

WHITE BOOK

GUIDE DE RÉFÉRENCE POUR LA PRODUCTION DE FILMS PUBLICITAIRES EN BELGIQUE



Le CFP-Belgium (Commercial Film Producers - Belgium) est l'association professionnelle des maisons de production de films publicitaires en Belgique depuis 1986. Il est un lieu de contact et représente la profession de producteurs vis à vis des autres groupes et associations professionnelles. Depuis 1989, le CFP-Belgium est membre exécutif du CFP-Europe (Commercial Film Producers of Europe) qui regroupe actuellement les producteurs de films publicitaires de 15 pays d'Europe.

MEMBRES 2004

Arizona, Czar.be, i-Screen, Key Line, Latcho Drom, Lovo Films, Milly Films, Pacha Productions, Pix FilmProduction, Roses are Blue, SAB Mucho!, Zabriskie Films

CONTACT

CFP-Belgium asbl, Rue Leon Cuissez 19, 1050 Bruxelles, info@cfp-belgium.be, www.cfp-belgium.be

SÉCRETARIAT

Patricia Maes, patricia@cfp-belgium.be

Date de sortie: janvier 2005

Graphisme: Something Els

CODE ÉTHIQUE ET DÉONTOLOGIQUE DES MEMBRES DU CFP-BELGIUM

Par le seul fait de leur adhésion au CFP-Belgium, chacun de ses membres s'engage à :

Respecter :

Les lois belges et notamment celles relatives à l'emploi, aux obligations en matière d'assurances et celles relatives à l'interdiction du travail des enfants.

Utiliser :

Les documents établis au sein du CFP-Belgium, dans les formes adaptées pour chaque membre, mais conformément à l'esprit de ces outils administratifs :

- le contrat type signé avec l'ACC en 1998,
- le devis type inspiré du document publié dans le White Book,
- le contrat des acteurs et interprètes,
- la grille de référence en matière de droits.

Communiquer :

Au secrétariat du CFP-Belgium les données suivantes :

- la liste des productions,
- le nom des clients (agence et annonceur),
- le nom du réalisateur,
- le pays où le tournage a été effectué,
- les nombre et durée(s) des films produits par production,
- le nombre de jours de tournage consacrés à chaque production.

En outre, chaque année, chaque membre communique son chiffre d'affaires afin qu'il puisse être utilisé pour le calcul des cotisations et totalisé avec celui des autres membres, publié dans le bilan d'activité du CFP-Belgium.

Refuser :

L'utilisation des sommes mises par ses clients à sa disposition, à d'autres fins que celle de la production du (des) film(s) qui leur est (sont) confié(s).

INTRODUCTION

Le **WHITE BOOK** est un guide des démarches et étapes recommandées par le CFP-Belgium pour la production et la réalisation de spots publicitaires. Il a pour objectif de définir et de clarifier tous les mécanismes du processus de production depuis le briefing du client jusqu'à la remise du spot prêt à la diffusion.

Ce **WHITE BOOK** est destiné à être consulté par toute personne liée de près ou de loin aux décisions relatives à la réalisation d'un spot publicitaire et à lui faire comprendre le processus dans sa globalité. Chaque étape y est décrite avec précision et en détail. Les documents qui y sont annexés tels que : le Production & Insurance Briefing Specification (PIBS), le Budget type, le Contrat Type, ... permettent de préciser toutes les décisions prises lors des différentes réunions et d'éviter tout malentendu.

Il s'agit d'un ouvrage de référence, destiné à être consulté à n'importe quel moment du processus de production.

Il s'adresse à toute personne intéressée de près ou de loin à la production de films publicitaires, et plus précisément :

- aux membres des agences de publicité ;
- aux personnes travaillant pour le compte d'un annonceur ;
- au personnel des sociétés de production.

Le **WHITE BOOK** s'adresse toutefois plus particulièrement aux Producteurs TV des agences de publicité, qui sont la plaque tournante entre les différents intervenants et sont les garants de la qualité du ou des spot(s).

En effet, produire un film nécessite du respect, de la confiance et une étroite collaboration entre les différentes parties concernées.

Le **WHITE BOOK** est disponible sur internet via le site www.cfp-Belgium.be. Les documents de référence du **WHITE BOOK** peuvent être téléchargés, en pdf ou en Word à partir de la rubrique "download" du site.

SOMMAIRE : WHITE BOOK

La production de spots publicitaires

Procédures recommandées pour la production au meilleur rapport qualité-prix de spots publicitaires pour la télévision et le cinéma, du briefing du client à la diffusion.

chap	titre	page
01	INTRODUCTION GÉNÉRALE	11
02	PLANNING ET ÉLABORATION DU BUDGET DU CLIENT	13
	Document 1 - Planning de production d'un spot TV / cinéma	14
03	PRINCIPES GÉNÉRAUX GOUVERNANTS LES RELATIONS ENTRE LE CLIENT ET L'AGENCE	16
04	ÉLABORATION DU BUDGET ET BRIEFING AU SEIN DE L'AGENCE	18
05	ACCEPTATION DU CLIENT	19
06	BRIEFING DE LA SOCIÉTÉ DE PRODUCTION	20
	Document 2 - Briefing de production et d'assurance (PIBS)	22
07	ASSURANCES - JOURS MÉTÉO & ASSURANCES MÉTÉO	24
08	ARTISTES	28
09	MUSIQUE	30
10	DEVIS DE PRODUCTION	32
	Document 3 - Production estimate	34
	Document 4 - Feuille horaire techniciens	47
11	CONTRATS ET PAIEMENTS - ANNONCEURS ET AGENCES	48
12	CONTRATS ET PAIEMENTS - AGENCES ET SOCIÉTÉS DE PRODUCTION	50
	Document 5 - Contrat de production de spots publicitaires	52
13	LA PRÉPRODUCTION ET LA RÉUNION DE PRÉPRODUCTION	66
	Document 6 - Check-list et ordre du jour d'une réunion de préproduction	68
14	LE TOURNAGE	69
	Document 7 - Autorisation de frais supplémentaires	71
15	ANIMATION	72
16	LA POSTPRODUCTION	73
17	LA PRODUCTION MULTINATIONALE	78
18	ROYALTIES	80
19	FLUCTUATIONS DES COURS	81

INTRODUCTION GÉNÉRALE

01

Pour toute marque ou service, la production d'un spot publicitaire constitue une démarche importante non seulement en raison des frais qu'elle va entraîner, mais également en raison de l'impact créatif que l'annonceur attend et espère avoir sur les clients et le sort de l'activité ou du service concerné. Sa production doit donc être abordée avec le plus grand soin car le film et sa diffusion représenteront un investissement considérable dont les bénéfices potentiels sont plus importants que l'engagement financier qui en est la base.

Tous les annonceurs doivent suivre les étapes nécessaires avec les agences et les sociétés de productions qu'ils ont sélectionnés afin de se donner les meilleures chances de produire un spot publicitaire au meilleur rapport qualité-prix et qui rencontrera réellement leurs besoins.

Une des clés d'une production réussie consiste à prévoir un délai de préparation suffisant afin de planifier et réaliser efficacement la production.

Des calendriers pour la production de spots ont été établis, en étant pleinement conscient que les circonstances "idéales" se présentent rarement. Cette constatation n'a cependant pas pour conséquence d'invalider ces recommandations.

Souvent, le temps semble trop court, mais chaque annonceur doit évaluer ses besoins lui-même. Ce faisant, il doit comprendre qu'il peut mettre son propre investissement en péril et augmenter ses frais en exigeant que certains spots soient diffusés "le plus rapidement possible" - voire "hier"!

Le point réellement important est que toutes les parties concernées doivent être conscientes de toutes les implications qu'entraînent des calendriers trop compressés ; que ceux-ci vont réduire la possibilité pour toutes les parties d'évaluer et de négocier les budgets et les prix et d'obtenir le résultat souhaité au coût le plus bas possible, pour une qualité optimum.

Dans le même temps, il est fortement souhaitable que toutes les parties concernées apportent une attention suffisante aux processus d'acceptation recommandés à chaque étape de la production.

- Chaque annonceur a sa propre manière d'aborder la production de spots publicitaires pour la télévision, mais il est souhaitable que toutes les personnes impliquées dans le briefing de l'agence aient une connaissance approfondie du média qu'est la télévision, de la production et des frais de production pour celle-ci et prennent en compte l'importance de calendriers réalistes.
- La première étape de la planification de la production d'un spot publicitaire consistera pour le client à déterminer avec son agence le budget alloué à cette production. Au fur et à mesure que son élaboration avancera, il est probable que ce budget doive être révisé, mais il est important de garder à l'esprit le budget total, lors de l'élaboration du planning, de la répartition des ressources, du briefing de la société de production ainsi que lors de la négociation du contrat.
- Le client doit discuter et convenir d'un calendrier réaliste avec son agence le plus tôt possible. *(Voir document 1 "Planning de production d'un spot TV / Cinéma", page 14)* Il doit être conscient que les calendriers de production compressés ou raccourcis aboutiront essentiellement à augmenter les frais et les risques auxquels l'annonceur peut être soumis pour un gain de temps, souvent faible.
- Le client doit travailler en concertation totale avec l'agence en ce qui concerne la répartition du budget publicitaire, et couvrir tant les médias que les nécessités de la production. Tous les budgets doivent être convenus en principe et confirmés par écrit. La répartition des frais de production devra être réévaluée en fonction de l'évolution créative et des devis des sociétés de production. Les modifications doivent être confirmées par écrit.
- Le client doit nommer au sein de son entreprise une personne chargée de la responsabilité de tous les briefings et de toutes les approbations. En effet, les phases d'approbation étendues ou "par niveaux" ont tendance à faire augmenter les coûts et les délais du projet. *(Voir chapitre 05 "Acceptation du client", page 19)*

DOCUMENT 1

PLANNING DE PRODUCTION D'UN SPOT TV / CINÉMA

client marque
produit et titre
date prévue au calendrier révision n°

Semaine Étapes minimums d'un calendrier efficace

Le client et l'agence entament la production

- • Acceptation du lancement de la production
- • Sélection des sociétés de production
- • Briefing entre l'agence et les sociétés de production
- • Communication du PIBS aux sociétés de production
- • Conférence et réunions avec le réalisateur

- • Communication du devis de la société de production à l'agence
- • Soumission du devis au client par l'agence

- • Examen, attribution et engagement du contrat
- • Signature du contrat avec la société de production
- • Envoi de la première facture d'acompte à l'agence
- • Briefings (casting, repérages, décors, etc...)

- • Dernière réunion de préproduction / accords définitifs
- • La société de production reçoit le paiement de l'acompte
- • Tournage

Montage du réalisateur off-line

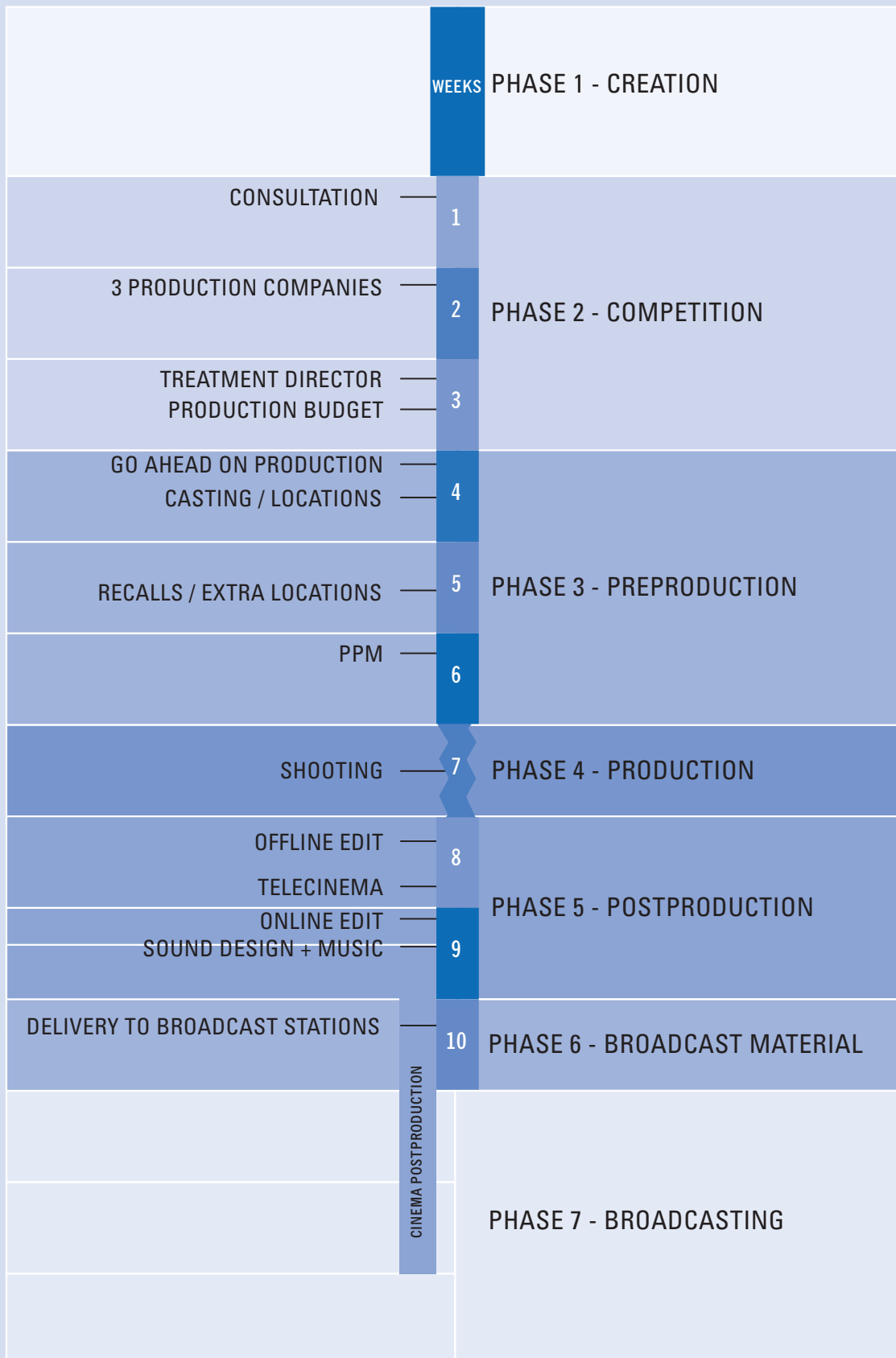
- • L'agence visionne le montage du réalisateur off-line
- • Présentation du montage au client
- • Approbation définitive du montage
- • Finition vidéo "on-line"
- • Accord définitif de l'agence et du client du montage "on-line"
- • Enregistrement des voix off, de la musique et sonorisation des effets
- • Présentation du spot publicitaire achevé
- • Livraison du matériel à diffuser aux chaînes de télévision
- • La société de production facture le solde restant.

NOTE pour le cinéma :

- comptez au moins deux semaines pour réaliser la copie 35mm d'un spot publicitaire "TV standard".
- après l'approbation de la copie 35mm, le délai d'impression et la livraison dépendront des exigences locales (Attention : cette étape peut prendre deux à trois semaines.)

Producteur de l'agence

Responsable du budget



PRINCIPES GÉNÉRAUX GOUVERNANTS LES RELATIONS ENTRE LE CLIENT ET L'AGENCE

- Il convient de noter qu'en raison de sa qualité de mandant sur le plan juridique, les sociétés de productions et les autres fournisseurs de services créatifs considèrent l'agence comme seule responsable du paiement.
- Il est, par conséquent essentiel que le client paye l'agence en temps voulu afin de lui permettre de régler ses fournisseurs.
- L'agence est tenue de financer son propre service, mais pas la publicité de son client.

Propositions de clauses à inclure dans le contrat :

1. Droits et obligations

Les droits et obligations prévus entre l'agence et le client doivent correspondre à ceux qui ont été convenus entre l'agence et les divers fournisseurs de services créatifs en application des modalités des conditions et contrats standard ou individuels.

2. Mandat

L'approbation écrite par le client des scénarios et/ou story-boards pour la télévision ainsi que l'estimation des coûts et l'acceptation du devis de production standard constituent le mandat donné à l'agence de conclure les contrats de production.

3. Modifications

- L'agence doit, dans la mesure du possible, obtenir l'approbation du client avant d'effectuer des modifications quelconques dans l'estimation des coûts des divers éléments publicitaires ou toute modification des plans, calendriers ou travaux en cours approuvés auparavant.
- Le client peut demander à l'agence de modifier, refuser, annuler ou arrêter tout plan, calendrier ou travaux en cours et l'agence prendra toutes les mesures nécessaires pour respecter cet ordre, sous réserve de pouvoir le faire dans le cadre de ses obligations contractuelles envers les fournisseurs.
- Dans l'éventualité de telles annulations ou modifications, le client doit accepter de rembourser à l'agence tous les frais approuvés que l'agence a engagés et payer les frais et honoraires raisonnables de l'agence se rapportant à ces éléments.

