanja. Prema ovom ograničenju, gledatelji kod kuće mogu koristiti uređaje za snimanje, poput VCR i DVD snimača, kako bi napravili kopiju filma kojeg su primili putem slobodnodostupne televizije, isključivo da bi oni sami i/ili osobe iz njihovog obiteljskog kruga mogli ponovno pogledali to djelo. Ovime javnost ne stječe pravo izrade daljnjih primjeraka i njihovo puštanje u distribuciju izvan kuće.

Kolektivna naknada za nositelje prava za privatno kopiranje ovisi o zakonima usvojenima u zemljama u kojima je privatno kopiranje formalnopravno priznato. U većini pravnih sustava, društva za kolektivno ostvarivanje prava koja zastupaju različita prava svojih nositelja (redatelji, autori, producenti, glumci, drugi izvođači) mogu prikupljati njihove udjele u naknadi za privatno kopiranje kojom se centralizirano upravlja. Naime, ovo centralizirano tijelo prikuplja propisanu naknadu na svaku prodanu praznu video kasetu ili presnimljivi VCD/DVD, a prihod se raspodjeljuje nositeljima prava sukladno složenom obračunskom sustavu. U nekim zemljama, naknade se također primjenjuju na prodaju opreme za audiovizualno ili digitalno audiovizualno snimanje.

Ovim poglavljem željeli smo čitatelju prenijeti osjećaj za temeljnu dinamiku utvrđivanja statusa prava IV-a i s time povezanih pregovora koji oblikuju dvije najznačajnije vrste odnosa između producenta i talenta. Pribavljanje tih prava i osiguravanje da ovi odnosi budu uravnoteženi i pravični bitni je korak na putu uspješne izrade filma, jer bez tečnog dijaloga između producenta, redatelja i glavnog glumca film će najvjerojatnije biti loš. Problematika se prostire bitno dalje od samog razumijevanja prava i obveza svakog od navedenih sudionika. Sa stajališta producenta opet zahtijeva spremnost na podređivanje svega ostaloga općem cilju stvaranja filma kojeg publika neće zaboraviti. Intuitivne vještine u međuljudskim odnosima jednako su dio ove formule, kao i jasne spoznaje o autorskom pravu i srodnim pravima.

## 4. POGLAVLJE

### Upravljanje rizikom proizvodnje

Ovo poglavlje obrađuje pitanja koja se postavljaju u vezi s rizikom isporuke u filmskoj proizvodnji. Na prvi pogled, pitanja i načini na koje se na njih pokušava odgovoriti u nezavisnoj filmskoj industriji možda se odmah ne čine relevantnima za izdanje koje je poglavito usmjereno na upravljanje pravima IV-a u filmskoj proizvodnji. Zapravo, oni su od izuzetne važnosti kao što ćemo se uvjeriti u nastavku.

Proizvodnja filma vrlo je rizičan poslovni pothvat. Jednom kada je započelo snimanje filma, proizvodnja može biti osjetljiva na bilo što počevši od nepovoljnih vremenskih uvjeta, preko smrti ili nezgode glavnog glumca (ili redatelja) pa sve do neostvarenja određenih financijskih ulaganja zbog toga što je nad nekim ulagateljem upravo pokrenuta likvidacija ili stečaj.

Većina ugovora o ulaganju predviđa da ulagatelji prihvaćaju mjeru rizika kao što je „viša sila“ (npr. katastrofalne oluje ili neočekivano političko nasilje, državni udar itd.) što potpada pod standardne uvjete osiguranja. Međutim, filmovi se mogu raspasti u proizvodnom stadiju zbog razloga koji nisu nimalo povezani sa standardnim rizicima pokrivenima standardnim policama osiguranja. Proizvodna ekipa može prekoračiti proračun ili vremenski okvir uzrokujući time nemogućnost da se dovršetak filma pokrije iz proračuna koji je početno dogovoren sa svim ulagateljima i stjecateljima prava.

U hollywoodskom sustavu, ovu vrstu rizika isporuke uobičajeno na sebe u cijelosti preuzima studio koji ima cjelokupna prava na projektu i može nadzirati njegovu proizvodnju do najsitnijeg detalja, čak i ako film proizvodi nezavisni producent. Stručnost studija u fizičkom dijelu proizvodnje zajedno s njegovim pravima nadzora



nad njome znači da studio može predvidjeti probijanje proračuna i nametnuti bitne promjene u vremenskom rasporedu i prihvatiti povećanje proračuna u zamjenu za pregovaranje o određenim uvjetima koji se odnose na podjelu profita s producentom.

U Indiji, rizik također izravno preuzimaju veće produkcijske kuće, dok su producenti niskobudžetnih filmova skloniji privući ulagatelje koji će prihvatiti rizik kao neodvojivi dio postupka proizvodnje filma i naplatiti kamatu ili premiju razmjernu pretpostavljenom riziku. U Zapadnoj i Istočnoj Africi ne postoje utvrđeni mehanizmi za upravljanje rizikom, a najveći broj filmova ulazi u mikroproračunske okvire i proizvodi se uz pomoć odgode plaćanja za usluge i malim pojedinačnim ulaganjima, pa je riječ uglavnom o intuitivnom načinu proizvodnje filma čak i u nedostatku strukture upravljanja rizikom.

U međunarodnoj nezavisnoj filmskoj industriji, međutim, tek nekolicina subjekata ima sposobnost otkupiti sva prava u zamjenu za 100 posto financijskog ulaganja, nadzirati postupak proizvodnje radi neprekidnog procjenjivanja rizika isporuke i sami nositi taj rizik. Ogromna većina nezavisnih filmova proizvedena je prema modelu „kolažnog ulaganja“ u kojem prethodni prijenos određenih domaćih i inozemnih prava zajedno s domaćim poticajima, televizijskim licenčnim naknadama, kapitalnim ulaganjima, financiranjima praznine i drugim doprinosima, u konačnici može dostajati za proračun potreban za proizvodnju filma prema dogovorenom standardu i s potvrđenom glumačkom ekipom te glavnim umjetničkim i tehničkim suradnicima. U takvim okolnostima, nijedan pojedinačni ulagatelj nije u položaju jamčiti dovršetak filma u slučaju produljenja proizvodnje. Pored toga, producenti će učestalo trebati bankarsko ulaganje u obliku diskontiranja ugovora o licenci prava kako bi otvorili novčani tok koji bi omogućio početak proizvodnje.

Upravo u tom trenutku *jamstvo dovršenja* uobičajeno dolazi. Jamstvo dovršenja je samo oblik specijaliziranog osiguranja koje banke i ulagatelje u film štiti od rizika da proizvodnja neće biti dovršena. U većini slučajeva u kojima se trgovačko društvo koje daje jamstvo dovršenja (ili zadužnicu dovršenja) uključilo u proizvodni postupak, to društvo će ili savjetovati producenta o načinima na koje proračun i vremenski raspored može vratiti natrag na pravi put i izbjeći propast ili će u cijelosti preuzeti proizvodnju i pokušati dovršiti film na ovaj ili onaj način. Postoji, međutim, i treća mogućnost koja se događa vrlo rijetko jer su njezine posljedice kobne za sve

uključene osobe, a ta je da jamac dovršetka preuzme proizvodnju i utvrdi da nije sposoban dovršiti film prema mjerilima isporuke očekivanim od strane ulagatelja. U takvom slučaju, jamstvo će biti aktivirano i trgovačko društvo koje je preuzelo dovršenje filma naknadit će ulagateljima pretrpjele gubitke. Jamac dovršenja naplatit će premiju za svoje usluge koja je općenito između 3 i 6 posto proizvodnog proračuna. U najvećem broju slučajeva, međutim, marža će biti ponuđena za proizvodnju ako jamstvo ne bude aktivirano. Posljedično, stvarni trošak jamstva dovršenja za većinu proračuna je između 1,5 i 3 posto.

Kako bi trgovačko društvo koje daje jamstvo dovršenja svoju ulogu ostvarilo na zadovoljavajući način, na raspolaganju mu treba biti veći broj alata. Oni uključuju:

- Mogućnost izraditi vlastitu nezavisnu procjenu producentovog proračuna, proizvodnog vremenskog rasporeda i sve dokumentacije u vezi s predproizvodnjom filma. Ako to društvo nađe da su spomenuti elementi privlačni, može savjetovati ulagatelje koji će postaviti zahtjeve za određenim promjenama temeljene na procjeni i preporukama jamca, prethodno davanju zelenog svjetla proizvodnji.
- Mogućnost izraditi vlastitu nezavisnu procjenu osobnih sposobnosti (i emocionalne stabilnosti) ključnih tehničara, osoblja koje upravlja proizvodnjom, osoba koje daju svoje umjetničke doprinose i glavnih glumaca – i opet, ako trgovačko društvo koje daje jamstvo dovršenja ima razloga dvojiti u sposobnost i pouzdanost ovih osoba koje daju ključne doprinose, može zahtijevati promjene prije davanja suglasnosti na Pismo namjere kojime upozoravaju na njihovu namjeru jamčenja za dovršetak filma.
- Značajno interno znanje o postupku proizvodnje filma u svim svojim sitnim tehničkim i menadžerskim pojedinostima – sva trgovačka društva koja daju jamstvo dovršenja zapošljavaju provjerene linijske producente ili proizvodne menadžere s višegodišnjim iskustvom diljem čitavog proizvodnog raspona.
- Široka nadzorna prava – jamac često ima predstavnika u proizvodnom uredu tijekom cijelog postupka. On ima potpuni pristup svim dnevnim rasporedima mjesta i vremena snimanja (*call sheet*), računovodstvenim pojedinostima proizvodnje, dnevnim izvješćima o troškovima i svim drugim ispravama koje su vezane uz dnevno upravljanje proizvodnjom.



- Struktura reosiguranja – svi jamci pokrivaju svoje vlastite rizike kroz reosiguratelje kako bi umanjili svoju vlastitu izloženost.
- Pravo preuzimanja – to je ključni aspekt ugovora o jamstvu dovršenja. Trgovačko društvo koje daje jamstvo dovršenja mora imati pravo preuzimanja proizvodnje ako se, sukladno svojoj prosudbi, film suočava s jasnom opasnošću neuspjeha dovršenja unutar parametara dogovorenih s ulagateljima.

Iz svega prethodno navedenog slijedi da može biti primamljivo zaključiti da, dok nudi ključno jamstvo bez kojeg nikakva sredstva ulagatelja ili banke ne bi bila dostupna, trgovačko društvo koje daje jamstvo dovršenja stvara klimu napetosti i sumnjičavosti na filmskom setu. U većini slučajeva, međutim, iskustvo producenta mnogo je složenije i blaže jer jamci dovršenja su uvijek osobe sa značajnim znanjem o pojedinostima filmske proizvodnje i njihovo iskustvo može biti blagodat za producenta pomažući mu predvidjeti probleme i upravljati proizvodnjom kako bi se postigao najpovoljniji ishod.

Jamstvo dovršenja najopćenitije je u anglosaksonskim filmskim industrijama u kojima prevladavajuća većina filmova iznad mikroproračunske razine potrebuje jamstvo radi pribavljanja konačnog pravnog obvezivanja od strane banaka, distributera i drugih ulagatelja. Nedvojbeno je znak zrelosti indijske filmske industrije taj što vodeća međunarodna trgovačka društva koja daju jamstva dovršenja sada imaju svoje urede u Mumbaiju i vode živahno poslovanje s domaćom filmskom industrijom.

Iako je u neprestanom porastu tijekom godina prateći porast opsega međunarodnih suproizvodnih projekata, europske zemlje u kojima prevladava sustav *droit d'auteur* tradicionalno su manje sklone prihvatiti jamstvo dovršenja kao sredstvo podmazivanja mehanizma višestranog financiranja filma. Na početku je to bilo stoga što su se pravo preuzimanja i dovršenja koja pripadaju jamcu dovršenja smatrala nužno štetnima po ostvarivanje autorskih moralnih prava, a posebice prava redatelja da, oslanjajući se na svoje autorstvo nad djelom, donese odluku o konačnom izgledu, obliku i strukturi filma. U praksi je sustav *droit d'auteur* opet pokazao svoju prilagodljivost i savitljivost omogućavajući ostvarivanje tih prava zajedno s pravima jamca glede dovršenja filma i, iako je još daleko od toga da se smatra standardom u nekim državama, sve veći je broj filmova koji pribjegavaju jamstvu ne bi li zatvorili svoje proračune.

Većini filmskih producenata s međunarodnim težnjama nemoguće je upustiti se u avanturu koprodukcije i inozemne „preprodaje“ bez barem usputnog upoznavanja sa zahtjevima jamstva dovršenja u okviru glavne struje nezavisne filmske industrije. Bez uspostavljanja jamstva dovršenja, većina filmova ne može nastaviti proizvodnju i zdanje autorskih i srodnih prava pomno sazdano od strane producenta tijekom više mjeseci ili čak godina može se urušiti i raspršiti.

U narednom poglavlju, otvorili smo producentovu kutiju s osnovnim alatom i analizirali različite putove kojima može poći kako bi film proveo od zamisli do proizvodnje. U tom smislu, naglasit ćemo strateški značaj inozemnih prava u proizvodnji većine filmova i s čitateljima podijeliti ključna saznanja o složenom umijeću međunarodne koprodukcije.



## 5. POGLAVLJE

### Prelazak granica - umijeće prodaje i koprodukcije

Ovo poglavlje proučava stratešku ulogu inozemnih prava distribucije u proizvodnji filma. Općenito govoreći, dva su različita načina na koje producent može dovesti ulaganja u svoj filmski projekt pregovarajući o inozemnim pravima. Prvi način sastoji se u „pretprodaji“ prava na film inozemnim distributerima. Inozemni stjecatelj prava tada može imati stupanj utjecaja kod odobravanja dovršenog scenarija i izvora glavnih glumaca, redatelja itd., ako je njegov doprinos značajan. Međutim, stjecatelj prava neće imati nikakvu odgovornost za samu proizvodnju i neće u njoj potpuno sudjelovati, bilo tehnički ili stvaralački.

Drugi način sastoji se u tome da producent ulazi u koprodukciju filma s partnerima iz jedne ili više drugih zemalja. U koprodukciji inozemni partner će u pravilu biti odgovoran, ne samo za „pretprodaju“ filma domaćim distributerima, nego i za organizaciju dijela snimanja i/ili postproizvodnje koja će se odvijati u njegovoj zemlji. I ovdje, međunarodna koprodukcija u pravilu zahtijeva potpunu predanost produkcijskih partnera njihovoj suradnji, dok su pretprodaje poglavito usmjerene davanju licencija inozemnim distributerima za određena prava u zamjenu za predujam ili osnovno jamstvo.

#### 5.i Slaganje kolaža međunarodnih pretprodaja

Na svijetu postoji više od 300 međunarodnih filmskih festivala pri čemu se mnoge od zemalja koje ih ugošćuju razmeću filmskih tržištem. Ovi festivali protežu se od najosnovnijih do najprofinjenijih, a međunarodne filmske izvozne kuće prednost daju jednim u odnosu na druge u ovisnosti o položaju njihovog kataloga filmova, razdoblja u godini, veličine njihove godišnje prodaje i marketinškog proračuna. Pored toga, postoji i veliki broj međunarodnih filmskih tržišta.



U biti, ta tržišta i festivali pružaju mogućnosti trgovačkim društvima za prodaju njihovih prava na dovršenim filmovima. Zadržavajući se u okviru teme ove knjižice, ograničit ćemo našu raščlambu na pretprodajno tržište, tj. prodaje koje su ugovorene prije dovršenja filma dopuštajući producentu da pretoči u novčani tok cijelu ili dio vrijednosti ostvarene od prodaje (bilo kroz predujmove ili bankovno diskontiranje) kako bi dovršio proizvodnju filma.

Inozemne pretprodaje vrlo su često ključne strategije za producenta koji pokušava proizvesti određene vrste filmova. Cjelokupni hollywoodski poslovni model danas oslanja se na svoju sposobnost da distribuira filmove na svjetskoj razini. U mnogim slučajevima studiji sami distribuiraju filmove kroz svoja društva kćeri diljem svijeta. U preostalim slučajevima, međutim, izabrat će smanjenje rizika distribucije na cijelom svijetu prepuštajući prava na nekim od svojih spasonosnih filmova od kojih se očekuje najbolji učinak (*tent pole movie*) distributerima na nekim područjima u zamjenu za osnovno jamstvo. Najveći broj nezavisnih filmova u Europi i SAD-u, čiji proračun prelazi 5 milijuna USD, općenito će trebati unaprijed „prodati“ neka inozemna prava kako bi zatvorili svoj proizvodni proračun jer vrijednost koju će prikupiti davanjem licencija za domaća prava možda neće dostajati. Većina visokobudžetnih kineskih *crossover* filmova, tj. filmova koji su proizvedeni za, kako za međunarodnu, tako i za domaću publiku, nailazi na značajnu potražnju od strane inozemnih kupaca u pretprodajnom stadiju, kao i rastući broj korejskih filmova i filmova iz vodećih filmskih zemalja Latinske Amerike (Meksiko, Argentina i Brazil). Indija ima golemu dijasporu diljem svijeta (trenutno se procjenjuje na više od 25 milijuna ljudi), kao i rastuću potražnju za indijskim filmovima u samoj Indiji. Iako indijsko pretprodajno kinematografsko tržište još uvijek pruža samo djelić proizvodnog ulaganja dostupnog u Indiji, riječ je o brzo rastućem segmentu indijske filmske ekonomije s najvećim trgovačkim društvima čija su sjedišta u trima vodećim tržištima indijske dijaspore – Perzijskom zaljevu, Ujedinjenom Kraljevstvu i SAD-u i koja nude značajne prednosti producentima u zamjenu za prava na ta područja.

Drugi primjer ovisnosti filmske proizvodnje o prigodama za inozemna prava je na Bliskom istoku i Sjevernoj Africi. Ta zemljopisna masa sastoji se od približno 20 odvojenih zemalja, od kojih većinu ujedinjuje zajednički jezik. Naime, arapski svijet predstavlja potencijalnu publiku od 320 milijuna ljudi od kojih mnogi pripadaju bogatoj srednjoj klasi koja ima dostatno vremena za razonodu i novaca za trošenje. Egipat



dan danas ostaje vodećom filmskom industrijom u arapskom svijetu. Međutim, usprkos stanovništvu većem od 80 milijuna, vrijednost prava samo na egipatskom tržištu ne može u pravilu podupri filmove koji nisu niskobudžetni. Razlozi za propast na tržištu su uobičajeni u odnosu na izazove s kojima se suočavaju filmske industrije u zemljama u razvoju općenito. Naime, kinematografska infrastruktura nedostatno je razvijena, domaća televizija je još uvijek ograničena u mogućnostima da potpomaže domaću filmsku industriju, ne postoje vladini poticaji i piratstvo videa/DVD-a izuzetno je rašireno. Stoga za svaki filmski projekt s proračunom iznad 1 milijuna USD producent ima vrlo mali izbor osim da koliko god je to moguće traži predlicenčna prava izvan Egipta. Sretna okolnost je da je diljem arapskih zemalja tržište za dobre egipatske filmove iznimno poletno.

Primjer koji slijedi živo prikazuje ulogu međunarodnih preprodaja u nastanku filma s višim proračunom i naglašava ponekad složeno rješenje potrebno za osiguravanje da svaki stjecatelj prava može imati odgovarajući „prozor“ za isključivo iskorištavanje.

Film pod nazivom *Fool el seen el azeem* žanrovski pripada u avanturističke komedije i proizveden je 2004. godine uz veliko odobravanje kritike i izvrsne komercijalne rezultate. Film prati komične nezgode lika nesretnog Egipćanina koji upada u nevolje s bandom lokalnih nasilnika. Nakon što je pobjegao u Kinu, protiv svoje volje biva uvršten u kulinarsko natjecanje iako nikada u svojem životu nije kuhao. U nastojanjima da sačuva svoj život i ostatke svojeg dostojanstva, uspijeva se još zaljubiti i u lokalnu djevojku.

Ova vrsta obiteljske komedije s romantičnim zaokretom može biti jako omiljena i u Egiptu i u ostatku arapskog svijeta. Tome je također tako jer je glavni producent, Mohammed Ramzy prikupio proračun u visini od 1,8 milijuna USD s dodatnih 200.000 USD za troškove marketinga i izrade primjeraka filma koji bi trebali podupri njegovo puštanje u javnu distribuciju u egipatskim kinima. Prema standardima najvećeg broja svjetskih filmskih industrija izvan SAD-a i Europe, ovo je visokobudžetni film. Većina filmova na Bliskom istoku proizvedena je za polovinu, ili mnogo manje od polovine, troškova koje je imao *Fool el seen el azeem*.

| <b><i>Fool el seen el azeem*</i></b>                                                                                | <b>USD</b>       | <b>Proračun %</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|
| Neto proračun                                                                                                       | 1,800,091        |                   |
| Kinematografska izrada primjeraka i reklamiranje (samo Egipat)                                                      | 200,000          |                   |
| <b>Ukupni proračun</b>                                                                                              | <b>2,000,091</b> |                   |
| Producentov predujam u zamjenu za prava puštanja u javnu distribuciju (kinematografi) u Egiptu                      | 1,045,000        | 51%               |
| Kinematografska i DVD/video prava za područje Perzijskog zaljeva                                                    | 400,000          | 19%               |
| Kinematografska i DVD/video prava za Jordan, Libanon i Siriju                                                       | 10,000           | 0,5%              |
| DVD/video prava za Egipat                                                                                           | 30,000           | 1,5%              |
| DVD/video prava za ostatak svijeta                                                                                  | 20,000           | 1%                |
| <b>Ukupna kinematografska i DVD/video prava</b>                                                                     | <b>1,505,000</b> | <b>75%</b>        |
| Prava slobodnodostupnog satelitskog emitiranja za arapsku regiju                                                    | 150,000          | 7%                |
| Prava satelitskog emitiranja dostupnog uz plaćanje za arapsku regiju (3 emitiranja – 3 različita satelitska kanala) | 250,000          | 12%               |
| <b>Ukupna satelitska prava</b>                                                                                      | <b>400,000</b>   | <b>19%</b>        |
| Slobodnodostupna televizija u Egiptu                                                                                | 35,000           | 2%                |
| Druge arapske slobodnodostupne televizije (10 kanala)                                                               | 35,000           | 2%                |
| <b>Ukupna prava za emitiranje na slobodnodostupnim televizijama</b>                                                 | <b>70,000</b>    | <b>4%</b>         |
| <b>Sveukupni zbroj predulaganja</b>                                                                                 | <b>1,975,000</b> | <b>99%</b>        |

\* Koristi se s dopuštenjem Mohammeda Ramzyja, Predsjednika United Artistic Group, Egipat.