4. Frais de production

Contrat conclu avec la société de production

L'agence doit envoyer sa facture au client dans le délais permettant le paiement de la facture de la société de production. Elle précisera clairement la date à laquelle elle doit avoir reçu le paiement pour pouvoir respecter les délais de paiement de la société de production. Le client doit mettre l'agence en mesure de payer la société de production conformément aux dates de règlement convenues et indiquées au chapitre 11. (*"Contrats et Paiements", page 48*)

Frais liés aux artistes

Le client et l'agence doivent s'engager à payer les factures de la société de production portant sur le droit de diffusion des mannequins et des acteurs (y compris, le cas échéant, la reconduction des droits de diffusion) avant la première diffusion et sur présentation des éléments nécessaires.

Frais de préparation engagés avant la signature du contrat avec la société de production

(par exemple : casting, repérage, frais de maquettes...)

Si l'agence et la société de production conviennent que pour respecter les calendriers, il est nécessaire de prévoir le paiement d'avances avant la signature du contrat, la procédure applicable à ces frais est celle prévue au chapitre 10. (*"Devis de production", page 32*)

Frais supplémentaires engagés après la fin du contrat

(par exemple : nouvelles versions ou variantes de la bande son, modifications des finitions de l'image...)

Si l'agence et la société de production conviennent que des dépenses supplémentaires s'ajoutant à celles prévues dans le budget sont nécessaires, la procédure applicable à ces frais est celle prévue au chapitre 12. (*"Contrats et paiements", page 50*)

ÉLABORATION DU BUDGET ET BRIEFING AU SEIN DE L'AGENCE

Au sein de l'agence, une seule personne doit être clairement désignée comme responsable de la réception des informations budgétaires (il s'agit généralement du responsable du budget). Cette personne assurera également la transmission de ces informations à l'équipe créative, au producteur TV désigné et elle sera responsable du contrôle des dépenses à tous les stades.

Le responsable du budget doit expliquer à l'équipe créative et au producteur TV le briefing qu'il a reçu du client s'ils n'étaient pas présents lors du briefing initial. Le briefing doit toujours être confirmé par écrit.

Le producteur TV doit établir un *"Planning de production d'un spot TV / Cinéma"*. (Voir document 1, page 14)

Les producteurs TV doivent être impliqués dans l'élaboration de la totalité du scénario et doivent toujours voir le(s) scénario(s), et connaître les éventuels supports visuels ainsi que le texte et autres éléments sonores avant leur présentation au client afin de pouvoir préparer une "estimation" du budget.

L'estimation du budget sera la meilleure approximation à laquelle le producteur TV peut parvenir pour la production d'un scénario donné, ou d'une série de scénarios, correspondants au briefing convenu. Cette estimation doit comprendre une évaluation des frais de la maison de production, des frais directs de l'agence, des droits de diffusion des artistes et des autres frais.

Bien que l'estimation du budget donne au client une idée de l'ordre de grandeur des frais probablement nécessaires pour réaliser le spot, elle ne doit jamais être considérée comme un devis ferme avant la soumission du devis de la société de production et la négociation du contrat.

ACCEPTATION DU CLIENT

05

Le client doit prévoir une procédure d'acceptation officielle et désigner la (les) personne(s) ayant le pouvoir d'approuver les aspects créatifs et financiers de chaque production.

Il est de la responsabilité du client d'approuver rapidement et aux dates mentionnées dans le *"Planning de production d'un spot TV / Cinéma"*. (Voir document 1, page 14)

- les scénarios, y compris l'estimation du budget, avant la demande des devis ;
- le devis de production définitif ;
- toute modification nécessaire du calendrier de production.

Les acceptations des modifications doivent être confirmées par écrit.

Pendant tout le processus et pour éviter de provoquer des retards (et par conséquent une augmentation des coûts), il est impératif que le client évite la multiplication des "niveaux" d'acceptations, de modifier le scénario en cours de production et de modifier le calendrier de production après les acceptations initiales.

06 BRIEFING DE LA SOCIÉTÉ DE PRODUCTION

Après l'acceptation du scénario par le client, l'agence doit décider si elle va demander un devis à une seule société de production qu'elle peut recommander ou des devis à plusieurs sociétés concurrentes, devis qu'elle pourra par la suite analyser avec le client. Le nombre de sociétés consultées ne doit pas dépasser trois.

La (ou les) société(s) de production doit (doivent) être informées dès le départ si un ou plusieurs devis ont été demandés. Si l'agence a demandé un seul devis, et qu'elle décide par la suite d'en demander d'autres, la société initialement consultée doit en être informée.

Dans un premier temps, il convient d'organiser une réunion de briefing regroupant l'agence et la (ou les) société(s) de production concernées ainsi que le producteur TV et l'équipe créative afin de s'assurer de l'accord de tous sur les principaux éléments de la production. Les points abordés lors de cette réunion doivent être exposés et confirmés dans le document intitulé briefing de production et d'assurance (PIBS). *(Voir document 2 "Briefing de production et d'assurance", page 22)*

Que le devis soit demandé à une seule société ou sur une base concurrentielle, les règles suivantes doivent être appliquées :

- Toutes les sociétés ayant accepté de présenter un devis doivent recevoir un PIBS respectant la présentation convenue dans le secteur et qui doit préciser toutes les caractéristiques particulières ou les exigences de la production.
Le briefing doit comprendre toutes les informations pertinentes depuis la recherche sur storyboard et l'animation jusqu'à la maquette du spot.
En l'absence de communication d'un PIBS par l'agence, le devis pourra faire l'objet de rectifications si les exigences de l'agence, que la société de production ne connaissait pas au moment de la préparation du devis, lui sont communiquées à un stade ultérieur.
Le client doit être entièrement informé de la procédure.
- Si l'autorisation de tournage des autorités locales n'a pas été obtenue avant la demande des devis, il convient de l'obtenir le plus rapidement possible.
La (ou les) société(s) doivent être informées de tous les faits nouveaux, et en particulier de ceux susceptibles d'avoir un effet sur les aspects créatifs initialement prévus dans le briefing.
- La (ou les) société(s) impliquées doivent recevoir tous les documents pertinents afin de leur permettre d'effectuer une appréciation raisonnable des paramètres du budget et d'éviter ainsi qu'elles ne développent des concepts ne correspondant ni au budget, ni aux attentes de l'annonceur et de l'agence.
- L'agence doit fournir un planning de la production et indiquer la date de livraison du spot publicitaire fini, que ce soit pour une conférence des ventes ou pour sa diffusion.
- Il convient de prévoir un délai suffisant pour la préparation des devis, notamment lorsque la production requiert la construction de décors importants, des extérieurs à l'étranger ou lorsque la (ou les) société(s) de production doit(doivent) effectuer des recherches pour pouvoir finaliser le devis. Lorsqu'il a été décidé de demander des devis concurrentiels, toutes les sociétés doivent disposer du même délai pour préparer leurs devis et doivent le remettre à la même date. Sauf en cas de procédure rapide de production, il convient de prévoir un minimum d'une semaine ouvrable entre la réunion de briefing et la remise d'un devis.
- Une offre de production est considérée comme définitive, si celle-ci est basée sur la note d'intention du metteur en scène. Les offres déposées, établies avant qu'on ait pris connaissance de cette note d'intention, sont considérées comme estimations sur base du script.
- Tous les devis doivent respecter la forme du *"devis de production"*.

(Voir document 3, page 34)

DOCUMENT 2

BRIEFING DE PRODUCTION ET D'ASSURANCE (PIBS) GÉNÉRALITÉS

de agence

producteur TV

équipe créative

à société de production

producteur

réalisateur

annonceur produit

durée(s) no.

titre(s) versions

format 35mm 16mm vidéo autre

Nous vous serions reconnaissants de nous faire parvenir une estimation pour la production des spots publicitaires mentionnés ci-dessus et destinés à la télévision au cinéma internet

Le(s) scénario(s) / story-board pour lesquels vous pouvez présenter un devis est / sont joint(s) en annexe et est / sont daté(s) du

Nous avons besoin de votre estimation pour le

Nous envisageons de confirmer la production le

Les dates de livraison seront les suivantes

à l'agence forme

au client forme

Ce(s) film(s) est (sont) réalisé(s) en vue d'une utilisation internationale oui non

Voir les conditions particulières

Nous vous serions reconnaissants d'établir un devis pour une utilisation dans les pays suivants

Le nombre de sociétés présentant un devis est de

Le matériel pourra être requis pour être utilisé dans des productions ultérieures destinées au même client / groupe de produit oui non

Briefing créatif et lignes directrices

Conditions particulières : La check-list ci-jointe indique qui de l'agence ou de la société de production sera responsable de certains éléments particuliers de la production. Après l'acceptation des arrangements prévus dans ces dispositions, veuillez adresser votre devis au Producteur TV.

date

date

signé pour le compte de l'agence publicitaire

signé pour le compte de la société de production

DOCUMENT 2 (SUITE)

BRIEFING DE PRODUCTION ET D'ASSURANCE (PIBS)
ATTRIBUTION DES RESPONSABILITÉS DE PRODUCTION

	agence	Sté de prod.	non requis
01 Repérage des lieux			
02 Casting international			
03 Casting			
04 Casting vidéo			
05 Cachets des artistes pour les tests			
06 Cachets des artistes - premiers plans (BSF)			
07 Cachets des artistes - figurants			
08 Cachets des artistes - doublures			
09 Cachets des artistes - cascades (BSF uniquement)			
10 Cachets des artistes - voix off			
11 Cachets d'audition d'enfant			
12 Cachets des enfants			
13 Cachets de l'accompagnateur			
14 Mannequin main			
15 Voix off internationales			
16 Animaux & dresseurs			
17 Styliste food			
18 Photographes			
19 Personnel spécial			
20 Maquette / fonds			
21 Livraison du produit			
22 Costumes			
23 Supports			
24 Voyages / hôtels	A) Client B) Agence C) Artistes		
25 Rushes uniquement			
26 Montage réalisateur			
27 Sur support définitif sans trucage			
28 Sur support définitif avec trucage			
29 Kinescopage			
30 Pos & neg intermédiaires			
31 Enregistrement - N° d'heures			
32 Doublage - N° d'heures			
33 Effets sonores			
34 Sonothèque	A) Frais de recherche & techniques B) Droits		
35 Photothèque	A) Frais de recherche & techniques B) Droits		
36 Copies de sécurité du master			
37 Numéro VHS			
38 Copies pour diffusion			
39 Assurance des artistes	A) Responsabilité de l'employeur B) Assurance pour non-apparition C) Assurance voyage		
40 Autres assurances			
41 Assurance météo			
42 Musique originale et enregistrement			
43 Cachets des chanteurs			
44 Licence pour la musique	A) Années B) Territoires		
Estimations distinctes requises pour :			
45 Jours météo, distinguant les week-ends			
46 Assurance météo			
47 Droits de diffusion des artistes			
pour ... mois			
dans ... pays énumérés			
48 Version particulière au pays			
49			

07 ASSURANCES

Le processus de production dans son ensemble présente de nombreux risques, et il est indispensable de faire couvrir ces risques par des polices d'assurance exhaustives et efficaces. Cette responsabilité repose conjointement sur l'agence publicitaire et la société de production, mais il est important que le client soit informé des arrangements pris.

Le contrat de production indique clairement les domaines de responsabilité devant être couverts par une assurance que l'agence ou la société de production doit souscrire.

La couverture par l'assurance doit commencer au moment où sont pris les engagements en matière de tournage. Le document "*Briefing de production et d'assurance*" en fournit le canevas de base. (Voir document 2, page 22)

Dans les grandes lignes, ce document prévoit que la société de production doit :

- assurer efficacement la production ;
- veiller à ce que son assurance en matière de responsabilité d'employeur contienne des dispositions s'appliquant aux artistes qui sont sous son contrôle ;
- prévoir l'assurance du négatif.

La société qui engage les artistes n'est pas responsable de leur non-apparition et peut prendre une couverture particulière pour ce risque.

L'agence ou la société de production, qui aurait souscrit la police "weather day", supporte la responsabilité des jours de mauvais temps pour autant que ce risque particulier soit couvert à la demande de l'agence de publicité ou de l'annonceur qui l'ont décidé.

L'agence ou la société de production supporte également les responsabilités liées au contenu du spot publicitaire et aux droits intellectuels liés aux documents fournis par l'agence. En cas de "droits de propriétés spéciaux", la société de production doit prévoir des arrangements spécifiques.

La clé d'une couverture efficace par l'assurance est un échange scrupuleux d'informations entre l'agence et la société de production. Elles doivent notamment clairement savoir où commence et où finit la couverture par l'assurance, et il ne doit exister aucune faille quant au moment du "transfert des responsabilités". D'où la valeur d'un bon PIBS.

ASSURANCES

JOURS MÉTÉO ET ASSURANCES MÉTÉO

07

Il convient avant tout de reconnaître que **la météorologie n'est pas une science exacte.**

La société de production doit donc fournir à l'agence un budget suffisant pour couvrir les frais supplémentaires par [jour(s) supplémentaire(s)] de tournage provoqués par le mauvais temps. Ce budget doit être accepté par l'agence par écrit avant la PPM.

Il est possible de souscrire une assurance couvrant le mauvais temps ; cette "assurance météo" est calculée sur le budget "weather day" qui a été établi par la société de production, budget anticipant les dépenses supplémentaires dues à la prolongation de la prise de vue.

La décision de souscrire ou non une assurance météo doit être réglée clairement et la société de production, l'agence et l'annonceur doivent être informés par écrit de la décision prise. Si l'annonceur décide de ne pas prendre d'assurance météo, les parties doivent convenir de la manière dont seront couverts les frais supplémentaires pouvant survenir pendant le tournage.

La possibilité existe que certains risques météo ne soient pas couverts par les compagnies d'assurance. Dans ce cas "l'assurance weather-day" ne pourra être souscrite.

Le but de l'assurance est d'indemniser l'assuré pour les pertes financières provoquées par les retards, l'ajournement ou l'annulation d'un tournage en raison du mauvais temps.

Quelles sont les situations couvertes?

1. Reasonable photographing conditions (RPC)

(Conditions raisonnables de photographie)

Signifie que la lumière naturelle est suffisante pour pouvoir réaliser le minimum requis techniquement, en fonction du type d'objectif utilisé.

2. Sunshine (Soleil) - Ombres Portées

Signifie que la lumière naturelle est suffisante pour créer des ombres visibles.

3. No rain (Absence de pluie)

Signifie l'absence de pluie, de chute de neige ou de neige fondue, de grêle ou de toute autre précipitation, et de brouillard.

4. **Wind (Vent)**

Signifie que la force du vent doit être inférieure à 5 sur l'échelle de Beaufort pendant les séances de tournage.

Quelle est la couverture prévue?

1. **Fixed day (jour fixe)**

Définition : implique que vous optiez pour l'indemnisation des pertes financières d'1 jour de tournage fixe dans la période déterminée.

Exemple : vous choisissez la couverture "soleil" pour 1 jour fixe, le 5 décembre, ce qui signifie que l'assurance vous indemniserait au maximum 1 jour, si le soleil est insuffisant le 5 décembre, et uniquement ce jour-là.

2. **Floating Day (Jour flottant):**

Définition : implique que vous optiez pour l'indemnisation des pertes financières d'1 jour de tournage de votre choix dans la période déterminée.

Exemple : vous choisissez la couverture "soleil" 1 jour flottant sur 2, les 5 et 6 décembre, ce qui signifie que l'assurance vous indemniserait au maximum 1 jour, si le 5 ou le 6 décembre ou les deux jours, le soleil est insuffisant.

3. **Flexible Day (Jour flexible):**

Définition : implique que vous optiez pour une indemnisation des pertes financières d'un jour de tournage dans une période déterminée.

Exemple : vous choisissez la couverture "soleil" 1 jour flexible sur 4 jours de tournage, du 5 jusqu'au 8 décembre inclus, ce qui signifie que l'assurance vous indemniserait au maximum 1 jour, si durant les 4 jours du 5 au 8 décembre inclus, il n'y a pas eu au moins 1 jour où le soleil a été suffisant.

La compagnie d'assurance ne pourra faire une offre que si tous les paramètres sont précisés : le lieu doit être fixé, le montant du budget doit être établi, le type de situation "soleil", "absence de précipitation", "vent"... spécifié ainsi que le type de couverture nécessaire (jour fixe, flottant...).

Le producteur de la société de production et le producteur de l'agence décideront si le(s) jour(s) supplémentaire(s) couvert(s) par l'assurance sera (seront) pris immédiatement après le tournage ou à un autre moment.

L'assurance météo et le versement de la prime doivent être réglés dix jours au moins avant le premier jour de tournage, sans quoi la période de prévision est trop courte pour justifier une couverture de risque.

La plupart des compagnies et courtiers en assurance météo propose un "no claim bonus". Ce bonus est calculé sur la prime, dont il représente un pourcentage, qui est remboursé en l'absence de sinistre.