Gornja tablica prikazuje pojedinosti o tome kako je ovaj visokobudžetni film financiran, koristeći se kombinacijom domaćih prava i međunarodnih pretprodaja. *Fool el seen el azeem* predstavlja primjer kako inozemna prava mogu biti strateški važna u proizvodnji nezavisnog filma. U ovom slučaju, jedva 55 posto filmskog budžeta dolazi iz Egipta, s time da je ostatak (45 posto) u cijelosti sastavljen od „pretprodaja“ drugim područjima i panarapskim satelitskim televizijskim operaterima. Promatrajući detaljnije pojedinosti, izranjaju na površinu i druga pitanja:

- Ukupni prikupljeni iznos od 1.975 milijuna USD nije pokrivao ukupni proračun od 2.9 milijuna USD. Međutim, potonji iznos uključivao je 200.000 USD troškova puštanja u javnu distribuciju (izrada primjeraka i reklamiranje) u egipatskim kinima, od kojih su producenti morali naknaditi samo 10 posto unaprijed. Razlika bi se zaradila od strane domaćeg distributera iz prve pozicije prihoda od domaćih kina.



- Obilnih 52 posto proračuna došlo je iz kapitalnih ulaganja u zamjenu za povrat prihoda od puštanja u javnu distribuciju samo u egipatskim kinima. Producenti su unijeli dio svojeg vlastitog kapitala i okupili portfelj ulagatelja diljem arapske regije. Ulagatelji su trebali svoja ulaganja povratiti iz prvih pozicija egipatskog kinematografskog prihoda s dodatnim udjelom u profitu između 5 i 30 posto.
- Video prava za područje Egipta predstavljaju samo 1 posto ukupnog iznosa kojeg su prikupili producenti. To je potvrda ozbiljnosti problema audiovizualnog piratstva u toj zemlji (kao i u ostatku zemalja u razvoju), što trenutačno priječi da ta prava zadobiju stratešku vrijednost.
- Prava na emitiranje slobodnodostupnom televizijom u Egiptu također su bila rasprodana za vrlo mali iznos (1 posto proračuna) što opet dokazuje proračunska ograničenja glavnine javnih televizija u Egiptu i ostatku arapskog svijeta.
- Nasuprot tome, kinematografska i DVD/video prava za područje Zaljeva bila su izrazio strateški vrijedna doprinijevši 19 posto proračuna. To pokazuje visoku razinu tehnološkog razvoja u Ujedinjenim Arapskim Emiratima i Perzijskom zaljevu kao cjelini, kao i viši postotak dohotka po domaćinstvu koji može biti namijenjen razonodi uz film. Povrh toga, općenito je potrebno dulje vrijeme da piratske kopije inozemnog filma preplave ta tržišta pa distributer videa može iskoristiti to vrijeme za svoju korist.
- Od jednake strateške vrijednosti su i prava satelitskog televizijskog emitiranja. Riječ je o komercijalnim panarapskim satelitskim operaterima čije područje pokrivenosti obuhvaća čitavu regiju. Oni se financiraju iz mješavine pretplate i reklama u ovisnosti o tome jesu li slobodnodostupni ili kodirani.
- Producenti su ugovorili prava za dva „prozora“ slobodnodostupnih satelita: Melody, operater sa sjedištem u Egiptu, koji je pribavio prvi prozor, te Rotana u Saudijskoj Arabiji, koja je pribavila drugo prikazivanje. Dvije prodaje zajedno donijele su 7 posto proračunskih sredstava.
- Kodirana prava satelitskog emitiranja zahtijevala su odvojene ugovore o licencijama s tima različitim operaterima, a koji su bili dio jedinstvenih pregovora o isključivim prozorima: ART, jordanski kanal dostupan uz plaćanje pribavio je prvi prozor s jednom

godinom odmaka, Showtime je dobio drugi prozor, dok je treći pripao ORBIT-u koji signale emitira iz Italije u arapsku regiju.

- Slobodnodostupna televizija u ostatku arapske regije također je predstavljala malu stratešku vrijednost čime je opetovano potvrdila proračunska ograničenja glavnine javnih kanala, s pretprodajom čak deset različitih kanala koja je donijela tek 2 posto filmskog proračuna.
- Prava za ostatak svjetskih (prijašnja arapska područja) prava iskorištavanja videa/DVD-a „prodana“ su za razočaravajući 1 posto proračuna. Potencijalno tržište za arabofonsku publiku izvan arapske regije je značajno. Međutim, smrtonosna kombinacija međunarodnog piratstva videa, slabog pristupa naslova na arapskom jeziku na police maloprodajnih trgovina u glavnim trgovačkim ulicama te nedostatne razvijenosti alternativnih mreža zakonite prodaje i iznajmljivanja dovodi do toga da su ova prava upadljivo strateški nevažna u ovom trenutku, usprkos tome što postoji ogromna potražnja potrošača.

Opisani slučaj filma *Fool el seen el azeem* zorno pokazuje značajnu vrijednost međunarodnih prava za strategiju producenta. On također na određeni način naglašava ograničenja ove strategije utoliko što se za neka prava i dalje daju licencije daleko ispod njihove moguće vrijednosti. Endemijsko audiovizualno piratstvo umnogome utječe na to, kao što je slučaj s davanjem licencije za video/DVD u Egiptu, zemlji u kojoj je film uglavnom bio sniman. Daljnji čimbenik je slabo financiranje domaćih javnih organizacija za radiodifuziju s proračunskim prioritetima koji im ne dopuštaju da postanu dosljedni oslonci domaće filmske proizvodnje. I konačno, važno je primijetiti da nisu svi filmovi prikladni za strategiju inozemne „pretprodaje“. Za privlačnost filma *Fool el seen el azeem* u tom smislu bila je zaslužna činjenica da je on osmišljen kao široko omiljena komedija koja bi bila zanimljiva zajedničkom nazivniku ukusa među arapskim publikama u cjelini. Većinu filmova zapravo je vrlo teško „pretprodati“ izvan zemlje njihovog porijekla jer njihova filmska ekipa može biti nepoznata izvan granica te zemlje i/ili scenarij može za međunarodne kupce biti preusko vezan uz domaće teme.



## 5.ii Svijet nije dovoljan – uloga prodajnih kuća

Tek je nekolicina producenata sposobna uspostaviti svoje vlastite međunarodne pretprodaje i upravljati drugim zahtjevima razvoja i proizvodnje filma. To su stariji producenti s velikim popisom filmova iza sebe, s pristupom najboljim talentima i poviješću rada s priznatim kupcima prava u inozemstvu. Za većinu, međutim, put do „pretprodaje“ vodi preko ugovora s trgovačkim društvom specijaliziranim za izvoz filmova na svjetsko tržište ili prikupljanje pretprodaja za producente dok su još u stadiju razvoja ili proizvodnje. U filmskoj industriji ti se subjekti nazivaju *prodajni agenti* ili prodajne kuće. Ovi pojmovi su generički i ne pokazuju stvarni raspon i složenost usluga koje ta trgovačka društva nude producentu. Općenito govoreći, postoje tri vrste prodajnih agenata, pri čemu svaka od njih odgovara različitim položajima na tržištu i razinama uspješnosti u prikupljanju ulaganja.

Na dnu tržišta su male prodajne agencije koje nisu kapitalizirane i općenito su specijalizirane za manje art-filmove koji odgovaraju bogatijem i kultiviranijem dijelu međunarodnog filmskog tržišta. Ova trgovačka društva često su namjenska poduzeća s dojmljivom razinom predanosti specijaliziranim filmovima i spremnošću da im pronalaze inozemna tržišta, ponekad usprkos vrlo nepovoljnim izgledima. Ova trgovačka društva, međutim, ne mogu ponuditi producentu osnovno jamstvo prodaje filma na inozemnim područjima jer je rizik jednostavno previše golem, a sposobnost prodajnih agenata za predujmljivanje bilo kakvog novca u zamjenu za vrijednost prava previše ograničena. Ova trgovačka društva nude najsuvremenije upravljanje mogućnostima inozemnih prodaja filma nakon njegova dovršenja. U takvom slučaju, producent ulazi u izravan ugovor o zastupanju ili sličan ugovor kojime prodajni agent stječe isključivo pravo na komercijalizaciju prava na filmu na ugovorenim inozemnim područjima.

U sredini tržišta su neki prodajni agenti koji imaju sposobnost ponuditi producentu osnovno jamstvo u zamjenu za buduću prodaju/licenciju predmetnih prava inozemnim stjecateljima. Osnovno jamstvo je iznos dohotka od budućih prodaja koji se jamči producentu, neovisno o tome je li agent ostvario svoje „prodajne“ ciljeve. Budući da predstavlja rizik, to se odnosi na trgovačka društva s dostatnom prodajnom snagom i jakim novčanim tokom. U takvom slučaju, producentu može biti ponuđen predujam u zamjenu za vrijednost osnovnog jamstva, koja je praćena novčanim tokom prije

ili tijekom proizvodnje (uobičajeno 10 posto). Razlika se općenito plaća nakon što producent udovolji zahtjevu isporuke koji postavlja prodajni agent.