08 ARTISTES

Les artistes constituent un poste budgétaire souvent onéreux de la production et toutes les parties doivent en être parfaitement conscientes. Normalement, l'estimation des frais de production qui a été acceptée indique la liste des artistes qui seront engagés, mais ces sommes ne couvrent que le tournage.

Dans la plupart des cas, la diffusion d'un spot publicitaire implique par la suite le paiement régulier de droits de diffusion dépendants des accords de diffusion. Il convient donc de faire particulièrement attention lorsque l'annonceur fait appel à des sociétés d'achat média distinctes de l'agence de publicité et de veiller à ce que la maison de production qui négocie les droits et contrats avec les artistes reçoive le plan média.

Les droits de diffusion des artistes définis par l'agence de publicité et l'annonceur avant le début de la production seront repris dans le devis de production.

Toutes les personnes impliquées dans le casting et la procédure d'engagement doivent bien connaître les définitions s'appliquant aux acteurs "de premier plan", "de second plan" et aux "figurants" (ou leur équivalent local). Il est très important que chaque catégorie d'artistes soit très soigneusement définie dès le départ car toute modification ultérieure du statut d'un artiste peut s'avérer être une opération très difficile, onéreuse, délicate, notamment pour les acteurs de premier plan ou les figurants supplémentaires.

Les droits de diffusion doivent être négociés individuellement avec l'agent de l'artiste.

En Belgique, le tableau de l'ABAM* (Association Belge des Agences de Mannequins) est généralement utilisé comme point de départ de la négociation et le tableau anglais EQUITY* (Syndicats anglais des acteurs) est régulièrement utilisé dans toute l'Europe dans le même but. Celui-ci indique le montant des droits de diffusion pays par pays, en pourcentage du taux de base journalier auquel l'artiste a été engagé au départ. Il convient toutefois de noter qu'il ne s'agit que d'un point de départ et que les chiffres définitifs dépendront des négociations individuelles. Comme toujours, il est préférable d'inclure toutes les utilisations connexes et tous les pays dès le début des négociations car une négociation ultérieure peut s'avérer extrêmement onéreuse.

* Vous pouvez consulter ce tableau sur notre site www.cfp-belgium.be

Il convient d'apporter une attention spéciale au statut distinct et particulier des enfants et des mineurs, c'est-à-dire de tout interprète âgé de moins de 16 ans, pour toute apparition dans un spot publicitaire.

Le rôle et les responsabilités du "directeur du casting" (si les parties décident de faire appel à lui) doivent être définis avec précision. Les briefings de chaque artiste doivent être absolument confidentiels et "certains" pour chaque artiste avec lequel un contrat a été conclu et il convient de requérir une confirmation positive de cet accord.

La maison de production doit être informée du plan média pour connaître la fréquence et le nombre de passages des spots à l'antenne.

La maison de production ne peut pas être tenue pour responsable par les artistes pour d'éventuelles violations des accords de diffusion du fait de l'agence de publicité, de l'annonceur ou d'une tierce personne. Les prolongations éventuelles des accords de diffusion doivent toujours être négociées via la maison de production.

09 MUSIQUE

Expliqué simplement, on distingue trois types de musique :

- une musique commandée spécialement (c'est-à-dire composée pour correspondre à votre spot publicitaire) ;
- une musique existante (c'est-à-dire disponible dans le commerce sur disque) ;
- une musique de stock produite par une sonothèque (c'est-à-dire des compositions existantes destinées à des usages audiovisuels, y compris les spots publicitaires, mises à la disposition des professionnels sur CD).

Les trois approches doivent être discutées avec l'équipe créative, le client et le réalisateur et les frais peuvent être compris dans le devis original présenté au client.

Dans chacun des cas cités plus haut, il est également nécessaire que l'agence et le client donnent à la maison de production un calendrier complet de la diffusion et des territoires avant le commencement de toute négociation portant sur l'utilisation. Il convient également de vérifier si d'autres médias que la télévision sont prévus (par ex. le cinéma, la radio, Internet ou d'autres médias connexes). Les droits sur la musique comme ceux appliqués pour les droits de diffusion pour les artistes sont négociés par la maison de production, sauf dispositions contraires.

Il vaut mieux négocier TOUTES LES UTILISATIONS dès le départ plutôt que de le faire après la conclusion du marché initial. Cette négociation peut se faire sous la réserve que l'usage sera ou non confirmé.

Pour ce qui concerne les droits sur la musique, la maison de production ne peut être tenue pour responsable d'éventuelles violations des accords de diffusion du fait de l'agence de publicité, de l'annonceur ou d'une tierce personne. Les prolongations éventuelles des accords de diffusion doivent toujours être négociées via la maison de production.

Musiques composées spécialement

1. Il est recommandé de rédiger un briefing destiné au compositeur de la musique et qui doit être accepté par le réalisateur, l'agence et le client avant d'être envoyé.
2. Lorsque les modalités de la démonstration et du cachet ont été convenues, l'agence ou la société de production doit donner au compositeur une copie du montage définitif du film pour lui permettre de composer la musique définitive.

Musiques existantes

1. Si l'équipe créative ou le réalisateur ont pensé à un air connu, celui-ci doit être indiqué dans le scénario original présenté au client.
2. Ils demandent à la société d'édition ou aux négociateurs de musique de se renseigner pour savoir combien coûterait l'utilisation du morceau et s'il est disponible sur la base de toutes les options probables d'utilisation des médias. Il convient de demander l'autorisation (droit moral) et de rémunérer (droit patrimonial) à la fois l'éditeur de la musique et la société d'enregistrement qui l'a enregistré ainsi que les artistes interprètes (droits voisins).
3. Avant d'aborder une société de musique, vous devez décider si vous avez l'intention d'utiliser un morceau existant sans le ré-enregistrer ni modifier les paroles ou si, au contraire, vous aimeriez le faire. En effet, cette décision peut avoir une influence sur la décision des interprètes originaux, sur le prix et sur le principe même de céder le thème musical.

Sonothèque

Les morceaux d'une sonothèque appartiennent à la société créatrice de la sonothèque et toute négociation devra être menée directement avec elle.

10 DEVIS DE PRODUCTION

Les sociétés de production doivent préparer leurs devis en respectant le devis-type de production. (Voir document 3 'Production Estimate', page 34)

Chaque devis doit être basé sur le briefing de production et d'assurances (PIBS) rédigé par l'agence, sauf mention contraire dans le devis. Si le briefing de production et d'assurances (PIBS) subit des modifications ultérieures, les sociétés doivent avoir la possibilité de réviser leurs devis.

Il faut reconnaître qu'une estimation précise de nombreux éléments est très difficile à ce stade. Si un "repérage des lieux" ou certaines recherches permettent d'établir un devis plus précis, la société de production ne peut être obligée de supporter ces frais si elle n'est pas assurée d'être remboursée par l'agence.

Le devis de production ne sera complet que si les montants relatifs à la pré-production, la production et la post-production (montage image et son) sont bien repris dans le devis final remis au client.

La maison de production doit pouvoir choisir librement ses sous-traitants (fournisseurs et / ou collaborateurs). Ce libre choix créatif de la part du réalisateur et de la maison de production est indispensable pour garantir la qualité et le résultat final du film.

Tous les devis doivent indiquer la période pendant laquelle le travail peut être commandé au prix indiqué, sous réserve de tous frais supplémentaires éventuels imposés par les gouvernements étrangers.

La société de production et l'agence doivent convenir à l'avance des paramètres applicables pour gérer les fluctuations des devises étrangères. (Voir chapitre 19 "Fluctuations des cours", page 81)

Lorsqu'elle demande des devis concurrentiels, l'agence doit respecter les règles suivantes :

- Chaque devis doit être considéré comme strictement confidentiel et il ne doit en aucun cas être divulgué aux sociétés concurrentes.
- L'agence doit évaluer chaque devis en tenant compte de la totalité des facteurs pertinents (et pas seulement des coûts) avant de prendre une décision (exemples : nombre de jours de tournage, lieu de tournage, lieu de provenance des acteurs...).
- Le producteur de l'agence doit présenter tous les devis au client et les accompagner des recommandations de l'agence quant à la société de production et des raisons des disparités entre le devis et l'estimation de budget établie par l'agence.
- Après la concertation entre l'agence et le client, il convient de prévoir un délai (qui ne peut pas excéder cinq jours ouvrables) réservé aux discussions entre l'agence et la société de production afin de parvenir au prix contractuel définitif.
- Les derniers détails du contrat doivent être réglés avant le début de tout travail lié à la production afin que la confirmation écrite puisse être donnée avant l'engagement de frais quelconques.
- À côté du (des) devis de la société de production, l'agence doit présenter au client une estimation des frais qu'elle a directement engagés.
- L'agence doit confirmer au client les détails du calendrier de production du spot publicitaire pour la télévision en indiquant les éventuelles différences avec les calendriers précédents.
- Lorsque le client accepte le devis qui lui a été présenté, l'agence doit immédiatement confirmer la production à la société concernée - également par écrit.
- L'agence doit également informer rapidement les sociétés de production dont les devis n'ont pas été retenus.

DOCUMENT 3

PRODUCTION ESTIMATE

© CFP-Europe

Client	
Product	
Titles	
Agency	

Production	
Director	
Producer	
Exec. Producer	
D.O.P.	
Shoot film/tape	
Postprod.	
Rate of exchng.	
Foreign costs	
Spots:	
Length	
Co. Production	
Prod. Dates	

BASIS OF ESTIMATE

	INC	EX		INC	EX
1 Location scouting			32 Optical work		
2 Casting international			33 CRI		
3 Casting national			34 Complete to A / P		
4 Video casting			35 Rushes		
5 Actors test fees			36 Sound studio		
6 Actors fees-featured (BSF)			37 Recording / Dubbing		
7 Child audition fees			38 Sound FX		
8 Child actor fees			39 Master safety copies		
9 Actors buyouts			40 Client copies: VHS-u-matic no.		
10 a.) Years					
11 b.) Territories			41 Insurances		
12 Chaperone fees			42 a.) Negative		
13 Extras			43 b.) Employer's liability		
14 Hand artist			44 c.) Non - appearance insurance		
15 Stand-ins			45 d.) Weather insurance		
16 Actors fees-stunts (BSF)			46 e.) Other insurance		
17 Animals and handlers					
18 Voice artist			47 Stock shots		
19 Voice artist international			48 a.) Search and techn.expenses		
20 Special personnel			49 b.) Licence / rights		
21 Food stylist					
22 Wardrobe			50 Library music		
23 Props			51 Original music rights		
24 Artwork/packs			52 Composer and recording		
25 Product delivery			53 a.) Buyouts years		
			54 b.) Buyouts territories		
26 Rushes only			55 Music research and material		
27 Telecine					
28 Director's cut			56 Travel / Hotel		
29 Off-line			57 a.) Client		
30 On-line			58 b.) Agency		
31 Complete to D1 / Digi-Master			59 c.) Actors		
	DAYS			DAYS	
Location scouting			Studio - build		
Travel			Studio - prep / light		
Location prep			Studio shoot		
Location shoot			Studio strike		
Location strike					

BUDGET TOTAL EX VAT

ADDITIONAL FOLLOWING SHOOTING SAY, EX VAT

€

WEATHER DAY COSTS, INCL MARKUP EX VAT

€

SUMMARY			TOTAL €	ACTORS €	#
1. PRE-PRODUCTION	a) Recce + prep				1
	b) Casting				
	c) PPM				
	d) Miscellaneous				
2. CAST	a) Fees: actors + extras				2
	b) Buyouts: actors + extras				
	c) Miscellaneous				
	d) Voice - artistes				
3. CREW	a) Director				3
	b) Production crew				
	c) Director's crew				
	d) Camera crew				
	e) Sound crew				
	f) Electricians + grips				
	g) Make-up				
	h) Miscellaneous				
4. EQUIPMENT	a) Camera				4
	b) Grip				
	c) Electrical				
	d) Sound				
	e) Misc. + helicopter				
	f) Transport				
5. ART DEPARTMENT	a) Personnel				5
	b) Material				
6. STUDIO	a) Personnel				6
	b) Studio				
	c) Material				
7. LOCATION	a) Personnel				7
	b) Location				
	c) Material				
8. FILM STOCK + PROCESSING					8
9. POSTPRODUCTION	a) Personnel				9
	b) Telecine				
	c) Offline edit				
	d) Online edit				
	e) Transfers				
	f) Filmfinish lab				
	g) Sound studio				
10. INSURANCES					10
11. SUNDRIES					
12. MUSIC					
13. TRAVEL	a) Actors				11
	b) Crew				
SUBTOTAL					
MARK UP TOTAL					
SUBTOTAL					

TOTAL PRODUCTION BUDGET

Le % "mark-up" de 20% est un mark-up minimum applicable pour les productions du marché belge, aux clients belges.

1. PRE-PRODUCTION

DOMESTIC COSTS

FOREIGN COSTS

RECCE	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
101 Location manager												20.0
102 Location scout												20.0
103												20.0
104												20.0
105												20.0
106												20.0
107												20.0
108												20.0
109												20.0
110												20.0
111												20.0
112												20.0
113 Recce material												20.0
114 Still / scanning												20.0
115 Video material												20.0
116 Car hire												20.0
117 Mileage												20.0
118 Subsistance												20.0
119 Transport / courier												20.0
120 Telecommunication												20.0
121 Travel / flights												20.0
122 Hotel												20.0
123 Travel Paris												20.0
124 Travel London												20.0
125 Travel Amsterdam												20.0
126 Travel other												20.0
127 Courier Brussels												20.0
128 Courier Paris												20.0
129 Courier London												20.0
130 Courier Amsterdam												20.0
131 Courier other												20.0
132 Per diems												20.0
133												20.0
SUBTOTAL RECCE												MU

CASTING	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
134 Casting directors												20.0
135 Casting studio												20.0
136 Telecommunications												20.0
137 Courier												20.0
138 Casting director												20.0
139 Casting studio												20.0
140 Telecommunication												20.0
141 Courier												20.0
142 Casting recall												20.0
143 Casting studio												20.0
144 Telecommunication												20.0
145 Casting editing												20.0
146 Casting monies												20.0
147 Travel costs												20.0
148 Casting reediting												20.0
SUBTOTAL CASTING												MU

PPM	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
149 Flight												20.0
150 Flight												20.0
151 Travel Paris												20.0
152 Travel London												20.0
153 Travel Amsterdam												20.0
154 Hotel												20.0
155 Subsist												20.0
156												20.0
157												20.0
SUBTOTAL PPM												MU

MISCELLANEOUS	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
158 Rights												20.0
159 Concepts												20.0
160 Storyboard												20.0
161 Script												20.0
162 Translation												20.0
163												20.0
164												20.0
SUBTOTAL MISCELLANEOUS												MU

TOTAL PRE-PRODUCTION €

2. CAST

DOMESTIC COSTS

FOREIGN COSTS

PRINCIPALES	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
201 Principal fee												20.0
202 Travelday 201												20.0
203 Principal fee												20.0
204 Travelday 203												20.0
205 Principal fee												20.0
206 Travelday 205												20.0
207 Principal fee												20.0
208 Travelday 207												20.0
209 Principal fee												20.0
210 Travelday 209												20.0
211 Principal fee												20.0
212 Travelday 211												20.0
213 Fitting												20.0
214 Agency commission												20.0
215												20.0
216												20.0
SUBTOTAL BSF + TRAVEL												MU

PRINCIPALS BUYOUT	QTY	DAYS	X	RATE €	TOTAL €	QTY	DAYS	X	RATE €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
217 Buyouts 201												20.0
218 Buyouts 203												20.0
219 Buyouts 205												20.0
220 Buyouts 207												20.0
221 Buyouts 209												20.0
222 Buyouts 211												20.0
223 Agency commission												20.0
224												20.0
225												20.0
SUBTOTAL BUYOUTS												MU

EXTRAS	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
226 Extras fees												20.0
227 Traveldays 226												20.0
228 Fitting												20.0
229 Children fees												20.0
230 Traveldays 229												20.0
231 Fitting												20.0
232 Chaperons												20.0
233												20.0
234 Agency Commission												20.0
235												20.0
SUBTOTAL EXTRAS												MU

EXTRAS BUYOUT	QTY	DAYS	X	RATE €	TOTAL €	QTY	DAYS	X	RATE €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
236 Buyouts 226												20.0
237 Buyouts 229												20.0
238 Agency commission												20.0
239												20.0
SUBTOTAL EXTRAS BUYOUT												MU

MISCELLANEOUS	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
240 Extras												20.0
241 Handartiste												20.0
242 Stunt coordinator												20.0
243 Stuntmen												20.0
244 Animals												20.0
245 Handler												20.0
246 Coach												20.0
247												20.0
248												20.0
249												20.0
SUBTOTAL MISCELLANEOUS												MU
TOTAL CAST												MU

VOICE ARTISTE	QTY	SPOTS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	SPOTS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
250 Voice over												20.0
251 Voice over												20.0
252 Voice layout												20.0
253 Buyouts 250:251												20.0
SUBTOTAL VOICE ARTISTE FEE												MU

254												20.0
255												20.0
TOTAL VOICE ARTISTE												MU

TOTAL CAST + VOICE ARTISTE €

3. CREW

DOMESTIC COSTS

FOREIGN COSTS

DIRECTOR	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
301 Director												20.0
302 Director												20.0
303												20.0
304												20.0
SUBTOTAL DIRECTOR												MU

PRODUCTION UNIT	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
305 Producer												20.0
306 Service producer												20.0
307 Producer ass.												20.0
308 Production manag.												20.0
309 Prod.man.ass.												20.0
310 Location manager												20.0
311 Ass. Loc. Manager												20.0
312 Runner												20.0
313												20.0
314												20.0
SUBTOTAL PRODUCTION UNIT												MU

DIRECTORS UNIT	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
315 1. AD												20.0
316 2. AD												20.0
317 Continuity / script												20.0
318												20.0
319												20.0
SUBTOTAL DIRECTORS UNIT												MU

CAMERA CREW	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
320 D.O.P.												20.0
321 Operator												20.0
322 Focus puller												20.0
323 Clapper loader												20.0
324 CCTV operator												20.0
325 Special cam.op.												20.0
326 2. Cameracrew												20.0
327 Steadicamer												20.0
328 Motion Control												20.0
329 D.O.P. travel days												20.0
SUBTOTAL CAMERA CREW												MU

SOUND CREW	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
330 Sound mixer												20.0
331 Sound ass.												20.0
332												20.0
333												20.0
SUBTOTAL SOUND CREW												MU

ELECTRICAL / GRIP	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
334 Key grip camera												20.0
335 Grip ass.												20.0
336 Crane grip												20.0
337 Operator remote												20.0
338 Gaffer												20.0
339 Electricians												20.0
340 Electricians ass												20.0
341 Load + unload												20.0
342 Recce key crew												20.0
SUBTOTAL ELECTRICAL / GRIP												MU

MAKE - UP	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
343 Make-up												20.0
344 Make-up ass.												20.0
345 Hairdresser												20.0
346												20.0
347												20.0
SUBTOTAL MAKE - UP												MU

HELI CREW / + MISC.	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
348 Heli Pilot												20.0
349 Security - nurse												20.0
350 Runner												20.0
351 Driver												20.0
352												20.0
SUBTOTAL HELI CREW / + MISC.												MU

TOTAL CREW €

4. EQUIPMENT

DOMESTIC COSTS

FOREIGN COSTS

CAMERA EQUIPMENT	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
401 Camera hire												20.0
402 Lenses												20.0
403 Camera accessories												20.0
404 CCTV attachment												20.0
405 Sound camera												20.0
406												20.0
407 Special equipment												20.0
408 Shift + tilt 4												20.0
409 Frazier - T - Rex												20.0
410 Avid-on-set												20.0
411 Panavision-Mil-Primos												20.0
412 Videocam												20.0
413 Video accessories												20.0
SUBT. CAMERA EQUIPMENT												MU

CAMERA/ GRIP	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
414 Dolly + accessories												20.0
415 Scorpio crane												20.0
416 Scorpio head												20.0
417 Dolly crane / Cinejib												20.0
418 Riggs-mounts												20.0
419 Grip / unit box												20.0
420 Travelling car												20.0
421 Elevator												20.0
422 Steadycam												20.0
423 Other												20.0
424 Screen												20.0
425 Consumption												20.0
SUBTOTAL CAMERA GRIP												MU

ELECTRICAL	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
426 Day lights												20.0
427 Studio lights												20.0
428 Equipment												20.0
429 SFX-machine												20.0
430 Windmachine												20.0
431 Genny+mileage												20.0
432 Generator fuel												20.0
433 Consumption												20.0
434 burner h												20.0
435 Personall Equipment												20.0
436												20.0
437												20.0
438												20.0
SUBTOTAL ELECTRICAL												MU

SOUND EQUIPMENT	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
439 Sound Equipment												20.0
440 Consumption												20.0
SUBTOTAL SOUND EQUIPM.												MU

MISCELLANEOUS	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
441 Walkie-Talkies												20.0
442												20.0
443 Telephones												20.0
444												20.0
445 Sound tapes												20.0
446												20.0
447												20.0
SUBTOTAL MISCELLANEOUS												MU

HELICOPTER	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
448 Helicopter												20.0
449 Mounts												20.0
SUBTOTAL HELICOPTER												MU

TRANSPORTS	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
450 Camera car+mileage												20.0
451 Lights truck+mileage												20.0
452 Grips truck+milage												20.0
453 Crane truck + milage												20.0
454 Sound car + milage												20.0
455 Petrol												20.0
SUBTOTAL TRANSPORTS												MU

TOTAL EQUIPMENT €

5. ART DEPARTMENT

DOMESTIC COSTS

FOREIGN COSTS

PERSONNEL	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
501 Art director												20.0
502 Production designer												20.0
503 Prod.designer ass.												20.0
504 Stagehand												20.0
505 Set dresser												20.0
506 Props												20.0
507												20.0
508												20.0
509 Stylist												20.0
510 Stylist ass.												20.0
511 Costume designer												20.0
512 Costume des.ass.												20.0
513 Wardrobe												20.0
514 Wardrobe ass.												20.0
515												20.0
516												20.0
517 Foodstylist												20.0
518 Foodstylist ass.												20.0
519												20.0
520												20.0
521 Propmaster												20.0
522 Propmaster ass.												20.0
523 SFX												20.0
524 SFX ass.												20.0
525 Model maker												20.0
526 Model maker ass.												20.0
527												20.0
528												20.0
529												20.0
530												20.0
531												20.0
532												20.0
533												20.0
534												20.0
SUBTOTAL PERSONNEL												MU

COSTS	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
535 Props purchase												20.0
536 Props hire												20.0
537 Props special												20.0
538 Furniture purchase												20.0
539 Furniture hire												20.0
540 Vehicles in picture												20.0
541 Props food												20.0
542 Set build materials												20.0
543 Model build												20.0
544 Art work												20.0
545 Dummies												20.0
546 Special packs												20.0
547 SFX material												20.0
548 SFX build												20.0
549												20.0
550 Costume purchase												20.0
551 Costume hire												20.0
552 Costume making												20.0
553 Costume altering												20.0
554 Costumes extras												20.0
555 Make up material												20.0
556 Wiggs, beards												20.0
557												20.0
558 Transports props												20.0
559 Transports furniture												20.0
560 Transport wardrobe												20.0
561 car propsmaster												20.0
562 car stylist												20.0
563 car costume designer												20.0
564 petrol												20.0
565												20.0
566												20.0
567												20.0
568												20.0
569												20.0
570												20.0
SUBTOTAL COSTS												MU

TOTAL ART DEPARTMENT €

6. STUDIO

DOMESTIC COSTS

FOREIGN COSTS

PERSONNEL	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
601 Construction Manager												20.0
602 Carpenter												20.0
603 Painter												20.0
604 Plasterer												20.0
605 Plumber												20.0
606 Rigger												20.0
607 Stagehands												20.0
608 Rigger shoot												20.0
609 Stagehands shoot												20.0
610												20.0
611												20.0
612												20.0
613												20.0
614												20.0
SUBTOTAL PERSONNEL												MU

STUDIO HIRE	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
615 Studio rent build												20.0
616 Studio rent prelight												20.0
617 Studio shoot												20.0
618 Studio strike												20.0
619 Production office												20.0
620 Art Dep. room												20.0
621 Make-up / hair room												20.0
622 Wardrobe room												20.0
623 Small studio rent												20.0
624 Cyclo paint												20.0
625												20.0
626												20.0
627												20.0
628												20.0
SUBTOTAL STUDIO												MU

MISCELLANEOUS	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
629 Craft Service												20.0
630 Catering p. person												20.0
631 Catering Personnel												20.0
632 Heating 615-623												20.0
633 Power consump. build												20.0
634 Power consump. shoot												20.0
635 Telecommunication												20.0
636 Transports												20.0
637 Waste disposal												20.0
638												20.0
639 Fund, stock												20.0
640												20.0
641												20.0
642 Cleaning studio												20.0
SUBTOTAL MISCELLANEOUS												MU

VEHICLES	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
643 Production bus												20.0
644 Production cars												20.0
645												20.0
646												20.0
647												20.0
648												20.0
SUBTOTAL VEHICLES												
SUBTOTAL STUDIO												MU

MATERIAL COSTS	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
649 Cove / paint												20.0
650 Building material												20.0
651 Backdrops												20.0
652 Stock hire												20.0
653 Transports												20.0
654												20.0
655												20.0
656												20.0
657												20.0
658												20.0
659												20.0
660												20.0
SUBTOTAL MATERIAL COSTS												MU

TOTAL STUDIO COSTS €

7. LOCATION

DOMESTIC COSTS

FOREIGN COSTS

PERSONNEL	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
701 Construction manager												20.0
702 Rigger												20.0
703 Standby rigger												20.0
704 Stagehands												20.0
705												20.0
706												20.0
707												20.0
SUBTOTAL PERSONNEL												MU

LOCATION	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
708 Location build												20.0
709 Location prelight												20.0
710 Location shoot												20.0
711 Location strike												20.0
712 Permissions												20.0
713												20.0
714												20.0
SUBTOTAL LOCATION COSTS												MU

MISCELLANEOUS	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
715 Craft Service												20.0
716 Catering p. person												20.0
717 Catering personnel												20.0
718 Porta loo												20.0
719 Powerunit												20.0
720 Power												20.0
721 Cleaning												20.0
722 Waste container												20.0
723 Transports, couriers												20.0
724 Telecommunication												20.0
725 Police, fire dep												20.0
726 Parking												20.0
727 Location security												20.0
728 Weatherforecast												20.0
729												20.0
SUBTOTAL MISCELLANEOUS												MU

VEHICLES	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
730 Production van												20.0
731 Props van												20.0
732 Make-up van												20.0
733 Wardrobe van												20.0
734 Catering van												20.0
735 Production cars												20.0
736 Bus clients												20.0
737 Catering van												20.0
738												20.0
SUBTOTAL VEHICLES												MU
SUBTOTAL LOCATION												MU

MATERIAL COSTS	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
739 Building material												20.0
740 Transports												20.0
741												20.0
742												20.0
743												20.0
744												20.0
SUBTOTAL MATERIAL COSTS												MU

TOTAL LOCATION COSTS €

8. STOCK, NEGATIVE & PROCESSING

MATERIAL & PROCESS.	X	X	METER	RATE €	TOTAL €	X	X	METER	RATE €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
801 Negative stock 35mm												20.0
802 Negative stock 16mm												20.0
803 Develop 35mm												20.0
804 Develop 16mm												20.0
805 Cleaning												20.0
806 Cleaning selects												20.0
807 Negative cutting												20.0
808 Lab lump sum												20.0
809 Storage 1 year												20.0
810 Transports local												20.0
811 Transports internatl.												20.0

TOTAL STOCK AND PROCESSING €

9. POSTPRODUCTION

DOMESTIC COSTS

FOREIGN COSTS

PERSONNEL	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	OVERT €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
901 Postprod. supervisor												20.0
902 Editor												20.0
903 Assistant editor												20.0
904 Editor for re-edits												20.0
905												20.0
SUBTOTAL PERSONNEL												MU

TELECINE	QTY	HRS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	HRS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
906 One light telecine												20.0
907 Best light telecine												20.0
908 Digi Beta machine												20.0
909 Beta SP machine												20.0
910 Digi Beta material												20.0
911 Beta SP material												20.0
SUBTOTAL TELECINE												MU

OFFLINE EDIT	QTY	HRS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	HRS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
912 Offline edit mach												20.0
913 Offline re-edits												20.0
914 Rushes												20.0
915 Tapes & copies												20.0
916 Couriers												20.0
SUBTOTAL OFFLINE												MU

ONLINE EDIT	QTY	HRS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	HRS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
917 Auto conform												20.0
918 Editbox												20.0
919 Smoke / Flame												20.0
920 Inferno												20.0
921 Tape to tape												20.0
922 3-D animation												20.0
923 Graphic computer												20.0
924 Tapes & copies												20.0
925 Broadcast copies												20.0
926 Video archiving												20.0
927 Copy for audio post												20.0
SUBTOTAL ONLINE												MU

TRANSFERS	QTY	HRS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	HRS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
928 Soundtrns to video												20.0
929 HD transfer for offline												20.0
930 2K-scanning												20.0
931 Mpegs & jpegs												20.0
SUBTOTAL TRANSFERS												MU

FILM FINISHING	QTY	HRS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	HRS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
932 Video to film transf.												20.0
933 Extra video to film												20.0
934 Intermed. neg/pos												20.0
935 Negative cutting												20.0
936 Ultrasound cleaning												20.0
937 Digital film finish												20.0
938 Crossmodul. Tests												20.0
939 Grading/check print												20.0
940 Positive sound copy												20.0
941 Projection theater												20.0
942 Optical transfers												20.0
943 Couriers												20.0
SUBTOTAL FILM FINISHING												MU

RECORDING & DUBBING	QTY	HRS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	HRS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
944 Voice casting												20.0
945 Sound studio												20.0
946 Film dubbing studio												20.0
947 Film mixing dolby												20.0
948 Foley recording studio												20.0
949 Foley artist												20.0
950 ISDN connection												20.0
951 Tapes & copies												20.0
952 Dolby licence												20.0
953 Sound transfer												20.0
954 Audio archiving												20.0
955 Couriers												20.0
SUBTOTAL REC. & DUBBING												MU

TOTAL POSTPRODUCTION €

10. INSURANCE

DOMESTIC COSTS

FOREIGN COSTS

INSURANCE	QTY	X	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	X	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
1001 Negative %												20.0
1002 Foreign country risk												20.0
1003 Production package												20.0
1004 Public-empl liability												20.0
1005 Accident												20.0
1006 Location												20.0
1007 Props												20.0
1008 Weather												20.0
1009 Equipm-camera %												20.0
1010 Equipment-electr. %												20.0
1011												20.0
1012 Helicopter												20.0
1013												20.0
1014 Actor non appearance												20.0
1015 Director non app.												20.0

TOTAL INSURANCE €

11. SUNDRIES

SUNDRIES	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
1101												20.0
1102												20.0
1103 Cinema copies												20.0
1104												20.0
1105 Stock shots lib. search												20.0
1106 Stock shots lib. master												20.0
1107 Stock shots lib. rights												20.0
1108												20.0
1109 Working meals												20.0
1110												20.0
1111 Telecommunication												20.0
1112												20.0
1113 Local courier												20.0
1114 National courier												20.0
1115 International courier												20.0
1116 Taxis												20.0
1117 Working permits												20.0
1118 Visas												20.0
1119 Excess baggage												20.0
1120 Carnets												20.0
1121 Freight agent												20.0
1122 Costums												20.0
1123 Storage												20.0
1124 Translator												20.0
1125 Translations												20.0
1126 Material for pres.												20.0
1127 PPM booklets												20.0
1128 Accounting salaries												20.0
1129 Accounting												20.0
1130												20.0
1131 Non reclaimable VAT												20.0
1132 Voice-over travel cost												20.0
1133												20.0
1134												20.0
1135												20.0
1136												20.0

TOTAL SUNDRIES €

12. MUSIC

MUSIC	QTY	X	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	X	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
1201 Layout												20.0
1202 Arrangeur												20.0
1203 Composer												20.0
1204 Musicians												20.0
1205 Singers												20.0
1206 Archive music												20.0
1207 Music rights												20.0
1208												20.0
1209												20.0
1210												20.0
1211												20.0
1212												20.0

TOTAL MUSIC €

13. TRAVEL

DOMESTIC COSTS

FOREIGN COSTS

TRAVEL ACTORS	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
1301 Flights international												20.0
1302												20.0
1303												20.0
1304												20.0
1305												20.0
1306												20.0
1307												20.0
1308												20.0
1309												20.0
1310												20.0
1311 Hotels international												20.0
1312 per diems												20.0
1313												20.0
1314												20.0
1315												20.0
1316												20.0
1317												20.0
1318												20.0
1319												20.0
1320												20.0
1321 Flights national												20.0
1322												20.0
1323												20.0
1324												20.0
1325												20.0
1326 Hotels national												20.0
1327 per diems												20.0
1328												20.0
1329												20.0
1330												20.0
1331												20.0
1332												20.0
1333												20.0
1334												20.0
1335 per diems												20.0
SUBTOTAL TRAVEL ACTORS												MU

TRAVEL CREW	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	QTY	DAYS	RATE €	EXTRAS €	TOTAL €	TOTAL €	MU %
1336 Flights international												20.0
1337												20.0
1338												20.0
1339												20.0
1340												20.0
1341												20.0
1342												20.0
1343												20.0
1344												20.0
1345												20.0
1346												20.0
1347 Hotels international												20.0
1348 per diems												20.0
1349												20.0
1350												20.0
1351												20.0
1352												20.0
1353												20.0
1354												20.0
1355												20.0
1356												20.0
1357												20.0
1358												20.0
1359 Flights national												20.0
1360												20.0
1361												20.0
1362												20.0
1363												20.0
1364												20.0
1365 Hotels national												20.0
1366 per diems												20.0
1367												20.0
1368												20.0
1369												20.0
1370												20.0
SUBTOTAL TRAVEL CREW												MU

TOTAL TRAVEL €

DOCUMENT 4**FEUILLE HORAIRE TECHNICIENS**

Le CFP-Belgium impose aux collaborateurs d'inscrire le décompte de leurs heures de prestations sur le document "Feuille horaire techniciens".