Na samom vrhu tržišta su neke prodajne kuće koje posluju poput malih hollywoodskih studija. Naime, one mogu biti uključene financijski i stvaralački u stadiju razvoja scenarija, ponekad mogu imati sposobnost privlačenja zvijezda, a što je još važnije, sposobne su u nekim slučajevima jamčiti za znatan dio filmskog proračuna (ako je udovoljeno njihovim vlastitim stvaralačkim zahtjevima) bez da su već međunarodno preprodali okvirni projekt. Ta trgovačka društva mogu imati zaključene pogodbe o distribuciji s moćnim distributerima i organizacijama za radiodifuziju u velikom broju zemalja i mogu biti uvjerena da će na tržištu ostvariti pravu vrijednost kojom će pokriti svoj rizik. Također posluju s bankama ili ulagateljima u praznine koji su voljni poduprijeti njihove rizike temeljene na procijenjenoj vrijednosti budućih prodaja. Očekivano, u takvim ugovorima na prodajno trgovačko društvo prenose se (ili dugotrajno licenciraju) sva inozemna prava, a ono može ugovoriti i da bude uključeno u povrat dohotka iz zemlje u kojoj je film proizveden. Ti subjekti ispunjavaju ulogu koja je mnogo bliskija onoj izvršnog producenta, negoli uobičajenog prodajnog agenta. Broj filmova koji se financiraju na opisani način ostaje relativno mali i ograničen je na visokobudžetne međunarodne filmove s glumačkim zvijezdama.

Međunarodni prodajni agenti poglavito djeluju u europskoj regiji i Sjevernoj Americi. Veliki broj njih članovi su svjetskog trgovinskog društva filmskih izvoznika pod nazivom *Independent Film and Television Alliance* (IFTA) čije je sjedište u Los Angelesu u SAD-u. IFTA je rudnik podataka o poslovanju u vezi s licencijama međunarodnih filmskih prava i svojim članovima stavlja na raspolaganje podsjetnike glede pogodbi te uzorke ugovora o međunarodnoj distribuciji. Čitatelji se upućuju na IFTA-u radi detaljnijih informacija o prodajnim trgovačkim društvima i bilo kojem pitanju glede davanja licencije za međunarodna prava.

### 5.iii Ugovor producenta s prodajnim agentom

Pravno obvezujući ugovor je pozadina povjeravanja svih međunarodnih prava prodajnoj kući. Nekoliko je glavnih točaka o kojima obje stranke trebaju posebno voditi računa:



- Ugovor će navoditi prava u odnosu na koja agent prima licenciju za prodaju, kao i zemljopisna područja koja ta licencija obuhvaća – ovo određenje je tim više važno ako su neka od tih prava već prenijeta na treće osobe za određena područja u zamjenu za kapitalno ulaganje, koprodukciju itd. ili su moguće u cijelosti obećana određenom kupcu na određenom području.
- Licenčno razdoblje također je bitno pitanje – razdoblja koja su ugovorena u korist agenta mogu se razlikovati od vrlo kratkih pa sve do beskonačnog (što je mnogo rjeđe, ali prisutno je posebice ako je prodajni agent jamstvom podupro veći dio vrijednosti proračuna). Učestalije je riječ o fiksnom početnom razdoblju koje se kreće između 1 godine i 25 godina. Nezavisno o tome, stranke će također pregovarati o najmanjem razdoblju za koje prodajni agent daje licenciju prava distributerima i drugim medijskim kupcima na područjima određenima ugovorom s producentom.
- Mnogi ugovori sadržavat će odredbu o raskidu ugovora – tj. pravo producenta na raskid ugovora bez prethodne obavijesti ako prihodi od prodaje ne dostižu ugovoreni najmanji ciljani iznos ili ako se nad prodajnim trgovačkim društvom pokrene stečaj, likvidacija ili slično.
- Kao što je slučaj i s ugovorom o distribuciji, troškovi marketinga i promidžbe filma na međunarodnim događajima (festivalima, filmskim sajmovima itd.) bit će određeni ugovorom i na početku *plafonirani* na međusobno dogovorenoj razini. Ako bi prodajni agent želio potrošiti više no što predviđa plafon, morat će tražiti pristanak producenta. To je za producenta strateški bitno pitanje jer ti troškovi predstavljaju odbitak od bruto vrijednosti pogodbi o davanju licencija za prava za odnosna područja. Prema tome, što su troškovi viši, manja je vjerojatnost da će producent ostvariti bilo kakve viškove od ovih prodaja.
- Slični pregovori odvijaju se glede provizije koju naplaćuje prodajni agent za svoje usluge. Uobičajeno, iznosi provizija kreću se od 7,5 posto vrijednosti svake prodaje pa do 25-30 posto. Provizije su više u slučaju uspješne pretprodaje nedovršenog filma jer prihod od ovih vrsta licencija prava može biti od veće strateške važnosti producentu koji može diskontirati njegovu vrijednost s bankom. Iznosi provizija također će se razlikovati u ovisnosti o pretpostavljenoj poteškoći rada na pojedinim područjima. Donja tablica prikazuje ljestvicu provizija prodajnih agenata za nedavno



proizvedene nezavisne niskobudžetne britanske filmove.

| <b>Područje</b>        | <b>Provizija prodajnog agenta %</b> |
|------------------------|-------------------------------------|
| Sjeverna Amerika       | 15 %                                |
| Ujedinjeno Kraljevstvo | 12,5 %                              |
| Ostatak svijeta        | 25 %                                |

Prodajni agent je ključni igrač u složenoj igri međunarodnog financiranja filma.

Važno je da producenti s težnjom snimanja filma za međunarodnu publiku njeguju odnose s onim prodajnim agentima koji su najsposobniji i najspremniji poduprti vrstu filmova koja odgovara stvaralačkoj i poslovnoj viziji producenta. Takvi odnosi će se s vremenom višestruko isplatiti pomažući ostvarivanje profita od filmova na svjetskim tržištima i razvijajući vlastiti producentov smisao za ono što je primjereno publici izvan njegove matične zemlje.

#### **5.iv Preko bolnih prepreka – međunarodna koprodukcija**

Drugi način na koji producent može uvesti inozemna prava u jednadžbu financiranja filma je međunarodna koprodukcija.

Što je koprodukcija? U svojem najčišćem obliku, koprodukcija postoji kada se dvije (ili više) produkcijskih kuća u dvjema (ili više) različitim zemljama dogovore ujediniti snage kako bi zajedno proizvele film. Ovaj pristup uobičajeno uključuje obvezu svake kuće na umjetnički, tehnički i financijski doprinos potreban za proizvodnju filma, kao i pravo svake kuće na udio u nastalim pravima IV-a razmjerno njihovim odnosnim doprinosima.

Strateški razlog u pozadini koprodukcije može biti različit. Temeljni pokretač može biti to što sama priča zahtjeva takvu suradnju, primjerice, ako je britanski producent scenarij razvio u Britaniji s time da je priča smještena u doba britanske vlasti u Indiji s mješavinom likova i narativnih elemenata koji zahtijevaju snimanje filma u objema zemljama s mješovitom ekipom sastavljenom i od britanskih i od indijskih glumaca. U takvom slučaju, koprodukcijska struktura bi teoretski trebala omogućiti producentu razvoj scenarija kako bi našao partnera koji bi bio sposoban: a) pristupiti ključnim indijskim glumcima, b) u Indiji pribaviti zajednička financijska sredstva za projekt i c) angažirati elemente domaće snimateljske ekipe koja donosi prednosti



visokokvalitetnih vještina i konkurentnih naknada, čime pomaže u smanjenju troškova.

U nekim slučajevima razlog također može biti i samo financijske ili samo tehničke prirode. U okolnostima isključivo financijske koprodukcije, inozemni koproducent ne uključuje se izravno u razvoj scenarija ili upravljanje proizvodnjom. On se ograničava na organiziranje financiranja iz svoje zemlje i općenito vrlo malo samog snimanja odvija se u njegovoj zemlji. Isključivo financijska koprodukcija razlikuje se od preprodaje u tome što je koproducent uključen, i u nekim slučajevima, može osigurati da proizvodnja zadovolji određena mjerila kako bi se filmu dodijelio položaj domaćeg filma u njegovoj zemlji. Ako je tome tako, koproducent može tada pribaviti potpore iz javnog sektora ili druge pogodnosti dostupne domaćoj filmskoj proizvodnji. Kada je koprodukcija isključivo tehnička, inozemni koproducent može biti u nemogućnosti doprinijeti značajna financijska sredstva za film, ali djeluje u zemlji u kojoj su raspoloživi tehnički radnici i usluge filmske industrije konkurentni, a mogu navesti i vodećeg producenta na smještanje većine proizvodnje u toj zemlji kako bi proračun održao na nižoj razini. U takvom slučaju, koproducent ima važnu ulogu u angažiranju domaće ekipe i usluga te organiziranju proizvodnje na domaćem području.

Europa je dio svijeta u kojem se trenutačno koprodukcija najviše primjenjuje. Mnoge od manjih europskih zemalja imaju premalena domaća tržišta da bi održala filmsku proizvodnju iznad i povrh niskobudžetne kategorije u svim, osim u izuzetnim slučajevima. Posljedično, njihovi producenti traže druge moguće partnere u susjednim zemljama kako bi im pomogli u financiranju ambicioznijih projekata. Zemlje s većom filmskom proizvodnjom, poput Francuske, Njemačke ili Ujedinjenog Kraljevstva, pristupaju koprodukciji ponukani različitim razlozima. Tako francuska država djelatno potiče producente na koprodukciju filmova na francuskom jeziku, kao dio dosljedne politike podupiranja značaja francuske kulture i francuskog jezika u Europi. Njemački jezik govori se izvan Njemačke u nekoliko istočnoeuropskih zemalja kao i u Austriji i Švicarskoj, pa su te zemlje prirodni koprodukcijski partneri filmova na njemačkom jeziku. S druge strane, producenti iz Ujedinjenog Kraljevstva oslanjaju se na naviknutost europske publike na gledanje u kinima filmova na engleskom jeziku, kao i na svjetsku omiljenost nekih britanskih zvijezda.

Neovisno o tome kakve su odnosne strategije europskih zemalja u pogledu koprodukcije, producenti uvijek imaju isti cilj – za film osigurati status domaće

proizvodnje u svakoj od koprodukcijskih zemalja kako bi ostvarili legitimni pristup vrijednim potporama filmskoj industriji u tim zemljama i koristili ih za financiranje filma. U najvećem broju slučajeva najbolji način za osiguravanje državne pripadnosti u zemlji koprodukcije je kroz službeni *međunarodni ugovor o koprodukciji*.

Međunarodni ugovori o koprodukciji su bilateralni ugovori između dviju država, od kojih mnogi povezuju europske zemlje. Drugi dvostrani ugovori obuhvaćaju koprodukcijske odnose između europskih zemalja i izvaneuropskih zemalja, npr. Francuska je potpisala dvostrane ugovore s približno 23 neeuropske zemlje uključujući Kanadu i Indiju. Iako se ovi ugovori razlikuju u svojim očekivanjima i zahtjevima, oni svi općenito djeluju prema istim načelima.