SOCIÉTÉ DE PRODUCTION

TITRE NR JOB

RÉALISATEUR DOP

NOM FONCTION

ADRESSE

E-MAIL TÉL

PRIX PAR HEURE (EUR)

PAIEMENT Employé par la société de production - à facturer

JOURS	DE	À	REPAS	TOTAL HEURES	NOMBRE D'HEURES PAR CATEGORIE					TOTAL HEURES 100 %
					1	2	3	4	5	
LUN I I										
MA I I										
ME I I										
JEU I I										
VEN I I										
SAM I I										
DIM I I										

SIGNATURE DU DIRECTEUR DE PRODUCTION POUR ACCORD :

PRIX TOTAL

CATEGORIES :

- 1 Heures anticipées, c'est-à-dire lorsque l'écart est inférieur à 10.00 h pour le repos entre une fin de tournage et le début du jour suivant
- 2 100 % Heures normales
- 3 9ème et 10ème heure
- 4 A partir de la 11ème heure
- 5 Heures de nuit : a) entre 22.00 h et 6.00 h (sauf accord)
b) au prix de l'heure calculée en fonction du jour presté, et du nombre d'heures prestées ce jour-là, s'ajoute le prix de l'heure simple

N.B.: Les heures de chargement et déchargement sont toujours comptées '100%'.

La Feuille Horaire doit être remise au producteur dans les deux jours ouvrables qui suivent la prestation.

11 CONTRATS ET PAIEMENTS - ANNONCEURS ET AGENCES

Contrat conclu entre le client et l'agence

Il doit exister un contrat écrit officiel entre l'annonceur et l'agence, qui doit préciser toutes les responsabilités des parties. Ces responsabilités comprendront le détail des arrangements convenus en matière de paiement, qui devront respecter les arrangements de paiement recommandés entre agences et sociétés de production.

Les modalités de cet accord doivent contenir des dispositions spécifiques relatives au paiement des frais de production des films.

Devis de production

L'agence doit obtenir l'accord écrit de l'annonceur quant au choix de la société de production avant l'engagement de toute dépense de production.

Le devis de production doit être établi en détail sur le formulaire prévu à cet effet.

Acceptation

Lorsqu'il reçoit le devis de l'agence, l'annonceur doit soit communiquer son acceptation par écrit, soit faire part de ses questions sans retard. S'il s'avère nécessaire d'avoir des entretiens supplémentaires avec la société de production sélectionnée pour parvenir à un prix contractuel accepté par tous, cette procédure doit être complétée dans les cinq jours ouvrables.

L'annonceur doit prendre les mesures d'organisation internes appropriées pour assurer que les acceptations seront données dans un délai suffisant pour respecter la date de livraison prévue et comprenant :

1. La répartition des responsabilités de décision
2. Les méthodes d'émission des ordres d'achat (ou de toute autre forme d'acceptation)
3. La procédure d'autorisation des paiements

Si la mise en route de la production est retardée, l'annonceur doit immédiatement en informer l'agence qui le signalera à la société de production. Cette situation peut entraîner la perte de personnel clé (par ex. le réalisateur sélectionné), l'ajournement de la date de diffusion, etc., et peut avoir d'importantes conséquences budgétaires.

Dépenses et paiements

Au moment où l'agence reçoit l'acceptation de l'annonceur, elle facture immédiatement à ce dernier l'acompte du devis qui est de 50%.

Les modalités de paiement des tournages à l'étranger (premier versement de 75%) doivent avoir été acceptées par l'annonceur à l'avance.

L'annonceur doit en tout cas s'assurer que l'agence a reçu le paiement avant la date à laquelle celle-ci doit payer la société de production, car un retard de paiement de sa part ne constitue pas un motif d'ajournement du paiement dû à la société de production.

Frais encourus avant la signature du contrat avec la société de production

Si l'agence et la société de production conviennent de paiements d'avances à faire préalablement à la signature du contrat, ces paiements doivent être acceptés par l'annonceur et confirmés par écrit pour respecter les délais.

CONTRATS ET PAIEMENTS AGENCES ET SOCIÉTÉS DE PRODUCTION

Lorsque l'agence reçoit l'acceptation écrite de l'annonceur de l'attribution du contrat conformément à la procédure précisée dans le (*Voir document 5 "Contrat de production de spots publicitaires", page 52*), elle doit immédiatement informer la société de production par écrit que celle-ci a obtenu le travail.

L'agence doit veiller à ce que la société de production reçoive le même jour une copie signée du contrat. Le prix contractuel doit correspondre à celui indiqué dans l'estimation acceptée.

Lorsque la société de production a reçu la confirmation écrite du travail, elle envoie à l'agence une facture égale à 50% du prix contractuel. Ce montant doit être payé endéans les 5 jours ouvrables avant le premier jour de tournage.

Pour les tournages à l'étranger, un acompte de 50% est facturé à l'agence de publicité. Cet acompte doit être payé au plus tard dans les 5 jours ouvrables avant le premier jour de tournage. Un deuxième acompte de 25% est facturé à l'agence de publicité après la fin du tournage, étant donné que la totalité des frais de production doivent être payés par la maison de production immédiatement à la fin du tournage au producteur étranger. Cette deuxième facture doit donc être payée immédiatement.

La société de production ne doit commencer aucun travail lié à la production principale avant d'avoir reçu la confirmation écrite de l'agence.

S'il est nécessaire d'entreprendre des travaux préparatoires avant la réception de la confirmation écrite, ceux-ci doivent avoir été acceptés par l'agence par écrit et celle-ci doit obtenir l'approbation préalable de l'annonceur. Si par la suite le projet ne se réalise pas, l'agence devra rembourser à la société de production les frais qu'elle a engagés.

La société de production doit émettre la facture du solde restant dû lorsque le travail contractuel est terminé et qu'il a été approuvé et accepté par l'agence et par le client. Ce montant doit être réglé dans les 30 jours fin du mois suivant la livraison du spot publicitaire définitif.

Dans le cas où le film ne serait pas achevé dans les deux mois qui suivent le tournage, la maison de production peut facturer le solde du montant dû.

Cependant, si les travaux de postproduction sont particulièrement longs, il se peut qu'un second acompte soit convenu entre les parties. L'agence est responsable de l'acceptation du travail contractuel et cette acceptation ne peut pas être différée ou refusée sans motif raisonnable.

Tout travail supplémentaire non compris dans les dispositions du contrat ou toute modification entraînant des frais supplémentaires doivent être autorisés au préalable et par écrit par l'agence en utilisant le document "Autorisation de frais supplémentaires". *(Voir document 7, page 71)*

DOCUMENT 5

CONTRAT DE PRODUCTION DE SPOTS PUBLICITAIRES

APPROUVÉ PAR L'ACC (ASSOCIATION OF COMMUNICATION COMPANIES) ET LE CFP-BELGIUM (COMMERCIAL FILM PRODUCERS BELGIUM)

entre la société [REDACTED]
dont le siège social est sis à [REDACTED]
inscrite au registre de commerce de [REDACTED]
sous le n° [REDACTED]
représentée par [REDACTED]
ci-après dénommée "L'AGENCE"

et la société [REDACTED]
dont le siège social est sis à [REDACTED]
inscrite au registre de commerce de [REDACTED]
sous le n° [REDACTED]
représentée par [REDACTED]
ci-après dénommée "L'AGENCE"

IL EST PREALABLEMENT EXPOSE CE QUI SUIIT :

L'AGENCE est (description de l'AGENCE : agence à service intégré, advertising, business to business, promotion agency, communication events, direct marketing, telemarketing).

L'AGENCE gère notamment le budget de communication et de publicité de l'ANNONCEUR...

La mission de l'AGENCE s'entend notamment de la conception d'un film publicitaire ou d'une série de films publicitaires relatifs à [marque - produit - service...].

Dans ce contexte, l'AGENCE souhaite faire appel au PRODUCTEUR afin de lui confier la mission définie ci-après, s'inscrivant dans le cadre et le parfait respect du planning, du rapport de PPM et du budget global tel qu'arrêtés en annexe.

IL EST, PARTANT, CONVENU DE CE QUI SUIIT :

L'AGENCE charge le PRODUCTEUR, qui accepte, de réaliser ou de faire réaliser un film publicitaire relatif à... et d'en assurer la production, le tournage et la post-production. Il est expressément convenu que le contrat type de production audiovisuelle approuvé par les responsables de l'ACC et du CFP-Belgium le 23 / 10 / 1998 et figurant en Annexe 7 est applicable à cette collaboration et règle l'ensemble des rapports entre parties au présent contrat.

fait le [REDACTED] à [REDACTED]

LE PRODUCTEUR

[REDACTED]

L'AGENCE

[REDACTED]

ANNEXES

ANNEXE 1 **CARACTÉRISTIQUES DU FILM PUBLICITAIRE**

ANNEXE 2 **STORY-BOARD**

ANNEXE 3 **PLANNING DE PRODUCTION**

ANNEXE 4 **BUDGET**

ANNEXE 5 **RAPPORT PPM**

ANNEXE 6 **PAIEMENTS COMPLÉMENTAIRES ÉVENTUELS DE DROITS D'AUTEURS ET DROITS VOISINS**

ANNEXE 7 **CONTRAT DE PRODUCTION AUDIOVISUELLE**

ANNEXE 1 CARACTERISTIQUES DU FILM PUBLICITAIRE

01. CLIENTS

annonceur
produit et / ou services
marque(s)

02. DESCRIPTION

thème
titre (provisoire)
réalisateur
artistes-interprètes
musique préexistante* ou composée et enregistrée* pour le film
 livrée pour le compte de l'AGENCE* ou du PRODUCTEUR*
 auteur
 artistes-interprètes
effets sonores: pour le compte de l'AGENCE* ou du PRODUCTEUR*

commentaires lus par
en langue
pour le compte de l'AGENCE* ou du PRODUCTEUR*
œuvre(s) préexistante(s) déjà choisie(s)
durée (en secondes)

03. PERSONNES DE CONTACT

producent agence
producteur

04. CARACTERISTIQUES TECHNIQUES

type de production
support son
support image
master finalisé sur le matériel
mode de diffusion
TV et / ou cinéma et / ou vidéo
matériel nécessaire à la diffusion sur antenne
durée du tournage

05. AUTRES CARACTÉRISTIQUES

territoires sur lesquels le producteur peut exercer sa mission (dérogation à l'article 4)
budget

ANNEXE 2 STORY BOARD

ANNEXE 3 PLANNING DE PRODUCTION

Début des préparatifs de production

Date et durée du tournage

Lieu(x) du tournage

Montage off-line

Présentation de la copie de travail

Livraison de la première copie antenne ou standard

Livraison des autres copies

ANNEXE 4 BUDGET

Devis établi par le PRODUCTEUR et approuvé par l'AGENCE.

ANNEXE 5 RAPPORT PPM

ANNEXE 6 PAIEMENTS COMPLEMENTAIRES EVENTUELS DE DROITS D'AUTEUR ET DROITS VOISINS

ANNEXE 7 CONTRAT DE PRODUCTION AUDIOVISUELLE

APPROUVÉ PAR L'ACC (ASSOCIATION OF COMMUNICATION COMPANIES) ET LE CFP-BELGIUM (COMMERCIAL FILM PRODUCERS BELGIUM)

entre la société [REDACTED]
dont le siège social est sis à [REDACTED]
inscrite au registre de commerce de [REDACTED]
sous le n° [REDACTED]
représentée par [REDACTED]
ci-après dénommée "l'AGENCE" [REDACTED]

et la société [REDACTED]
dont le siège social est sis à [REDACTED]
inscrite au registre de commerce de [REDACTED]
sous le n° [REDACTED]
représentée par [REDACTED]
ci-après dénommée "l'AGENCE" [REDACTED]

IL EST PREALABLEMENT EXPOSE CE QUI SUI

L'AGENCE et le PRODUCTEUR ont, par contrat particulier, décidé de collaborer pour la réalisation et la production d'un film publicitaire. Ils ont expressément prévu que le présent contrat régirait cette collaboration.

IL EST, PARTANT, CONVENU DE CE QUI SUI

ARTICLE 01 OBJET DU CONTRAT

L'AGENCE charge le PRODUCTEUR, qui accepte, de réaliser ou faire réaliser un film publicitaire (ci-après dénommé "le film publicitaire") et d'en assurer la production, le tournage et la post-production. Cette mission devra s'exécuter dans le cadre du budget visé à l'article 11 et figurant en annexe 4 et dans le respect du planning visé en annexe 3 et du briefing visé en annexe 5.

ARTICLE 02 FILM PUBLICITAIRE

Par film publicitaire, on entend un film et/ou une vidéo visant à promouvoir la vente de produits ou services au sens le plus large ou à promouvoir une attitude positive à l'égard des informations traitées dans ce film ou cette vidéo, au sens le plus général.

Le thème, les caractéristiques particulières du film publicitaire, ainsi que les interlocuteurs en charge de sa réalisation tant au sein de l'AGENCE que du PRODUCTEUR, sont décrits en annexe 1.

ARTICLE 03 NATURE DE LA COLLABORATION

Le présent contrat ne peut en aucun cas être considéré comme une société en participation ou une société de fait entre les parties, la responsabilité de chacune de celles-ci étant limitée aux engagements pris dans le présent accord, et notamment aux engagements pris par chacune d'elles envers tout tiers.

Ainsi, en aucun cas, une des parties ne pourra être tenu pour responsable des engagements pris par l'autre même au cas où ces engagements se rapporteraient au présent accord.

ARTICLE 04 DUREE ET TERRITOIRE

Le présent contrat est conclu pour toute la durée de la mission confiée au PRODUCTEUR, et jusqu'à complète et entière exécution de celle-ci.

Le PRODUCTEUR pourra exercer sa mission c'est à dire tourner et / ou postproduire le film publicitaire sans limitation territoriale sauf dérogation précisée en annexe 1.

ARTICLE 05 PLANNING DE PRODUCTION ET BRIEFING

1. Le planning de production, d'ores et déjà accepté par l'ANNONCEUR, par l'AGENCE et le PRODUCTEUR, est défini à l'annexe 3 du présent contrat.

Il sera dès lors respecté par les trois parties précitées.

2. Le rapport de PPM est le compte rendu de la réunion "Pre Production Meeting", rédigé par l'AGENCE. Le rapport doit être établi par l'AGENCE dans les 3 jours suivant cette réunion et doit avoir été approuvé par l'AGENCE, LE PRODUCTEUR et l'ANNONCEUR la veille du premier jour de tournage.

Il sera également respecté par les trois parties précitées.

ARTICLE 06 EXECUTION DE SA MISSION PAR LE PRODUCTEUR

1. Dans le cadre de l'exécution de sa mission, le PRODUCTEUR s'engage à accomplir ses prestations suivant les instructions de l'AGENCE.

A cette fin, il se référera aux desiderata de l'AGENCE ainsi qu'aux instructions et aux orientations qui lui seront données par les responsables du projet désignés par l'AGENCE, dont le "producteur agence".

2. Le PRODUCTEUR s'engage à respecter le planning de production (annexe 3), et le story-board remis par l'AGENCE (annexe 2), ainsi que le rapport de PPM (annexe 5), le scénario et les découpages approuvés par l'AGENCE, et ce dans le cadre du budget visé en annexe 4.

Le PRODUCTEUR respectera en tout cas les instructions de l'AGENCE, même en contradiction avec le planning, le rapport PPM et/ou avec le budget précités, moyennant la prise en charge totale par l'AGENCE du surcoût éventuel qui en découlerait le cas échéant.

Tout retard dans la livraison par l'agence (ou son client) d'éléments irremplaçables nécessaires à l'exécution du présent contrat tels que produit, mock-up, étiquette, etc... autorisera le PRODUCTEUR à réclamer de plein droit tous frais et dommages qui lui seraient causés du fait de ce retard (coursier et transport spéciaux, changement de planning, annulation, report, etc...).

Il est cependant clairement précisé qu'en aucun cas le budget visé en annexe 4 ne pourra être dépassé sans l'accord préalable et écrit de l'AGENCE.

3. Le PRODUCTEUR s'engage à livrer un film d'une qualité répondant aux normes techniques définies par les régies pour l'exploitation du film quelque soit le type de support.

4. Le non-respect par le PRODUCTEUR du story-board tel qu'approuvé en réunion PPM, des normes techniques ou des instructions de l'AGENCE pourra entraîner le refus par cette dernière ou par l'ANNONCEUR, du film ou d'une séquence du film.

Le PRODUCTEUR devra alors procéder dans les meilleurs délais aux modifications nécessaires à la conformité du film, aux desiderata de l'AGENCE ou de l'ANNONCEUR. Les frais supplémentaires en découlant seront exclusivement à charge du PRODUCTEUR.

ARTICLE 07 CESSION DU CONTRAT

Le présent accord étant conclu "intuitu personae", le PRODUCTEUR ne pourra le céder à un tiers, personne physique ou morale, sans l'accord préalable et écrit de l'AGENCE.

ARTICLE 08 PRESTATIONS DU PRODUCTEUR

Les missions suivantes incombent au PRODUCTEUR :

1. L'organisation de la pré-production de l'œuvre, à savoir :
 - La recherche, l'engagement et les négociations avec tous les prestataires nécessaires au tournage ;
 - La recherche du matériel nécessaire à la réalisation conformément au briefing ;
 - La recherche du réalisateur, de l'assistant réalisateur, du directeur de la photographie et de tout le personnel technique requis ;
 - La recherche du lieu de tournage ainsi que des décors ;
 - Le casting et l'organisation de la participation des artistes-interprètes et mannequins ;
 - Les réunions et rendez-vous nécessaires à la mise en place et à l'acceptation du tournage.
2. Le tournage:
 - L'intendance générale du plateau ;
 - La surveillance des prestataires de service ;
3. L'organisation de la production et de la post-production de l'œuvre :

Cette préparation de l'œuvre inclut la supervision de toutes les opérations de montage images de même que le planning y afférent, ainsi que la sonorisation du film jusqu'à la version sonore définitive.
4. Quant aux oeuvres préexistantes:

La recherche, l'encodage et le prémontage d'oeuvres préexistantes (archives, photographies, musique de stock...), suivant une sélection effectuée par l'AGENCE.
5. Négociation des contrats :

Le PRODUCTEUR sera responsable de la négociation des contrats avec toutes les personnes, physiques ou morales, liées à la réalisation du film ainsi qu'avec les personnes titulaires de droits sur les oeuvres préexistantes visées au point 4 ci-avant et sur les objets ou sujets intervenant dans le film conformément aux articles 13, 15 et 16.

Le PRODUCTEUR communiquera à l'AGENCE, pour information, ces contrats indépendamment des autres obligations mentionnées à l'article 13.

Il est entendu que les paiements à effectuer en vertu de ces contrats sont compris dans le budget visé en annexe 4.

Tout paiement subséquent sera soumis au préalable à l'AGENCE et assorti de l'obligation pour le PRODUCTEUR de fournir à l'AGENCE la preuve du paiement effectif de la somme convenue.
6. Quant à l'information de l'AGENCE :

Le PRODUCTEUR s'engage à tenir l'AGENCE parfaitement informée de l'accomplissement et de l'évolution de sa mission.

Il communiquera notamment à temps à l'AGENCE les lieux et dates de tournage et la tiendra au courant de son évolution.
7. Rapports avec les sous-traitants :

Le PRODUCTEUR veillera à rémunérer directement tous les sous-traitants, auteurs et artistes dans le cadre du budget visé en annexe 4.

En cas de défaillance d'un prestataire ou du matériel fourni ou proposé par le PRODUCTEUR, il lui incombe de trouver un prestataire ou du matériel équivalent dans le respect du budget et du planning visés en annexes 3 et 4.

8. Qualité technique du film publicitaire :

Le PRODUCTEUR veillera à ce que le FILM PUBLICITAIRE satisfasse aux critères (de qualité) techniques qui - indépendamment des accords pris en la matière entre les parties - sont fixés par les instances (semi-) publiques et / ou, de manière générale, par la législation sur les film publicitaires ayant vocation à être diffusés à la télévision et / ou au cinéma.

9. Conservation du matériel :

Le PRODUCTEUR conservera le matériel du FILM PUBLICITAIRE, à l'exception du négatif monté (sélectionné) et du vidéo master monté, pendant une période de deux ans.

A l'expiration de cette période, le PRODUCTEUR fera livrer ce matériel à l'AGENCE. Le matériel sera alors muni d'un titre, d'une date et d'une table des matières.

Le négatif sélectionné et le vidéo master monté seront conservés durant 15 ans par le PRODUCTEUR ou par un tiers désigné à cet effet par les parties. Le PRODUCTEUR assumera la responsabilité et les risques relatifs à la conservation de ce matériel, sauf convention contraire.

En tout état de cause, le matériel ainsi conservé par le PRODUCTEUR demeurera la propriété de l'AGENCE conformément à l'article 17.2 et sans préjudice de l'article 15.6.

ARTICLE 09 ASSURANCE

Le PRODUCTEUR est tenu de s'assurer complètement contre tous les risques et notamment pour ceux liés :

- aux équipements loués et objets confiés, ainsi que tout le matériel nécessaire au film.
- au support du film : (film ou vidéo) tant pour les dommages subis lors du tournage, qu'au laboratoire ou lors des transports, et durant sa conservation et ce jusqu'à la remise de la copie à l'AGENCE.
- à la responsabilité du PRODUCTEUR pour le stockage des négatifs et/ou du support vidéo du film achevé.
- aux artistes interprètes, engagés et payés par le PRODUCTEUR, tant durant les déplacements que durant le tournage.
- risques particuliers encourus pour certaines prises de vue (voitures, cascades,...).
- aux absences des artistes et fournisseurs, pour autant que cette demande ait été explicitement formulée lors du briefing.
- au personnel employé par le PRODUCTEUR ainsi que tout sous-traitant ou fournisseur du PRODUCTEUR.
- à la responsabilité civile du PRODUCTEUR tant pour les personnes (statut d'indépendant, clients, figurants, badauds,...) que pour les biens et les lieux mis à disposition pour les besoins du tournage.
- aux recours d'ayants droit sur le matériel fourni par le PRODUCTEUR.
- à toute perte intervenue suite à l'interruption, l'ajournement, l'annulation, l'abandon de la production du film et ce pour toute cause, susceptible d'être assurée, indépendante de la volonté du PRODUCTEUR et intervenue en toute circonstance propre à la production, sauf les cas où l'AGENCE serait responsable.
- L'ensemble de ces assurances couvrira tout problème, provoqué par un dysfonctionnement du matériel, par le décor et les lieux, dont tout sinistre contre lequel les producteurs s'assurent habituellement lors d'un tournage.

ARTICLE 10 APPROBATION-CONCERTATION

1. Le PRODUCTEUR demandera en tout cas l'approbation écrite de l'AGENCE quant au choix de :
 - toutes les personnes intervenant dans le FILM PUBLICITAIRE, en ce compris les commentateurs, artistes-interprètes, mannequins et autres personnages.
 - la musique, les musiciens, les artistes-interprètes, les arrangements et en général tout ce qui est déterminant quant à la musique utilisée dans le FILM PUBLICITAIRE.
 - le scénario et la version finale du FILM PUBLICITAIRE.
2. L'AGENCE notifiera par écrit son approbation ou refus éventuel dans les 8 jours de la demande d'approbation qui lui sera faite par le PRODUCTEUR.

L'absence de réaction écrite dans ce délai vaudra approbation tacite. Le PRODUCTEUR pourra également, en l'absence de réaction de l'AGENCE, suspendre la production mais devra en prévenir immédiatement l'AGENCE qui sera tenue d'acquitter les frais y afférents.

ARTICLE 11 BUDGET

1. Le budget global de préparation et de réalisation de la production, du tournage et de la post-production du film qui a été établi par le PRODUCTEUR sur la base des données et desiderata de l'AGENCE est annexé aux présentes (annexe 4) et est expressément approuvé par l'AGENCE.
Ce budget est définitivement fixé et le PRODUCTEUR s'engage à le respecter strictement.
2. Le budget pourra éventuellement être revu en fonction de l'évolution des taux de change si le tournage s'opère à l'étranger ou si les collaborateurs étranger y participent. Sauf si le PRODUCTEUR ne respecte pas les délais de règlement d'usage, le risque de change ne lui incombera pas. Si des montants doivent être payés en devises étrangères, ils seront comptabilisés comme la contre-valeur en francs belges ou en Euro des sommes effectivement versées par le PRODUCTEUR et ce sur base d'un justificatif de la date du paiement et du taux de change en vigueur fourni par la banque concernée, valeur au jour du règlement, le montant de celle-ci étant augmentée de la marge en valeur absolue initialement prévue.

ARTICLE 12 MODALITES DE LIQUIDATION DU BUDGET

1. Le budget tel que défini à l'article 11 et visé en annexe 4 sera liquidé comme indiqué ci-après :
 - 01 dans les 8 jours de la signature du contrat acompte de 50 % ou au plus tard au dans les 24 heures précédant le 1er jour de tournage
 - 02 en cas de tournage à l'étranger conformément à l'Annexe 4
 - 03 60 jours après la fin du mois de la livraison du matériel antenne le solde
 - 04 date butoir : si le film ne fait pas l'objet d'une diffusion immédiate et reste au stade d'une copie de travail, les parties conviendront d'une date "butoir" qui déclenchera le règlement du solde
 - 05 Après règlement de l'entièreté des montants énumérés ci-avant, le PRODUCTEUR remettra à l'AGENCE le certificat délivré par le laboratoire traitant, indiquant que les négatifs ou les masters sont libres de toutes dettes ou sûretés.
2.
 - 01 Sauf indication contraire, les montants s'entendent hors T.V.A. et seront majorés lors de la facturation du taux de T.V.A. en vigueur à ce moment.
 - 02 Le PRODUCTEUR pourra suspendre ses prestations dès que et aussi longtemps que l'AGENCE ne satisfait pas à une obligation de paiement exigible.

- 03 L'AGENCE ne pourra compenser, vis-à-vis du PRODUCTEUR, des créances qui lui auraient été cédées de manière incontestée avec des dettes dont elle serait encore redevable envers le PRODUCTEUR.
- 04 En cas de défaut de paiement de l'AGENCE, le PRODUCTEUR pourra céder l'encaissement de la créance à des tiers ou se faire assister par des tiers.

ARTICLE 13 OBLIGATION DE RENDRE COMPTE

A la demande de l'AGENCE, le PRODUCTEUR lui communiquera copie de l'ensemble des contrats et preuves de paiements relatifs aux ayants droit ainsi qu'aux assurances et ce dans les 8 jours de la demande ainsi formulée.

ARTICLE 14 FRAIS SUPPLEMENTAIRES

Sauf commande expresse, écrite et préalable de l'AGENCE, aucun supplément au budget visé en annexe 4 ne pourra être réclamé par le PRODUCTEUR pour l'exécution de sa mission.

Le PRODUCTEUR supportera donc seul la charge des dépassements éventuels.

Le budget pourra être diminué à concurrence des dépenses qui n'auraient pas été engagées par le PRODUCTEUR à la demande de l'AGENCE.

Le PRODUCTEUR pourra effectuer des glissements entre les postes du budget, si ces glissements ne portent pas préjudice à la qualité du film ou au respect du cahier des charges.

Par contre, le PRODUCTEUR ne sera en aucun cas tenu responsable des dépassements occasionnés par des changements du briefing initial demandés par l'AGENCE.

ARTICLE 15 DROITS D'AUTEUR ET DROITS VOISINS

1. Le PRODUCTEUR cède à l'AGENCE tous les droits d'auteur et droits voisins afférents au film, ainsi qu'aux œuvres et prestations préexistantes éventuellement intégrées au film.
2. Les droits d'auteur et droits voisins ainsi cédés à titre exclusif comprennent le droit de reproduction en ce compris le droit d'adaptation, de traduction et de distribution, ainsi que le droit de communication au public et les droits d'utilisation secondaire et dérivés sans aucune restriction.

La cession est consentie à l'AGENCE pour toute la durée des droits d'auteur et droits voisins, pour le monde entier, pour tous supports et tout mode d'exploitation pour toutes les langues.

3. Le PRODUCTEUR déclare être titulaire ou cessionnaire des droits cédés. Il s'engage, à cet égard, à conclure tout contrat nécessaire à la cession des droits de tous les auteurs et artistes interprètes participant au film ainsi que des auteurs et artistes interprètes d'œuvres ou prestations préexistantes intégrées dans le film et ce pour le territoire et la durée précisés à l'article 15.2.

En ce qui concerne les artistes-interprètes ainsi que les auteurs et producteurs de musique, si une cession de cette étendue n'était pas consentie, toute utilisation complémentaire de l'œuvre ou de la prestation pour une durée supérieure et/ou dans un territoire complémentaire à celui prévu dans le contrat signé initialement avec l'artiste, l'auteur ou le producteur, sera soumise aux tarifs figurant en annexe 6.

Le PRODUCTEUR ne fera appel qu'à des auteurs et artistes-interprètes acceptant le principe d'une cession complémentaire en contrepartie des tarifs ainsi fixés.

4. L'AGENCE ne sera pas contrainte de mentionner le nom du PRODUCTEUR ou des personnes mentionnés à l'article 15.3 dans le film mais pourra y apposer tout signe distinctif nécessaire à ses activités ou à celles de ses clients.

L'AGENCE pourra faire effectuer tous travaux d'adaptation et de modification du film hormis ceux qui porteraient atteinte à l'honneur ou à la réputation des auteurs et artistes interprètes. L'AGENCE pourra également insérer tout ou partie du film dans d'autres œuvres et aura la faculté de concéder à tout tiers les droits qui lui sont cédés par les présentes.

5. Si l'AGENCE souhaite effectuer une adaptation du film original qui nécessite l'utilisation d'autres plans que ceux choisis initialement, il lui sera loisible de faire usage des plans tournés par le PRODUCTEUR. Dans ce cas particulier, l'AGENCE pourra avoir accès aux plans alternatifs sans autres coûts que ceux provoqués par le travail supplémentaire pour le remontage, les retirages, etc...

Cette disposition s'applique uniquement pour la fabrication des nouvelles versions du film initial mais n'est pas d'application si ces plans devaient être utilisés pour un autre film.

6. Si l'AGENCE désire opérer une modification, un nouveau montage ou un tournage complémentaire relatif au FILM PUBLICITAIRE, elle devra faire appel par préférence au PRODUCTEUR, sauf si les tarifs de ce dernier pour les travaux dont question ne s'alignent pas sur les prix du marché. L'AGENCE adressera une lettre recommandée au PRODUCTEUR accompagnée d'un descriptif de la collaboration. A défaut de réaction du PRODUCTEUR dans les 8 jours de la réception de cette lettre, l'AGENCE pourra faire appel à un autre producteur. Il en sera de même au cas où les parties ne s'accorderaient pas sur le coût de ces missions de postproduction.

En tout état de cause, l'AGENCE aura le droit de modifier ou réutiliser le film par le biais d'une maison de production étrangère pour les besoins de versions en d'autres langues que la version originale.

7. Le PRODUCTEUR garantit à l'AGENCE l'exercice paisible des droits concédés et notamment affirme que ni lui ni les personnes mentionnés à l'article 15.3 n'ont introduit dans le film de ressemblances pouvant violer les droits d'un tiers. Il s'engage à obtenir l'accord des personnes mentionnées à l'article 15.3 quant à toutes les obligations énumérées dans le présent article et il garantit l'AGENCE de tout recours pouvant être exercé par ces personnes à cet égard.

Le PRODUCTEUR s'engage à informer l'AGENCE de toute contrefaçon ou autre atteinte aux droits cédés dont il aurait connaissance.

8. La contrepartie de la cession :

01 est comprise dans le budget fixé à l'annexe 4 pour la cession consentie pour

La Belgique

L'étranger mais uniquement pour la diffusion par Internet

Une durée de 15 ans à partir de la première diffusion en Belgique.

02 est fixée selon les modalités déterminées en annexe 6 pour tout autre territoire et/ou pour une durée supérieure à 15 ans.

La rémunération ainsi déterminée sera versée par l'AGENCE au PRODUCTEUR, chargé de rémunérer les différents ayants droits, lorsque celle-ci ou l'ANNONCEUR souhaitera effectivement utiliser le FILM PUBLICITAIRE dans un autre territoire ou pour une durée supérieure à ce qui est précisé à l'article 15.8.a), ou à ce qui sera prévu dans les contrats conclus avec les artistes-interprètes, auteurs et producteurs visés à l'article 15.3. alinéa 2.

ARTICLE 16 DROITS DES TIERS

1. Le PRODUCTEUR obtiendra des personnes apparaissant dans le film ou titulaires des droits sur les objets y apparaissant (meubles ou immeubles) les autorisations requises pour l'utilisation à titre publicitaire de leur image ou de celle des objets, conformément au briefing.
Aucun frais supplémentaire ne pourra être mis à charge de l'AGENCE pour ces autorisations.
2. Pour le reste, le PRODUCTEUR s'engage à livrer le film libre de tous droits, en conformité avec la législation applicable.
3. Le PRODUCTEUR garantit l'AGENCE contre tout recours relatif aux éléments évoqués aux points a) et b) ci-avant et, plus généralement, dont le PRODUCTEUR a la responsabilité.