- Zemlje žele da koprodukcijski ugovori tijekom vremena omoguće korištenje radne snage i usluga (i plaćanje odnosnih poreza i drugih davanja) unutar svojih granica, a ne gledaju previše blagonaklono na isključivo financijske koprodukcije jer one ne donose šire koristi u obliku povećane ekonomske djelatnosti.
- Stoga međunarodni ugovori potiču koprodukcijske partnere na uspostavljanje ravnoteže, koliko god je to moguće, između njihovih odnosnih financijskih doprinosa.
- Međunarodni ugovori također zahtijevaju od koprodukcijskih partnera da teže svoje umjetničke i tehničke doprinose filmu učiniti razmjernima njihovom financijskom doprinosu.
- Svaki dvostrani međunarodni ugovor određuje najmanji financijski doprinos koji se zahtijeva od svakog partnera. Oni se uobičajeno kreću između 30 i 40 posto. Međutim, ako je uključen koproducent u trećoj državi (kroz međudjelovanje drugih dvostranih ugovora ili oslanjanje na Konvenciju o kinematografskoj koprodukciji Vijeća Europe), ovaj najmanji postotak doprinosa može biti i manji, čak i 20 ili 10 posto.

Ako su ove pretpostavke ispunjene, proizvodnja može dobiti zeleno svjetlo za kvalifikaciju kao domaća u objema državama (ili više njih), čime se otvaraju vrata proizvodnim poticajima koji pomažu pokrivanju značajnog dijela proračuna.

Koprodukcijski ugovor između uključenih partnera općenito je složena i detaljno



napisana isprava. Mi ćemo se ograničiti, u okviru opsega ovog izdanja, na glavna pitanja koja se odnose na transakcije u vezi s pravima IV-a na filmu i načina na koji se ona rješavaju.

**Lanac pravnih naslova** – koproducenti moraju od glavnog producenta, koji je pokrenuo projekt, pribaviti jamstva da je status svih prava na predlošcima (knjigama, dramskim komadima, scenarijima itd.) bio predmetom utvrđivanja i da su pribavljene sve nužne suglasnosti i prijenosi ili licencije kako bi film bio neometan.

**Prava na predlošcima** – najosnovniji ugovor će producenta (ili producente), koji je odgovoran za početno stjecanje prava na predlošku, obvezati na sredstva kojima će povratiti te troškove razmjerno od ostalih koproducenata (bilo u obliku predujma ili kroz ugovor za njega da povрати te troškove iz proračuna ili dohotka od filma na prvom mjestu ispred svojih kolega). Nakon toga, prava na predlošcima mogu biti prenijeta na subjekte za posebnu namjenu (*special purpose vehicle* – SPV), tj. trgovačko društvo koje je osnovano posebno za upravljanje koprodukcijom, ili svaki koproducent može dobiti licenciju za iskorištavanje tih prava na odnosnom području.

**Autorsko pravo i srodna prava** – opći pristup sastoji se u tome da koproducenti dijele prava na predlošcima razmjerno svojim doprinosima na filmu. Nositelj autorskog i srodnih prava na tim predlošcima može biti glavni producent uz suglasnost ostalih koproducenata, što je svrhovitije u uspostavljanju bankovnog ulaganja u ugovore o distribuciji i prodaji, jer sve banke zahtijevaju sredstva osiguranja tražbina na autorskom i srodnim pravima radi osiguranja svojih kredita.

Glede autorskog i srodnih prava na samom filmu, koproducenti će uobičajeno biti sunositelji tih prava s učinkom da autorsko pravo i srodna prava kao i sva povezana imovinska prava beskonačno pripadaju koproducentu A u zemlji A, i jednako tako koproducentu B u zemlji B. Za ostatak svijeta, oni su sunositelji tih prava s time da se cjelokupni neto profit od prodaja (*viškovi*) dijeli između koprodukcijskih partnera razmjerno njihovom financijskom doprinosu u proračun filma.

Daljnja mogućnost je da autorsko i srodna prava na cijelom filmu budu predmetom privremenog prijenosa na jednog ili drugog koproducenta koji to može zahtijevati kako bi se uspješno prijavio za porezne poticaje na ulaganja na području svoje zemlje.

**Filmska glazba** – sva glazba koja se koristi na filmu mora biti predana svakom koproducentu nakon utvrđivanja pravnog statusa prava na njoj, kao i popis svih glazbenih djela iz filma u obliku metapodataka (*cue sheet*) radi uporabe od strane domaćeg distributera u zemlji (ili zemljama) koprodukcije.

**Prava jamca dovršenja** – iako prava trgovačkog društva koje jamči dovršenje nisu *stricto sensu* prava IV-a, oslanjanjem na njih oni preuzimaju film od koproducenata, što zauzvrat utječe na mogućnost producenata da nastave s nadziranjem prava iskorištavanja dovršenog filma (ako jamac uspije dovršiti film). Koproducenti će u svoje ugovore uključiti utanačenje prema kojem jamac dovršenja može preuzeti proizvodnju i nakon toga poduzeti potrebne mjere glede dovršenja, povrata troškova i prijenosa prava radi osiguranja tražbine.

### Koprodukcijske odgovornosti

Primjer: Vjetar koji povija ječam (*The Wind That Shakes The Barley*) Kena Loacha

Koproducent u stvarnosti dijeli odgovornosti s drugim koproducentima pa je vrlo korisno u ugovoru o koprodukciji jasno utanačiti koje radnje svaki producent mora obaviti. Dva producenta koji sklapaju ugovor o koprodukciji određuju svoje odnosne obveze i osnove financijskog sporazuma između njih (tj. postotak troškova proizvodnje koji bi trebao snositi svaki od producenata).

Zanimljivi primjer filma nastalog u koprodukciji je film Kena Loacha pod nazivom Vjetar koji povija ječam (*The Wind That Shakes The Barley*), koji je osvojio Zlatnu palmu na Canneskom filmskom festivalu 2006. godine. Film je nastao u koprodukciji koja je uključivala Ujedinjeno Kraljevstvo, Irsku, Njemačku, Italiju i Španjolsku. Neovisno o brojnosti zemalja, svih pet koproducenata bili su u mogućnosti koproducirati film prema odredbama Europske konvencije o kinematografskoj koprodukciji iz 1992. godine. Budući da je riječ o europskom filmu, filmski proračun bio je srednje velik, a doprinosi su stizali od različitih koproducenata i drugih ulagatelja kako slijedi:

- (i) Talijanski koproducent – utanačenja s talijanskim producentom bila su temeljem isključivo financijske koprodukcije koja je zapravo značila da je talijanski koproducent financirao 10 posto proračuna filma i stekao prava iskorištavanja filma za područje Italije.



- (ii) Ujedinjeno Kraljevstvo – aspekti financiranja iz Ujedinjenog Kraljevstva jednim dijelom su bili razrađeni u okviru ulaganja od strane javnog tijela (*UK Film Council*) koje je svoj doprinos u proračun dalo kroz kapitalno ulaganje, a drugim dijelom su bili obuhvaćeni pretprodajom prava za područje Ujedinjenog Kraljevstva britanskom distributeru (*Pathè Pictures*).
- (iii) Irska – irska filmska agencija (*Irish Film Bord*) također je na raspolaganje stavila financijska sredstva i proizvodnja se mogla okoristiti poreznim povlasticama u toj zemlji. Irski koproducenti također su uključili prodaju maloj irskoj televiziji u svoje doprinose. Postojao je sporazum o proizvodnim uslugama između irskih koproducenta i irskog trgovačkog društva koje pruža usluge kako bi pomoglo u ostvarenju ove strukture.
- (iv) Njemačka – njemački koproducent uspio je pribaviti isključivo financijsku koprodukciju. U zamjenu za financijski doprinos njemački koproducent stekao je kinematografska prava na filmu za područje Njemačke, Austrije i germanofonske Švicarske. Njemački koproducent također je doveo sredstva potpore iz jednog od svojih regionalnih filmskih fondova (*Filmstiftung Nordrhein-Westfalen*) u zamjenu za potrošnju u toj regiji.
- (v) Španjolska – španjolski koproducent stekao je prava za područje Španjolske i Andore u zamjenu za proračunski doprinos kao isključivo financijski koproducent.
- (vi) Određena područja svijeta bila su pretprodana, posebice Belgija i njezini povezani teritoriji te francuski teritoriji (uključujući francuske domaće teritorije i frankofonu Sjevernu Afriku). Stvar je dodatno složenijim učinila okolnost da su neki pojedinačni ulagatelji iz Ujedinjenog Kraljevstva doprinijeli pokriću proizvodnih troškova i stekli dovršeni film kako i kada je bio dovršen. Jamstvo dovršenja dalo je trgovačko društvo *Film Finances Inc*, a *Royal Bank of Scotland* je provela diskontiranje „pretprodaja“ uzevši uobičajeno osiguranje tražbine na fizičkom filmskom materijalu i pravima.

U samom ugovoru o koprodukciji, kao i u razradi pitanja, kao što su proračun i razni financijski doprinosi koje su osigurali različiti koproducenti, posebna pozornost posvećena je postotku autorskog i srodnih prava i prava vlasništva na fizičkom materijalu. Ugovor je nadalje rasporedio prava distribucije između različitih stranaka u skladu s komercijalnim sporazumima jer u biti koprodukcija znači da su koproducenti sunositelji prava distribucije. Uobičajeno je u višestranjkoj koprodukciji da se jedna stranka imenuje agentom koji sklapa ugovore za ostatak svijeta i osigurava angažman agenta za prikupljanje sredstava.

Svaka stranka dopustila je drugim koproducentima pristup svojim računima i postavljena su stroga vremenska ograničenja za dostavljanje financijskih izvješća radi ispitivanja od strane različitih javnih tijela. *Pretjerano trošenje i preskromno trošenje* razrađeni su do pojedinosti. Pretjerano trošenje bi u pravilu bilo riješeno tako da bi koproducenti izvršili plaćanje razmjerno svojim odnosnim financijskim doprinosima u proračun, dok bi preskromno trošenje bilo riješeno povratom također na osnovi razmjernosti.

Ugovor o koprodukciji predviđao je sporazum glede smještaja, snimanja na odabranim mjestima, zajedno s montažom, snimanjem zvuka i postproduktivnim radnjama, sve u skladu s odnosnim domaćim zahtjevima i Konvencijom. Izvorni negativ filma bio je čuvan u odabranom laboratoriju i drugi su mu producenti imali pristup.

Ugovor je također odredio identitet, državnu pripadnost i obveze različitih osoba koje su trebale biti angažirane za rad na filmu. Sve važne odluke koproducenti su trebali donositi zajednički savjesno i pošteno, ali u slučaju da odlučivanje dođe do mrtve točke odluka odabranog producenta je prevladala. Također su navedene i posljedice uskrate potvrde nekoj ugovornoj odredbi od strane javnog tijela kod kojeg bi koprodukcija trebala biti registrirana.



U okviru ove konkretne koprodukcije, određeni broj pitanja zahtijevao je promišljanje, uključujući:

- (i) Valuta – najveći dio troškova bio je u eurima, ali postojao je i trošak u Ujedinjenom Kraljevstvu i za proizvodnju je bilo potrebno osigurati da proračun sadrži dovoljno sredstva za britanske sastavnice kako bi se pokrile moguće promjene tečaja.
- (ii) Snimanje – bilo je odlučeno da, s obzirom na temu, snimanje treba obaviti u Irskoj – što je i bilo u Corku.
- (iii) Bitni sastojci – zbog svojeg ugleda Ken Loach smatran je „bitnim sastojkom“ i bio je pokriven osiguranjem. To je u biti značilo da ako mu se dogodi bilo što nepovoljno pa nije u mogućnosti nastaviti režirati film, ulagatelji bi imali pravo obustaviti proizvodnju i potraživati svoje dotadašnje troškove od osiguravatelja.
- (iv) Zasluge – posebna priznanja zasluga zahtijevali su *UK Film Council*, *Irish Film Board* i *Filmstiftung Nordrhein-Westfalen*. One su se trebale unijeti u film prema posebnim odredbama. Posebno priznanje zasluga tražili su i mediji, koji su predujmili određene iznose za proizvodnju putem Europske komisije, a u okviru *Information Society Media Programme*.

Cilj ovog poglavlja bio je novopridošlicama u svijet filmske proizvodnje pružiti osnovne upute o načinima na koje trebaju ploviti složenim sklopom mogućnosti na međunarodnom filmskom tržištu i o načinima na koje trebaju koristiti svoja prava IV-a kako bi u tom smislu ostvarili njihovu stratešku snagu. Danas se općenito o ovim pravima pregovara radi uporabe u vrijednosnom lancu koji se malo mijenjao u proteklih 20 godina. U zaključcima koji slijede istražujemo na koji način pojava interneta i mreža digitalne distribucije redefinira ovaj stari poredak i postavlja izazove pred filmske producente koji bi trebali osmišljavati nove modele za ostvarivanje pune vrijednosti prava IV-a.



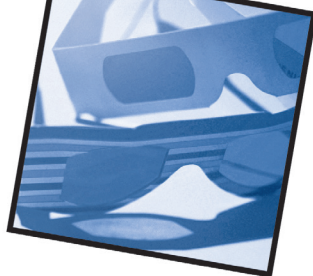
## ZAKLJUČAK

### Velika virtualna tržnica filmova?

Malo je poznata činjenica da je jedan od najuspješnijih DVD-a puštenih u javnu distribuciju 2005. godine u Ujedinjenom Kraljevstvu bio amaterski film kojeg je snimio poljoprivrednik iz Južne Engleske u kojem je hvalio talent određene pasmine pasa da održava stado na okupu. Kao što su čitatelji mogli zaključiti, uspjeh filma nije određen pametnom marketinškom kampanjom niti lijepim oblikovanjem i skupom opremom velikog proizvođača videa. Istini za volju, nitko u „stvarnoj“ video industriji nikada nije čuo za postojanje skromnog filma proizvedenog kod kuće dok se nisu počele širiti priče o rekordnom broju otpremljenih jedinica. Pa kako je onda sve to postignuto? Vrlo jednostavno, putem internetske stranice koju su oduševljeni poljoprivrednici i ljubitelji pasa mogli posjetiti i s koje su mogli poslati svoje narudžbe za kupnju fizičkog primjerka videa. Ali pričekajte do sljedeće godine i vidjet ćete da se ovi pažljivi promatrači radnih pasa neće trebati zamarati čekanjem omotnice u svojem poštanskom sandučiću. Jednim klikom miša na svojem računalu bit će u mogućnosti preuzeti na čvrsti disk primjerak videa i zadržati ga sve dok njihova internetska licencija sa seoskim video amaterom to dopušta.

Priča o tome kako je jedan usko specijalizirani video proizvod postao najprodavaniji uz gotovo nikakve marketinške troškove je simbolička priča o eri internetskog videa. Sama činjenica da je njegov pastirski autor mogao proći kroz tradicionalno skupa vrata koja vode do tržišta i obraćati se izravno svojoj publici koja ima posebno zanimanje za predmetnu temu, upućuje na to da u eri interneta ekonomska teorija o *dugom repu* nije više akademski model već opis trenutačne stvarnosti.

*Dugi rep* pretpostavlja da dok je god trošak pristupa tržištu visok, ponuda audiovizualnih proizvoda bit će sklona podupiranju prvenstveno „uspješnica“, tj. onih za koje je vjerojatno da će biti primamljivi najširem broju potrošača u najkraćem mogućem razdoblju. U



tradicionalnoj fizičkoj distribuciji filmova, trošak pristupa tržištu je značajan. Prosječni trošak marketinga hollywoodskog filma na primarnom tržištu (kinematografiji) danas je 34,5 milijuna USD (iznos naveden u MPAA, 2006.) (tj. ne uključujući negativne troškove koji su 2006. godine u prosjeku iznosili 65,8 milijuna USD) samo za puštanje u javnu distribuciju u kinima u SAD-u. Čak i za niskobudžetne filmove proizvedene širom svijeta trošak puštanja u javnu distribuciju u kinima visok je i rijetko ikad naknađen u cijelosti kroz dohodak ostvaren od prodaje kino ulaznica. Slično tome, tržište videa/DVD-a zahtijeva gomilu unaprijed snimljenih jedinica odaslatih video trgovinama o velikom trošku bez jamstva da će potražnja pokriti ili premašiti trošak. Kada su troškovi stavljanja na tržište tako opipljiva prepreka, relativni trošak umnožavanja, skladištenja i marketinga čak i malog broja jedinica filmskog naslova koji je privlačan samo malom, specijaliziranom dijelu publike, nema ekonomskog smisla. Prema tome, može se tvrditi da u okviru infrastrukture fizičkih kopija velika potražnja za specijaliziranim proizvodom iz dijelova potrošačkog tržišta ostaje nedostižna.

Pojavom širokopojasnog interneta sve se počelo mijenjati. Ako bi sve što bi danas ili u bliskoj budućnosti distributer tražio bila internetska stranica s tehnologijom koja dopušta preuzimanje na čvrsti disk ili video *streaming* izravno prema potrošaču, troškovi skladištenja potpuno nestaju, kao i troškovi umnožavanja. Ostaju marketinški troškovi, ali relativni trošak reklamiranja putem tražilica (ili hiperpoveznica ugovorenih s trećim osobama) još uvijek je povoljniji od osakaćujućih naknada za reklamiranje na velikim plakatima ili u tridesetosekundnim televizijskim spotovima. S ovom tehnologijom postaje moguće da filmovi, za koje je vjerojatno da će privući manju razinu potražnje tijekom duljeg vremenskog razdoblja, imaju svoj jaki ekonomski smisao. *Dugi rep* je stigao.

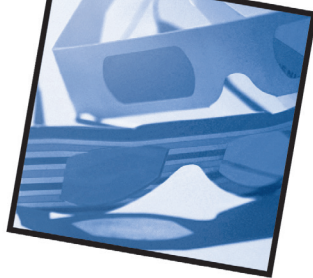
Hoćemo li dakle u svijetu povezanom širokopojasnom vezom vidjeti novu vrstu producenata? Hoće li taj novi prototip ne samo proizvoditi filmove, već i preskakati distribucijske posrednike dajući licencije za prava za video na zahtjev izravno internetski umješnim potrošačima? Možda će budućnost izgledati baš tako. Međutim, producenti kojima je ova dubinska promjena novost i koji su motivirani razmišljati strateški o upravljanju svojim pravima IV-a moraju promisliti o brojim drugim pitanjima. Kinematografski „prozor“ može biti predodređen za vrlo dinamično postojanje usporedno s internetskim videom na zahtjev. Tome je razlog ne samo privlačnost kina kao „potrošačkog iskustva kojem se najlakše prepustiti“, nego i korjenitih promjena u kinematografskoj tehnologiji. Naime, pojava digitalnih kina dopušta smanjenje troškova

umnožavanja i postupanja, dok, posebice upotrebom izravnih satelitskih prijenosa filmova na sigurne poslužitelje u kinima, kina postaju i otpornija na piratstvo i sposobnija usvojiti prilagodljivije rasporede kako bi zadovoljila širi raspon potrošačkih ukusa.

Vjerojatno je da će s vremenom „prozor“ koji predstavlja internetski video na zahtjev istisnuti većinu trenutačnih „prozora“ kućne zabave, posebice unajmljivanje DVD-a, trenutačne sustave plaćanja po gledanju i kodiranu televiziju dostupnu uz plaćanje. Mogući ishod je da će vrijednosni lanac postati jednostavniji, s kinematografskim „prozorom“ koji slijedi prodaja videa/DVD-a (mnogi potrošači i dalje će željeti imati svoj „vlastiti“ primjerak filma kao što imaju knjigu), internetski video na zahtjev te u konačnici slobodnodostupnu televiziju.

Budući da puštanje u javnu distribuciju u kinima više neće biti obvezatni prvi „prozor“ za sve filmove, puštanje filmova u javnu distribuciju istovremeno u različitim dijelovima vrijednosnog lanca prava moglo bi postati učestalije. Pri takvom pristupu, cjenovna diskriminacija zamijenit će uzastopna puštanja u distribuciju, tj. ugovori između distributera mogli bi biti takvi da potrošači plaćaju premiju za pristup filmu putem internetskog videa na zahtjev dok je film još u kinima, ne bi li kinematografskom „prozoru“ dali konkurentnu prednost itd. Međutim, pristup puštanja filma u javnu distribuciju istovremeno u više medija ne dopušta toliko učinkoviti povrat širom vrijednosnog lanca kao što su to do sada dopuštali uzastopni „prozori“. Spomenuti učinak bi ipak mogao biti izbjegnut uslijed činjenice da je taj pristup djelotvoran način izdavanja filma prije negoli započne natjecanje s audiovizualnim piratima.

Ovo korjenito preoblikovanje vrijednosnog lanca filmskih prava donosi važne prijelazne izazove: Producenti bi se trebali upitati koje će nepredviđene nepovoljne učinke (čak i ako su privremeni) smanjenje, primjerice kinematografskog „prozora“, imati na sposobnost tradicionalnih distributera da uđu i rizike novih filmskih proizvodnji. I dok internetska distribucija počinje nalikovati učinkovitom sredstvu za dopiranje do potrošača, tržište je još uvijek u pobjojima jer tehnologija je često nepouzdana, a dohodak od takvih oblika distribucije još uvijek je izuzetno mali. I dok prijete stezanjem ostalih „prozora“ s usputnim nepovoljnim učinkom na visinu predujmova za tradicionalna prava, internetski operateri koji pružaju usluge videa na zahtjev neće biti, još barem određeno vrijeme, u mogućnosti svojim ulaganjima zamijeniti te opadajuće izvore iskorištavanja prava. To će cjelokupnu filmsku industriju staviti u vrlo osjetljivi položaj.