ARTICLE 17 PROPRIETE DU MATERIEL ET PROJECTIONS PROFESSIONNELLES

1. Le matériel acheté pour le tournage (vêtements, maquettes, accessoires,...) reste la propriété de l'AGENCE ou de l'ANNONCEUR qui en assume l'entreposage et la conservation.
2. Les négatifs ou master vidéo sont la propriété de l'AGENCE dès que le paiement intégral des sommes dues au PRODUCTEUR aura été effectué, et ce nonobstant l'obligation de conservation du matériel visée à l'article 8.9.
En conséquence, le PRODUCTEUR s'engage à obtenir que le directeur du laboratoire où est traitée la pellicule certifie expressément, au profit de l'AGENCE, que les négatifs ou les master vidéo sont libres de toutes dettes ou sûretés.
3. Les parties pourront diffuser le FILM PUBLICITAIRE dans le cas de rétrospectives, festivals, événements liés à la promotion de leurs activités ou des produits ou services de l'ANNONCEUR.
Le PRODUCTEUR ne pourra présenter le film publicitaire lors de ces manifestations professionnelles qu'avec l'accord préalable et écrit de l'AGENCE et à condition que le film ait déjà été diffusé préalablement.
Les parties seront tenues de citer les noms de ceux qui ont participé à la réalisation du FILM PUBLICITAIRE et notamment les noms de l'AGENCE, du PRODUCTEUR et du REALISATEUR et ce sur les supports d'information et lors de toute communication d'information à des tiers dans le cadre des manifestations évoquées ci-avant.

ARTICLE 18 TIRAGE DES COPIES

L'AGENCE choisira le laboratoire effectuant à sa demande, le tirage des copies, quelle que soit la nature du support. Si celui-ci est effectué par le PRODUCTEUR, il en assurera la supervision et la responsabilité technique. Il s'engagera, par devis accepté, à les fournir à l'AGENCE. Le laboratoire traitant devra être mentionné dans le devis.

ARTICLE 19 RETARD APORTE AU PLANNING DE REALISATION

1. Retard imputable au PRODUCTEUR.
En cas de non-respect par la faute du PRODUCTEUR ou de l'un de ses sous-traitants d'un des délais fixés par les parties, le PRODUCTEUR sera redevable à l'AGENCE d'une pénalité de 1.000 EUROS (mille euros) par jour ouvrable de retard. Ces pénalités sont encourues de plein droit par la seule échéance du terme.
2. Retard dû à des cas de force majeure.
La cause étrangère, le cas de force majeure ou le cas fortuit dont le PRODUCTEUR voudrait se prévaloir devront être dénoncés par lettre recommandée à l'ANNONCEUR dans les cinq jours de leur survenance, et pour tout événement lié aux jours de tournage, le jour même de leur survenance.

ARTICLE 20 RESILIATION EN COURS DE CONTRAT

En cas d'inexécution des stipulations de la présente convention par l'une des deux parties, après une mise en demeure par lettre recommandée avec accusé de réception restée sans effet dans les 5 jours de sa réception, celle-ci sera résolue de plein droit aux torts et griefs de la partie destinataire de la lettre précitée, sous réserve de dommages et intérêts.

ARTICLE 21 ANNULATION

1. Annulation du fait du PRODUCTEUR.

L'annulation du fait du PRODUCTEUR, donnera lieu à un remboursement intégral de toutes les sommes déjà versées par l'AGENCE au PRODUCTEUR et qui n'auraient pas été liquidées en termes de salaire ou de fournitures, et ce sur base de justificatifs.

L'AGENCE pourra obtenir sur simple demande un dédommagement supplémentaire au PRODUCTEUR, équivalent à 15 % du budget prévu à l'article 11 sous réserve de dommages et intérêts supérieurs.

2. Annulation du fait de l'AGENCE.

L'annulation du fait de l'AGENCE, alors que le PRODUCTEUR a déjà obtenu l'accord pour engager les frais de production, donne lieu au remboursement intégral des frais déjà engagés par le PRODUCTEUR à la date de l'annulation sur base de justificatifs.

Par frais engagés, il convient d'entendre : les salaires, les fournitures, les engagements irrévocables et les dédits y afférents en ce compris celui du réalisateur au prorata du travail effectué par celui-ci.

Une somme sera également versée au PRODUCTEUR à titre de compensation pour le manque à gagner entraîné par l'annulation.

Cette somme sera équivalente au pourcentage de la marge convenue pour la production conformément au devis visé en Annexe 4, calculé sur les frais réels engagés tels que définis à l'alinéa 2 du présent article. Elle ne pourra pas être inférieure au tiers de la marge calculée sur base du devis.

ARTICLE 22 FORCE MAJEURE

En cas de force majeure, les parties pourront soit résilier le présent contrat, soit en suspendre l'exécution, uniquement durant la période au cours de laquelle la force majeure subsiste, à l'exclusion de tous dommages et intérêts.

Les parties ayant connaissance des circonstances de la force majeure devra communiquer ces dernières par écrit à l'autre partie et faire de son mieux pour les éliminer.

ARTICLE 23 CONFIDENTIALITE

Une information confidentielle est une information technique ou commerciale que l'une des parties aurait été amenée à connaître sur l'autre et, en général, toute information de quelque nature ou forme que ce soit communiquée à l'une des parties pour l'exécution du contrat.

Les parties au contrat s'engagent à, d'une part, ne pas utiliser, ou reproduire ou diffuser de telles informations, directement ou indirectement, oralement ou par écrit, en dehors du présent contrat et d'autre part, à prendre toute mesure nécessaire pour empêcher la divulgation de ces informations à qui que ce soit, à l'exception des membres de leur personnel qui doivent en avoir usage dans l'exécution du contrat ou, en cas d'autorisation écrite préalable de l'autre partie.

Les parties s'engagent à faire toutes les démarches nécessaires pour assurer le respect de cette obligation de confidentialité par leurs employés et cocontractants impliqués ou engagés pour l'exécution du contrat et qui doivent avoir une connaissance directe de ces informations.

Toutefois, chacune des parties reste seule responsable vis-à-vis de l'autre pour toute infraction à l'obligation de confidentialité prescrite par cet article.

Cette obligation de confidentialité n'est pas d'application si l'une des parties peut apporter la preuve soit que ces informations étaient du domaine public, soit qu'elle en avait eu connaissance, soit qu'elle les avait obtenues régulièrement par le biais d'autres sources.

A la première demande d'une des parties, l'autre s'engage à restituer ou à détruire tous les exemplaires et toutes les copies d'information confidentielle qui lui aurait été communiqués.

Les parties se garantissent mutuellement contre toute perte ou dommage qui pourrait être encouru par suite du non-respect des engagements pris en vertu du présent article.

ARTICLE 24 NULLITE D'UNE CLAUSE

La nullité d'une clause du présent contrat n'entraîne pas la nullité de la totalité du contrat. Les parties s'engagent à remplacer la disposition éventuelle nulle par une disposition d'effet économique équivalent.

ARTICLE 25 VALEUR DES ANNEXES ET MODIFICATION DU CONTRAT

1. Les annexes font partie intégrante du présent contrat.
2. Toute modification au présent contrat devra faire l'objet d'un écrit signé par les deux parties. Les conséquences financières éventuelles de ces modifications devront être actées dans un budget qui fera également l'objet d'un écrit approuvé par les deux parties.

ARTICLE 26 REGLEMENT DES LITIGES

En cas de litige, les parties se concerteront au préalable en vue de résoudre au mieux de leurs intérêts respectifs, tout différend pouvant survenir entre elles.

En cas d'impossibilité de résoudre un litige à l'amiable, les tribunaux pourront être saisis par la partie la plus diligente.

Pour toute contestation relative à l'interprétation ou à l'exécution de la présente convention, les parties attribuent compétence exclusive aux Tribunaux de Bruxelles, les parties faisant dès à présent choix de la langue française.

La loi applicable sera la loi belge et ce également en cas de réalisation, même partielle, ou utilisation du FILM PUBLICITAIRE à l'étranger.

Approuvé à Bruxelles, le 23 octobre 1998 par l'ACC et le CFP-Belgium.

13 LA PRÉPRODUCTION ET LA RÉUNION DE PRÉPRODUCTION (PPM)

La préproduction peut être définie comme “la phase qui suit la confirmation et l’attribution du projet, et qui aboutit au tournage”. Elle se termine par la réunion de préproduction (Pre Production Meeting ou PPM). À ce moment là, il est impératif que les scénarios, story-boards, etc. correspondent de façon satisfaisante au briefing créatif convenu et qu’à la fin de la PPM, toutes les parties impliquées soient d’accord sur les objectifs de la production.

Du fait que cette réunion est généralement unique, elle est la réunion la plus importante de l’ensemble du processus de production du spot publicitaire et elle constitue la dernière occasion d’aborder clairement toutes les questions qui n’ont pas été résolues auparavant ou sur lesquels des doutes peuvent subsister.

Il est toutefois important que la PPM soit planifiée selon des calendriers habituels et réalistes. Si ce n’est pas le cas, on prend le risque que tous les éléments décidés lors de la PPM ne soient pas exécutables ; ce qui peut avoir des conséquences sur le déroulement ultérieur de la production.

Toutes les parties concernées doivent bien comprendre que toute modification effectuée après la réunion de préproduction peut entraîner des perturbations, augmenter les coûts, et même compromettre la production définitive.

La préproduction

C’est au cours de la préproduction que sont mises en place toutes les phases du processus qui permettront au projet d’être réalisé avec succès et de respecter le calendrier et le budget. Ces phases comprennent par exemple la confirmation de la réservation de l’équipe de tournage et des équipements, les effets spéciaux (SFX), les extérieurs, les décors, les mannequins, le casting, les supports clé, etc. ainsi que la réservation du personnel. *(Voir document 6 “Check-list et ordre du jour d’une réunion de préproduction”, page 68)*

Les photos et / ou vidéos des décors extérieurs proposés doivent avoir été approuvées par l’agence avant d’être présentées à l’annonceur.

Les décors doivent être acceptés lorsqu’ils sont encore au stade de croquis par des représentants autorisés de l’agence et du client, qui doivent également pouvoir être consultés pendant leur construction et assister aux présentations des costumes et au “prelight”.

Il peut s'avérer nécessaire d'organiser une réunion de "pré"-préproduction lorsque des décisions doivent être prises à un stade précoce.

La réunion de préproduction

La dernière réunion de préproduction est une réunion de "confirmation" ; ce n'est pas une réunion "créative" et tous les problèmes particuliers doivent avoir été abordés et résolus à ce stade.

Les représentants responsables et autorisés de l'annonceur, de l'agence et de la société de production doivent participer à cette réunion.

Elle doit avoir lieu idéalement sept jours au moins avant le premier jour du tournage.

Le producteur de l'agence est chargé de préparer l'ordre du jour de cette réunion, de la coordonner et de la présider, et de veiller à la rédaction d'un compte rendu complet.

L'ordre du jour de la réunion doit être préparé sur la base du modèle présenté. *(Voir document 6 "Check-list et ordre du jour d'une réunion de préproduction", page 68)*

Au cours de la réunion, les responsabilités liées à chaque étape du processus doivent être clairement assignées aux personnes appropriées.

Le compte rendu doit être distribué rapidement à toutes les personnes impliquées dans la production ; toutes les questions doivent être immédiatement réglées avec le producteur de l'agence.

Après la réunion, l'agence et la société de production peuvent, si nécessaire, réviser le PIBS et convenir de modifications du prix contractuel qui peuvent faire suite à tout changement des circonstances. Toute modification de ce type doit être approuvée par l'annonceur.

Toute modification du prix contractuel doit être confirmée par un avenant écrit au contrat dûment signé par l'agence et par la société de production.

DOCUMENT 6

CHECK-LIST ET ORDRE DU JOUR D'UNE RÉUNION DE PRÉPRODUCTION (PPM)

- Acceptation juridique du scénario
- Scénario et story-board
- Interprétation du réalisateur
- Casting a) des acteurs de premier plan b) de second plan
- Costumes
- Croquis des décors
- Repérages / photos des extérieurs
- Supports
- Travaux de postproduction
- Répartition des responsabilités
- Titres / effets spéciaux
- Versions
- Versions cinéma
- Musique
- Voix off
- Mannequin main / doublures / figurants
- Cascades / conducteur de précision / autre personnel spécialisé
- Mannequins spéciaux
- Test de tournage
- Animaux / contrôle vétérinaire
- Produit, emballages et mock-ups
- Effets spéciaux
- Nourriture et intendance
- Autorisations et droits d'auteurs
- Calendrier
- Photographe
- Sous-titrage
- Visa / permis de travail - pour le pays et pour l'étranger
- Autorisations de tournage en extérieur
- Sécurité et sûreté
- Assurance - y compris l'assurance météo
- Adresse du studio / des extérieurs

Divers

Le producteur de l'agence est responsable de la distribution du compte rendu approuvé. Le compte rendu doit être approuvé avant le tournage par le producteur de l'agence, le producteur de la société de production et l'annonceur.

LE TOURNAGE

14

Le tournage doit se dérouler de la manière convenue lors de la dernière réunion de préproduction et sous le contrôle de la société de production.

La société de production doit fournir au producteur de l'agence avant le tournage une feuille de service et une liste des prises de vue / shooting-board indiquant le timing prévu pour les phases les plus importantes.

Les membres de l'agence autorisés à assister au tournage sont le producteur autorisé de l'agence et / ou les autres représentants autorisés ainsi que les membres de l'équipe créative.

Les représentants de l'agence doivent être présents à l'heure à laquelle ils ont été convoqués ou à tout autre moment convenu et ils doivent pouvoir être consultés pendant tout le tournage. Ils doivent, autant que possible, respecter la pratique du secteur qui consiste à ce que l'agence parle "d'une seule voix" sur le plateau de tournage et s'efforcer de ne pas retarder le travail par leurs délibérations.

Il est souhaitable, bien que pas toujours indispensable, qu'un représentant autorisé de l'annonceur assiste au tournage accompagné d'un membre de l'équipe commerciale de l'agence, et qu'ils puissent être consultés sur certains aspects spécifiques du film. L'annonceur doit toujours être à même de prendre des décisions lorsque c'est nécessaire.

Tous les collaborateurs spécialisés ou conseillers délégués par le client, l'agence ou la société de production (par ex. un intendant, un technicien produit, etc.) doivent obéir aux instructions du réalisateur et du producteur de la société de production pendant le tournage en matière d'heures de présence et de discipline de travail.

La présence d'autres visiteurs sur les lieux du tournage n'est admise qu'en cas d'accord préalable entre l'agence et la société de production du film. Les visiteurs doivent se présenter soit au producteur de l'agence, soit au producteur de la société de production lors de leur arrivée sur les lieux du tournage.

Toute personne assistant au tournage, y compris les visiteurs, doit respecter les consignes et interdictions posées par la société de production en matière de sécurité et d'efficacité.

Le client est responsable de la fourniture du produit et les emballages sont présentés de la manière convenue lors de la réunion de préproduction.

Toute demande du(des) représentant(s) de l'agence ayant pour objet de contrôler la prise de vue ou de visionner la vidéo qui s'y rapporte doit être adressée au producteur. Il vaut mieux éviter un usage excessif du dispositif de "replay" de la vidéo pour ne pas entraîner de retards dans l'horaire du tournage.

Il appartient à la société de production de déterminer, en concertation avec les représentants de l'agence et de l'annonceur et lorsque les exigences du scénario, du story-board et de l'animatic ont été remplies, s'il est souhaitable de continuer le tournage, sans augmenter l'estimation de prix convenue, pour améliorer l'interprétation créative.

Toute modification ou adjonction apportée au spot publicitaire pendant le tournage doit faire l'objet d'un accord entre les parties. Si les changements requis impliquent des frais supplémentaires, une évaluation de ces frais doit être fournie sur place lorsque c'est possible et le représentant autorisé de l'agence doit donner une confirmation écrite avant que le travail ne soit effectué. Ces frais doivent être enregistrés sur un formulaire "Autorisation de frais supplémentaires" (*Voir document 7, page 71*). L'annonceur ne doit accepter des frais supplémentaires que s'ils sont justifiés par un tel formulaire, dûment complété et signé par les représentants de la société de production et de l'agence. (Il est évident que dans certains cas, il peut s'avérer impossible de fournir une estimation absolument exacte "sur place", mais s'il est convenu que le travail est nécessaire au bon déroulement du tournage, toute incertitude relative à cette estimation doit être mentionnée sur le formulaire et faire l'objet d'un suivi ultérieur).

DOCUMENT 7

AUTORISATION DE FRAIS SUPPLEMENTAIRES

société de production

producteur

agence

producteur

annonceur

produit

date

détails du travail supplémentaire

coût estimé

accepté par

au nom et pour le compte de

société de production

autorisé par

au nom et pour le compte de

agence

15 ANIMATION

Un grand nombre de productions sont entièrement animées ou ont un élément d'animation. Les techniques traditionnelles des personnages sur celluloïd et de l'animation image par image et stop-frame (p.ex. l'objet ou l'animation d'argile) sont utilisées de moins en moins. Les développements en images digitales ont eu pour conséquence que des idées qui autrefois pouvaient être effectuées uniquement de manière traditionnelle sont aujourd'hui possibles grâce aux techniques d'animations informatiques (2D ou 3D).