Kako dolazimo do kraja ovih općih zaključaka o budućim smjerovima razvoja, željeli bismo ostaviti čitateljima kratki popis točaka koje bi mogli razmotriti prilikom davanja licencije internetskim operaterima u ovom nepredvidljivom prijelomnom trenutku u preoblikovanju filmskog vrijednosnog lanca. Nadamo se da će biti od koristi onim producentima koji su voljni upustiti se u nesiguran poslovni potez kojime se filmovi čine dostupnima putem ove brzo promjenjive i uzbudljive tehnologije.

Vjerojatno će trebati posebno pregovarati o internetskom „prozoru“ kako njegovo postavljanje ne bi naštetilo licencijama danima za druga prava i njihovim pripadajućim „prozorima“ iskorištavanja. Možda bi bilo preporučljivo smjestiti ga na sadašnje mjesto tradicionalne usluge plaćanja po gledanju, tj. nekoliko mjeseci u „prozor“ puštanja u javnu distribuciju u kinima i prije iznajmljivanja i prodaje DVD-a kao i svih televizijskih „prozora“ (slobodnodostupnih i dostupnih uz plaćanje). To će osigurati da se producent ne liši mogućnosti davanja licencija onim primateljima licencija koji se nalaze niže u vrijednosnom lancu ili da ne bude svjedokom značajnog smanjenja vrijednosti tih prava.

Tržište internetskih prava je u pionirskom stadiju i mijenja se velikom brzinom. To znači da trgovačka društva, poslovni modeli i tehnologije koji su trenutačno na tržištu možda neće biti tamo nakon godine ili dvije. U tom smislu, producent može smatrati razumnijim ugovaranje kratke licencije i oduprijeti se pritiscima novih operatera internetskih videa na zahtjev koji žele stvoriti katalog i pokušati zaključati filmove u dugoročnim licencijama.

Isključivost je svetinja u starom vrijednosnom lancu. No ne mora biti tako (za sada) u internetskim poveznicama videa na zahtjev. Tome je tako jer samo mali broj usluga dopire do značajnih tržišta. S obzirom na navedeno, davanje isključivih licencija može spriječiti iskorištavanje do najveće moguće mjere prava u ovom dijelu tržišta.

Za razliku od tradicionalnog satelitskog kodiranog emitiranja, pomoću do sada dokazane i isprobane tehnologije producent koji daje licenciju pružatelju usluga internetskog videa na zahtjev trebao bi uložiti određeni stupanj pozornosti u vezi s tehnološkim sustavom koji potrošačima daje licencije preko etera i onemogućava nezakonito kopiranje i redistribuciju. Davanje licencija za korištenje na nesigurnim tehnologijama može dovesti do neželjenog „curenja“ omogućavajući nezakonito kopiranje i optjecaj filma.

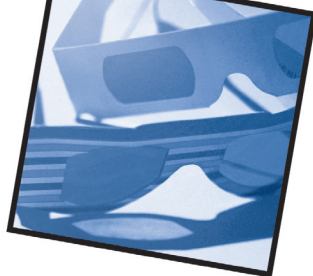
Vrlo važan aspekt ove nove vrste licencija je određivanje samo onih radnji korištenja koje

ugovor obuhvaća, kao i koje vrste uređaja se mogu rabiti u tom postupku. Postavljaju se pitanja: Obuhvaća li ugovor preuzimanje na čvrsti disk radi „kupnje“ i preuzimanje na čvrsti disk radi iznajmljivanja? Obuhvaća li ugovor video *streaming* itd. ili su dopuštene samo određene uporabe? Koje je razdoblje u kojem potrošač može koristiti film (dani, tjedni, stjecanje prava)? Ovlašćuje li davatelj licencije videa na zahtjev potrošača za ponovno gledanje na uređajima koji su različiti od kućnog osobnog računala i televizije? Uključuju li preuzimanje ili *streaming* na prenosive uređaje kao što su to mobilni telefoni ili prikazivači ugrađeni u automobile? Je li dom pretplatnika određen samo kao njegovo primarno mjesto boravka ili se može sadržaj vrtjeti na uređajima u drugom domu?

Jasnoća je također bitna u odnosu na plaćanja slijedom dane licencije. Gotovo da nitko na tržištu internetskog videa na zahtjev ne plaća predujmove za prava iskorištavanja, jednostavno stoga što su prihodi vrlo ograničeni. Producenti bi možda željeli upoznati se s pojedinostima operaterove cjenovne politike prema potrošačima i ugovoriti udio u dohotku s osnove tantijema. Ako operater djeluje na temelju pretplate, a ne plaćanja po gledanju, producent će uobičajeno dobiti udio u prihodu od sveukupnih pretplata, a ne tantijeme za svako korištenje.

Ove završne napomene mogu se činiti nejasne i preuranjene mnogim producentima koji rade u zemljama u kojima je širokopojasna infrastruktura u nastanku, dok su tradicionalni „prozori“ korodirali uslijed piratstva. Međutim, primjećujemo da, usprkos svom blještavilu i novosti širokopojasnog interneta kao sredstva filmske distribucije, strateška stručnost producenta u davanju licencija za prava IV-a ostaje primjetno slična onoj koju bi rabio u tradicionalnom vrijednosnom lancu. Ako postoji jedna misao vodilja koja prožima cijelo ovo izdanje, onda je to tvrdnja da za kreativnog filmskog poduzetnika prava IV-a nisu samo teorijska tema. Ona su živi materijal na kojem počiva njihov osobiti poziv, dinamična struja koja ih postupno i pažljivo vodi prema ispunjenju jedinstvene stvaralačke vizije i njezinog izražavanja u neponovljivom djelu, koji je posljedica suradnje brojnih sudionika.

Nadamo se samo da je ovaj presažeti uvod u IV i postupak proizvodnje filma razotkrio barem ponešto od složenosti ustrojstva IV-a u pozadini proizvodnje čak i najjednostavnijih i najjeftinijih filmova. Također se nadamo da, time što nismo ublažili važnost ključnih izazova u okviru poslovnog pothvata filmske proizvodnje, smo uspjeli čitateljima uliti dozu realizma istodobno njegujući njihove istinske težnje.



## DODATAK

### Pojmovnik izraza iz filmske proizvodnje

**„A” lista:** redatelj ili zvijezda čija prisutnost na filmu osigurava njegovu privlačnost za ulagatelje i/ili distributere.

**Agent za prikupljanje sredstava:** stranka u odnosu zastupanja ili sličnom odnosu ugovorenom radi provođenja prikupljanja prihoda od iskorištavanja filma i raspodjele tih prihoda ulagateljima u film. Agent za prikupljanje sredstava također raspodjeljuje neto profit.

**Akreditiv:** bankovni instrument uobičajeno izdan od strane distributera koji producentu dopušta da Osnovno jamstvo bude praćeno novčanim tokom putem banke.

**Bruto pogodbe ili prilagođeni bruto:** izravna participacija glavnog ulagatelja ili talenta u prvom prihodu.

**Crossover Film:** niskobudžetni film s neobičnom crtom koji uspijeva privući mnogo širu publiku negoli što je izvorno zamišljeno.

**Deset-postotnici (ten-percenters):** slengovski izraz za agente talenata i pisaca.

**Dialoguiste:** pisac dijaloga.

**Dodatna naknada:** slično tantijemama, a koristi se uglavnom u zemljama sa sustavom *droit d’auteur* kako bi se označilo udio u prihodima od kinematografskog prikazivanja.

**Droit d’auteur:** pravo autora da se pozove na svoje autorstvo i moralna prava na djelima koja stvori; prevladavajuće u zemljama poput Francuske, Italije itd.

**Dugi rep:** u trgovačkom smislu, izraz koji je smislio Chris Anderson kako bi opisao proizvode za kojima je mala potražnja ili koji se prodaju u malim količinama, ali koji zajednički mogu zauzeti dio tržišta koji je konkurentan ili premašuje nekolicinu trenutačnih bestselera ili *blockbustera*.

**Eskalator:** bonusno plaćanje producentu ili sudionicima ako su zadane razine

ostvarenja premašene ili su osvojene nagrade.

**Filmski treatment:** kratko pismeno od oko 10-20 stranica koje naznačuje izgled i oblik namjeravanog scenarija za dugometražni igrani film.

**Financiranje duga:** financijska sredstva pozajmljena producentu čiji povrat je na prvoj poziciji.

**Financiranje „praznine“:** financijska sredstva (uobičajeno zajam) u zamjenu za „neprodana“ područja.

**Glačanja:** kraći angažmani pisca radi poboljšanja dijelova ili tema u scenariju neposredno prije financiranja ili proizvodnje.

**Grubi rez:** rani rez filma u stadiju postproizvodnje.

**Imovina:** scenarij, priča ili drugi materijal za koji producent ima opciju ili ih kupi radi izrade filma.

**Industrija u garaži:** bilo koja mala, niskoprofitna, na jednu zemlju ograničena industrija koja se oslanja na skromni kapital i domaća tržišta da bi preživjela.

**Ispod crte:** stavke u filmskom proračunu koje se odnose na iznose plaćene osobama koje su dale svoje doprinose na filmu, a koje su angažirane u okviru rada po narudžbi.

**Isporuka:** tehnička isporuka dijelova filma distributerima i/ili ulagateljima kako bi on mogao biti „prodan“ i/ili distribuiran.

**Iznad crte:** stavke u filmskom proračunu koje se odnose na iznose plaćene ključnim talentima i nositeljima prava, a koji često također participiraju u profitu.

**Izrada primjeraka i reklamiranje:** investicija u puštanje filma u javnu distribuciju u obliku fizičkih primjeraka toga filma i troškovi povezani s marketingom toga filma.

**Izvršni producent:** obično producent čija je osnovna zadaća financiranje filma.

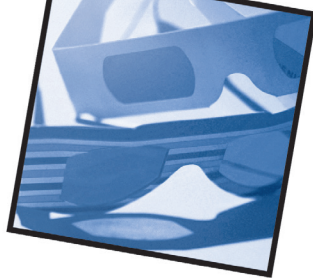
**Jamstvo dovršenja:** posebno proizvodno osiguranje koje jamči pravovremenu isporuku filma unutar dogovorenog proračuna.

**Kapitalno ulaganje:** ulaganje koje privlači značajni dio profita filma, ali nadoknađuje dug natrag.

**Kontrola:** pravna kontrola nad pravima na filmu koja osigurava ispunjenje ugovornih obveza.

**Koprodukcija:** film koji ujedinjuje kreativne, proizvodne i/ili financijske ulazne vrijednosti s više dva ili više područja.

**Lanac pravnih naslova:** ugovori i dokumentacija koja točno pokazuje na koji način su prava koja su predmet projekta pod nadzorom producenta.



**Licencija:** vremenski ograničeno ustupanje prava.

**Linijski producent:** nekreativni producent angažiran u okviru rada po narudžbi, koji je odgovoran za uredno upravljanje proizvodnjom na dnevnoj osnovi.

**Međunarodni ugovor o koprodukciji:** međudržavni sporazum koji određuje način na koji koprodukcija mora biti organizirana kako bi mogla koristiti domaće poticaje.

**Moralna prava:** prava autora djela (uobičajeno redatelja) na nadzor nad konačnim izgledom i oblikom djela.

**Neto profit:** profit koji se vraća producentu filma.

**Običajnopravna prava:** u okviru IV-a u filmskoj proizvodnji, običaj u zemljama poput Ujedinjenog Kraljevstva i SAD-a, da je producent autor djela i nadzire njegov konačni izgled i oblik.

**Oboriva:** prava određenog nositelja propisana zakonom koja mu omogućavaju zadržavanje svojih moralnih prava.

**Odgode ili odlaganja:** odgođena plaćanja ili naknade koje se plaćaju dobavljaču ili osobi koja daje doprinos na filmu ako i kada producent primi prihode od filma.

**Odvojena prava:** lično zadržanim pravima, ali ih stječe pisac ili nositelj prava u okviru rada po narudžbi.

**Opcija:** instrument putem kojeg producent nadzire imovinu u ograničenom razdoblju prije donošenja odluke o „kupnji“ tih prava.

**Osnovno jamstvo:** financijska sredstva obećana u zamjenu za iskorištavanje filma na nekom području i/ili mediju.

**Paket:** sastoji se od čimbenika kao što su iskazi interesa za jedan ili više glavnih glumaca i povezivanje redatelja uz projekt.

**Participacija:** udio u neto profitu čiji je vlasnik osoba koja daje kreativni ili financijski doprinos filmu.

**Predujam:** iznos plaćen u gotovini za prava distribucije filma za određeno područje i/ili medij.

**Plafon:** uobičajeno, ograničenje za „prodajne“ ili distribucijske troškove koje ne smije biti premašeno bez dopuštenja producenta.

**Pogodba o distribuciji (output deal):** unaprijed ugovorena pogodba uobičajeno između studija ili velikih producenata i domaćih distributera i/ili organizacija za radiodifuziju osiguravajući sigurnost distribucije.

**Prava:** prava na sadržaju filma.

**Prava na životnu priču:** pravo pretočiti stvarno životno iskustvo žive osobe u igrani



oblik.

**Prvopregovaranje i prvostjecanje:** pravo fizičke osobe ili trgovačkog društva na prvu priliku za podnošenje ponude radi stjecanja prava i posljednju priliku za podnošenje ponude kojom se dostiže ponuda treće osobe.

**Prvo mjesto:** financijska sredstva koja prva izlaze nakon prikupljanja prihoda.

**Pretjerano trošenje:** bilo koji troškovi nastali u dovršenju i isporuci filma koji premašuju iznos dogovorenog budžeta, uključujući bilo koje nepredviđene iznose.

**Predprodukcija:** priprema i organizacija filma koja prethodi početku snimanja.

**Primarna, sekundarna i sporedna prava:** „prozori“ prava uobičajeno određeni uzastopce kao kinematografska, video/DVD/TV i druga (zrakoplovi, izdavaštvo, roba koja se temelji na filmu itd.).

**Početak snimanja:** razdoblje tijekom kojeg se snima prva scena i prvi glumci.

**Prodaja:** distribucija VHS-a/DVD-a slijedom koje kupac postaje vlasnikom jedinice na kojoj je pohranjen sadržaj.

**„Prodajni“ agent:** trgovačko društvo osnovano da bi za račun producenta „prodavala“ prava distributerima širom svijeta.

**Producent:** osoba ili trgovačko društvo odgovorno za proizvodnju filma; uobičajeno nadzire prava.

**Proizvodni bonus:** dodatni iznos plaćen scenaristu ili nositelju prava prvog dana snimanja.

**Proizvodni proračun:** trošak proizvodnje i dovršenja filma.

**Proizvodna osiguranja:** standardna osiguranja filmske proizvodnje na koja obvezuje jamstvo dovršenja koje pokriva sve rizike povezane s proizvodnjom, poput bolesti, požara, krađe itd.

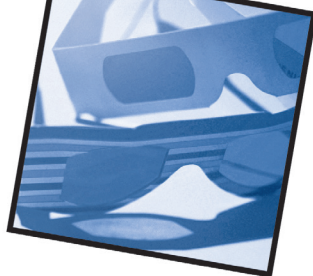
**Pravo prerade:** pravo producenta na preradu scenarija u drugi oblik od onoga koji je početno zamišljen, npr. ne za film nego za televiziju.

**Preostale naknade:** naknade osobi koja daje doprinos na filmu iz iskorištavanja filma; uobičajeno nametnuta i nadzirana kroz sporazume sa sindikatima.

**Prijenos projekta:** unaprijed ugovoreni postupak za povratak prava na autora po isteku opcije ili licencije.

**Predložak:** materijal ili priča koja čini osnovu scenarija.

**Preskromno trošenje:** bilo koja razlika između konačnih troškova proizvodnje filma u reviziji i ukupnog iznosa dogovorenog proračuna, uključujući bilo koje nepredviđene iznose.



„**Prozor**“: vremensko razdoblje u kojem distributer ili organizacija za radiodifuziju imaju isključiva prava iskorištavanja filma.

**Rad po narudžbi (*work-for-hire*)**: one osobe koje doprinose filmu i čija prava su prenijeta na producenta u okviru njihovog ugovora o radu.

**Razvoj**: odnosi se na vrijeme i radnje nužne za provedbu filma od zamisli do dovršenog scenarija spremnog za snimanje.

**Redateljev rez**: rani oblik filma koji je pod izravnim nadzorom redatelja.

**RSS**: računalno stvaranje slika.

**Simultano puštanje**: istovremeno puštanje filma u javnu distribuciju na većem broju područja i, u posljednje vrijeme, na većem broju distribucijskih platformi.

**Spec Script**: nenaručeni scenarij pod nadzorom autora koji je nositelj isključivih prava na njemu sve dok nije predmetom stjecanja ili opcije od strane producenta.

**Sredstvo posebne namjene (*Single Purpose Vehicle – SPV*)**: trgovačko društvo s ograničenom odgovornošću u Ujedinjenom Kraljevstvu koje je odgovorno za proizvodnju i isporuku filma.

**Sindikacija (*syndication*)**: davanje licencije uglavnom za vrlo uspješne filmove domaćim mrežama televizijskih organizacija za radiodifuziju u SAD-u.

**Tantijema**: iznos koji se nositelju prava plaća kao udio u filmskom iskorištavanju u određenom mediju.

**Tent Pole**: ona mala količina od 5-6 filmova godišnje o čijem uspjehu ovise studiji u SAD-u.

**Višak**: bilo koji iznos plaćen bilo kojem ovlašteniku na prihode od filma nakon nadoknade troškova proizvodnje i bilo kojih iznosa na koje prava polažu ulagatelji.

**Završni rez**: pravo redatelja, producenta ili ulagatelja (ili kombinacije svih triju osoba) na odobravanje konačnog izgleda i oblika filma.

**Zadržana prava**: ona prava koja scenarist ili *spec script* ili nositelj prava može zadržati za sebe prilikom davanja opcije ili licencije; često su to prava na preradu za radijski ili kazališni komad.

## ZAHVALE

Autori se žele zahvaliti sljedećim osobama i organizacijama za njihovu pomoć i podršku u pripremi ovog izdanja:

- Muhammad Ramzy, El Nasr Films, Kairo
- Valérie Lépine, Glavni direktor, International Federation of Film Producers Associations (FIAPF), Pariz
- Richard Moxon, Davenport Lyons, London
- Philippe Carcassonne, Ciné B, Paris
- Pooja Bedi, Film Finances, Mumbai
- Bobby Bedi, Kaleidoscope Entertainment, Mumbai
- Sanjeev Wasswas, AP Film Distribution, Chennai
- Matthew Justice, Films, London
- Marc Samuelson Productions, Samuelson Productions, London
- Shira Perlmutter, International Federation of Phonograph Industries (IFPI), London
- François Hurard, Centre National de la Cinématographie (CNC), Paris
- Charlotte Lund Thomsen, International Video Federation
- Andrew Chowns, PACT, London
- Terry Illot, Bridge Media, London
- Angus Finney, Bristol
- Andy Patterson, Archer Street, London

*Prijevod s engleskog uz dozvolu Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO)*

*Naslov originala:*

**Rights, Camera, Action!**

Creative industries – Booklet No. 2

*Izdavač:*

Državni zavod za intelektualno vlasništvo,  
Ulica grada Vukovara 78, 10000 Zagreb, Hrvatska

*Za izdavača:*

mr.sc. Ljiljana Kuterovac, dipl.ing.

*Prijevod:*

Radogost d.o.o.

*Lektura teksta i priprema za tisak*

DZIV

*Tisak:*

Grafing d.o.o., Zagreb

*Naklada:*

200 komada

Zagreb, svibanj 2014.

ISBN 978-92-805-1691-3 (izvorno WIPO izdanje)

ISBN 978-953-6513-69-7 (hrvatsko tiskano izdanje)

ISBN 978-953-6513-75-8 (pdf izdanje)

CIP zapis dostupan je u računalnome katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu  
pod brojem 878222.

**Izjava o odgovornosti:**

Ova je publikacija prevedena, priređena i tiskana uz odobrenje Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO), nositelja autorskog prava, prema njezinoj izvornoj verziji na engleskom jeziku. Tajništvo WIPO-a ne preuzima nikakvu odgovornost ili obvezu vezanu uz prijevod i prerađu ove publikacije.

Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske © 2014.

WIPO je nositelj autorskog prava na izvornom izdanju na engleskom jeziku (2006).

Bez pisanog odobrenja nositelja autorskog prava niti jedan dio ove publikacije ne smije se reproducirati ni emitirati u bilo kojem obliku ili bilo kojim načinom, elektroničkim ili mehaničkim sredstvima, osim na zakonom propisan način.

Za više informacija ili naručivanje publikacija obratite se na:

**Državni zavod za intelektualno vlasništvo**

**Adresa:**

Ulica grada Vukovara 78

10000 Zagreb

Republika Hrvatska

**Telefon:** ++385 1 6109 825

**Faks:** ++385 1 6112 017

**e-mail:** [info@dziv.hr](mailto:info@dziv.hr)

**web:** [www.dziv.hr](http://www.dziv.hr)

Za više informacija obratite se

**Svjetskoj organizaciji za intelektualno vlasništvo na [www.wipo.int](http://www.wipo.int)**

**Adresa:**

WIPO

34, chemin des Colombettes

P.O. Box 18

CH-1211 Ženeva 20

Švicarska

**Telefon:**

41 22 338 91 11

**Faks:**

41 22 733 54 28