Même si les parties ont décidé d'utiliser une animation numérique, il est recommandé d'envisager de recourir à un animateur qui garantit la compétence dans l'art de créer des mouvements vivants.

Lorsque les parties ont décidé de concevoir de nouveaux personnages, cette phase doit toujours faire l'objet d'un calendrier distinct et antérieur au processus de production. Plus encore que pour une action "live", l'accord sur les détails des éléments du story-board proposé, et notamment sur les personnages, la conception et la couleur, est essentiel car par la suite, il sera de plus en plus difficile et onéreux d'effectuer des changements. C'est la raison pour laquelle plusieurs approbations de l'agence et du client sont nécessaires au cours du processus d'animation.

Lorsque l'animateur crée en exclusivité des personnages ou un graphisme spécifique protégés par un droit de propriété intellectuelle, il en est le détenteur sauf conventions contraires. Elles doivent toujours être discutées dès le départ. Si possible, il est recommandé de prévoir également les prix d'utilisations supplémentaires ou connexes. Celles-ci peuvent être par exemple une utilisation interne, d'autres actions publicitaires ou du merchandising, d'autres supports, d'autres pays.

En règle générale, les productions animées demandent plus de temps que les productions "live". Au moment d'établir le calendrier d'un projet combinant une action "live" et une animation, il est recommandé de l'aborder comme la réalisation de deux spots publicitaires consécutifs. Bien qu'il soit possible de réaliser certaines économies, il est rare que le temps alloué soit suffisant. Afin de réaliser une production rentable, il est donc recommandé de respecter le calendrier et d'inclure dans celui-ci des délais pour les éventuelles modifications.

Généralités

La “postproduction” est le processus consistant à finaliser le spot publicitaire, depuis la fin du tournage jusqu’à la livraison du matériel destiné à être diffusé.

La maison de production est responsable de l’exécution de la postproduction. La postproduction fait partie intégrante de la production initiale et ne peut en aucun cas être dissociée de la production.

La postproduction couvre de nombreux domaines allant du montage à des effets visuels et audio complexes, et souvent du tirage des copies cinématographiques. Elle peut constituer une partie très coûteuse du total de la production et demander beaucoup de temps. En général, elle implique une ou plusieurs sociétés spécialisées équipées de manière à fournir une gamme de prestations techniques variées, destinées à finaliser les spots publicitaires et disposant probablement de “nouvelles technologies” qui, par définition, connaissent des modifications constantes et sont en plein développement.

Du fait que dans un nombre sans cesse croissant de productions, l’utilisation d’effets vidéo et audio constitue une partie essentielle des exigences créatives de l’agence et de la réalisation du concept, il est indispensable que le processus de postproduction soit adéquatement conçu, planifié et budgété dès le départ, de préférence en impliquant les fournisseurs de la postproduction.

Ainsi lorsque la société de production prépare son devis sur la base du PIBS et de l’interprétation du réalisateur, elle doit envisager tous les éléments que comprendra probablement la postproduction, y compris l’estimation de temps qui sera nécessaire, et y inclure des dispositions s’y rapportant. Ce devis sera remis à l’agence et présenté au client. Il comprendra la totalité des frais prévisibles et compris dans le prix contractuel initial jusqu’à l’achèvement du(des) spot(s), y compris le prix des effets vidéo et audio.

Lorsque la société de production a été sélectionnée et si possible avant la fixation du prix contractuel définitif, l’agence et le réalisateur doivent rencontrer le(s) fournisseur(s) de services de postproduction envisagés afin de confirmer en détail les conditions de la postproduction, la manière dont elles pourront être réalisées, dans quel délai et à quel coût.

NB. Il est important que les multiples possibilités qu'offre la postproduction ne soient pas considérées comme une "béquille" de la production, utilisée pour rectifier ou corriger les défauts de tournage apparaissant dans le matériel, les changements d'avis au cours du tournage, les pressions créatives excessives "sur le plateau" ou à titre de substitut à une approche suffisamment rigoureuse des exigences de base originales.

Il convient également de se rappeler que toutes les modifications apportées au story-board / scénario convenu à un stade quelconque de ce processus et qui peuvent donner l'illusion d'être faciles à réaliser, peuvent se révéler par la suite extrêmement onéreuses.

Quelques principes de base

Procéder de manière optimale requiert une concertation totale entre toutes les parties concernées dès le début du processus de production, y compris si possible, le monteur et les sociétés de postproduction, afin de s'assurer que tous comprennent clairement le travail demandé et une "transparence totale" quant aux frais impliqués. En particulier, il est important de définir clairement dès le début de la production le moment où commence la relation contractuelle avec les autres fournisseurs et le moment où elle prend fin.

Dans la plupart des cas, le producteur de l'agence sera chargé d'obtenir les acceptations de production et d'autoriser les éventuels frais supplémentaires.

Ici encore, il est important de souligner que tous les "niveaux" d'acceptation, que ce soit du côté du client ou du côté de l'agence et en particulier pendant la postproduction, peuvent entraîner des augmentations très importantes des coûts.

Les annonceurs et les agences qui désirent limiter leurs coûts doivent donc réduire leurs exigences de montage supplémentaire au minimum. En effet, bien que les nouvelles technologies facilitent une succession très rapide de différents plans ou versions, ce processus est extrêmement cher.

Le PIBS, le devis et le contrat préciseront clairement et en détail les exigences et les responsabilités en matière de production et de postproduction ainsi que le point jusqu'auquel le travail est couvert par le prix contractuel de base. Ils devraient également indiquer quelles sont les variations du spot publicitaire définitif dont le client pourrait avoir besoin.

Sur la base de l'interprétation de son réalisateur et des spécifications de l'agence, le devis initial de la société de production doit comprendre une liste détaillée des exigences et du calendrier de postproduction. Toute modification susceptible d'entraîner des frais supplémentaires doit être réalisée par le biais de la procédure "Autorisation de frais supplémentaires" (Voir document 7, page 71).

Montage "off-line"

Le tournage des séquences requiert un montage qui constitue une partie essentielle du processus technique et créatif. Le devis de la société de production doit préciser clairement quel est le travail de montage inclus dans le prix contractuel de base. Ce montage doit être placé sous le contrôle créatif du réalisateur dont la présence sera requise et il doit être inclus dans le contrat passé avec la société de production.

La première étape consistera pour le réalisateur, conjointement avec le monteur choisi pour l'étendue de ses compétences, à sélectionner les prises de vue nécessaires pour parvenir à un montage satisfaisant sur le plan créatif du point de vue du réalisateur et correspondant au briefing. Celui-ci sera ensuite présenté à l'équipe créative et au producteur de l'agence qui l'analyseront et, si nécessaire, demanderont des modifications (qui devront être réalisées par la société de production) afin de parvenir à un "Montage réalisateur" définitif qui sera présenté à l'agence.

Le réalisateur, le monteur et l'équipe créative / le producteur continueront à collaborer par la suite, si l'agence le requiert, pour produire le "Montage agence" définitif. L'acceptation de ce montage par l'agence et pour l'annonceur détermine le moment à partir duquel les travaux supplémentaires de montage pourront être facturés, à un prix à convenir entre l'agence et le producteur de la société de production.

Il est très important que toutes les modifications envisagées soient effectuées au montage du film "off-line" et avant de commencer la postproduction proprement dite.

Finition "on-line" de la vidéo

Le devis de la société de production doit comprendre à la fois les frais du montage off-line et ceux du montage on-line (y compris les frais image et audio).

Lorsque l'étalonnage ou la postproduction on-line font partie intégrante de l'interprétation par le réalisateur du concept qui a été convenu, la responsabilité de la finalisation du spot publicitaire incombera normalement à la société de production ; le PIBS, le devis et le contrat doivent le prévoir.

Il est essentiel d'exercer un contrôle strict des exigences créatives car les potentialités des équipements actuels permettent d'apporter de nombreuses modifications et / ou améliorations au travail définitif.

Toutes les parties concernées doivent cependant être bien conscientes du moment où l'expérimentation va au-delà du story-board convenu et où elle dépasse le budget.

Toutes les parties concernées doivent être informées des termes exacts de l'accord passé avec la société de postproduction on-line afin de savoir exactement à partir de quel point des frais supplémentaires s'appliquent.

Avant de poursuivre le processus de postproduction, tous les accords doivent être obtenus sur le montage définitif "on-line".

Finition audio

La musique ainsi que le concept sonore constituent souvent des éléments très importants du concept créatif, et il est donc indispensable de prendre en compte les complications qui peuvent être liées au morceau à un stade très précoce du processus de production. Il convient notamment d'envisager leurs implications tant sur le calendrier que sur le budget afin de prévoir des dispositions adaptées qui seront introduites dans le PIBS et dans le devis. Il convient également de ne pas omettre de vérifier la durée des autorisations auxquelles la musique est éventuellement soumise. Il ne faut pas oublier non plus de vérifier la disponibilité des voix off sélectionnées. L'agence et le client doivent en effet les avoir approuvées avant l'enregistrement.

Il convient enfin de tenir compte du calendrier des voix off et de ses implications budgétaires afin de prendre les dispositions adaptées et de les introduire dans le PIBS et le devis de la société de production.

Versions pour la télévision

Lorsque les parties savent dès le départ quelles seront les versions requises, elles les intégreront dans le PIBS et dans le devis. Si par la suite des versions supplémentaires et dépassant le cadre du contrat sont requises, l'agence doit demander à la société de production un devis pour ce travail supplémentaire.

Exigences du cinéma

Lorsque les parties savent qu'une version cinéma sera nécessaire, elles doivent inclure des dispositions dans ce sens dans le PIBS et le devis initial. Si cette version n'est pas comprise dans le briefing initial, elle doit faire l'objet d'un devis séparé.

Les devis doivent être présentés à l'annonceur avant le commencement du travail.

Lors de la préparation du matériel qui sera utilisé au cinéma, il convient d'apporter, en concertation avec le monteur et la société de postproduction, un soin et une attention particulière aux points suivants:

- les exigences du cinéma en matière de durée du film et la procédure d'agrément, s'il en existe une ;
- ses exigences particulières en matière de tirage ;
- le calendrier du travail de production pour le cinéma ;
- l'étalonnage ;
- les exigences particulières en matière de son et de cadrage ;
- la vérification des copies ;
- les conditions de livraison.

Selon la nature de la publicité, il est recommandé d'introduire une référence particulière à certains de ces détails, ou à tous, dans le PIBS.

17 PRODUCTION MULTINATIONALE

Si l'annonceur envisage une production internationale, il est important qu'il le signale au stade le plus précoce, c'est-à-dire lors du briefing créatif. En effet, les parties doivent alors apporter une attention particulière au fait que le spot publicitaire sera éventuellement utilisé dans un autre pays ou marché que celui pour lequel il a été créé à l'origine. Le fait de ne signaler ce besoin, ou cette possibilité, qu'après l'écriture du scénario ou lorsque celui-ci est déjà en cours de production entraînera toutes sortes de difficultés et de frais imprévus. Une fois qu'un spot est créé, toute modification de la base du contrat peut s'avérer très onéreuse, parfois impossible s'il y a incompatibilité entre certaines décisions et certains territoires.

Par conséquent, les personnes travaillant pour un annonceur international et ayant des marchés à l'étranger doivent être informées des utilisations possibles d'un spot publicitaire même si la marque ou le service sont vendus sous un autre nom. Toute décision d'utiliser le spot au niveau international doit être prise à un niveau élevé de la hiérarchie et doit être de la responsabilité d'un cadre supérieur unique ayant le pouvoir de prendre les décisions nécessaires.

En effet, un tel spot correctement planifié et produit ne revient pas nécessairement plus cher que le même spot réalisé pour un pays unique, en dehors des besoins en montage local tels que par exemple le titrage ou la durée. En cas de différences nationales connues et de paiement de frais clairement définis liés aux droits de diffusion et aux droits attachés à la musique, ils doivent être négociés avant le tournage.

Lorsqu'elles envisagent un spot publicitaire international, il est recommandé aux parties de garder à l'esprit les points suivants :

- Le spot publicitaire international idéal portera sur le même produit et aura le même pack-shot, la même distribution et la même bande sonore. Cette manière de procéder est en effet la plus rentable. Il est cependant peu probable qu'elle convienne à toutes les solutions créatives.
- Bien que la création d'un spot publicitaire exige toujours un certain montant de préproduction, celle-ci prendra encore plus de temps dans le cas d'un spot international.
- Le client doit être encouragé à tenir ses propres réunions de pré-préproduction afin de lisser les différences pouvant apparaître entre les marchés.
- Cette procédure permettra notamment à la réunion de préproduction principale, organisée entre l'agence, l'annonceur et la société de production, d'être réellement productive.
- Idéalement, seul un représentant de l'annonceur, qui devrait être celui qui contrôle totalement le projet, devrait assister à la réunion de préproduction.

- Lors de la postproduction, la plupart des pays préfèrent enregistrer eux-même leurs voix off, mettre les titres, etc. Il convient par conséquent de le prévoir dans le calendrier. Il convient en outre de ne pas oublier que chaque pays a ses propres dates de livraison aux chaînes de télévisions et aux cinémas, et qui sont variables selon les pays.
- Le représentant de l'annonceur doit également être celui qui paye l'agence et la société de production. En effet, les attributions de l'agence ne doivent jamais comprendre la perception d'argent auprès des différentes entités de l'annonceur.
- La négociation de tous les contrats conclus avec la société de production, les artistes et les compositeurs doit être terminée bien avant le tournage.

ROYALTIES DROITS D'UTILISATION DES SPOTS À L'ÉTRANGER

Les détenteurs de droits d'auteur et voisins (musiciens, acteurs, producteurs) sont rémunérés sur base de l'usage qui est fait de leur travail (durée, territoire, support). Les droits de production ainsi que les droits d'auteurs pour les artistes et la musique sont précisés et définis lors de l'établissement du devis original. Lorsqu'un film est diffusé, en tout ou en partie, dans des territoires non prévus dans le contrat initial, les droits d'utilisation de ces films sont à payer au producteur.

Depuis le 1er juillet 2002, la grille des pourcentages qui suit est d'application.

Les droits de production évoqués ci-dessus sont calculés sur base des règlements généraux de production, établis par l'association européenne des producteurs de films le CFP-Europe.

Les droits des comédiens, réalisateurs, musiciens ou tout autre ayant droit ne sont pas inclus.

(Tous les pourcentages ci-dessous s'appliquent sur le devis original de production et n'incluent pas la TVA).

GROUPE 1 - A - (plus de 1 million de TV) Albanie, Croatie, Estonie, Gibraltar, Islande, Luxembourg, Malta, Montenegro, Slovénie, Ukraine		= 2%	
GROUPE 2 - A - (entre 1 et 3 millions de TV) Bosnie-Herzégovine, Danemark, Grèce, Irlande, Israël, Lituanie, Norvège, Slovaquie, Suisse		= 3%	
GROUPE 3 - A - (entre 3 et 5 millions de TV) Autriche, Belgique, Bulgarie, Tchéquie, Hongrie, Portugal, Serbie, Suède		= 4%	
GROUPE 4 - B - (entre 5 et 10 millions de TV) Pays-Bas, Turquie, Roumanie		= 4%	
GROUPE 5 - B - (plus de 10 millions de TV) Pologne, Espagne, Italie, Allemagne, Angleterre, France, Russie		= 5%	
GROUPE 6 - B - (plus de 20 millions de TV)		= 10%	
EUROPE	= 15%	AMÉRIQUE DU SUD ET CENTRALE	= 20%
MONDE ENTIER	= 30%	AUSTRALIE	= 15%
ASIE	= 20%	MOYEN-ORIENT	= 15%
USA / CANADA	= 20%		

A avec un minimum de 3.750,00 euro pour les petits pays (groupes 1, 2 et 3)

B avec un minimum de 5.000,00 euro pour les grands pays (groupes 4, 5, 6 et grandes entités)

NOTE 1 La cession des droits de production n'est pas limitée dans le temps.

NOTE 2 Il est possible d'acheter ces droits en amont avant que ne débute la production en payant 5 % de marge supplémentaire. Si ces droits sont payés avant le commencement de la production, le client ne sera sujet à aucun droit de production supplémentaire, indépendamment du territoire et de la durée.

FLUCTUATIONS DES COURS

19

De plus en plus de publicités étant filmées à l'étranger, il est important de s'assurer que toutes les parties concernées comprennent l'impact potentiel des fluctuations de la devise et du cours de change.

Lorsqu'une offre budgétaire est faite sur base de prix payables en devises autres que l'EURO, le producteur indique explicitement le taux de calcul. Lors du paiement, ce taux sera, le cas échéant revu à la hausse ou à la baisse sur base du taux au jour du paiement par le client et à charge ou au bénéfice de celui-ci.

